



Auswirkungsanalyse

zur geplanten Ansiedlung von
Einzelhandelsnutzungen
in der Stadt

ZWICKAU

Reichenbacher Straße / Olzmannstraße

Auftraggeber: Bernd Arzt Bauträger und
Baubetreuung, Zwickau

Projektleitung: Dipl.-Geogr.
Stefanie Geßmann-Reichert

Projektverantwortung: Dr. Manfred Bauer

Dresden, im Januar 2014



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Königsbrücker Straße 31-33, 01099 Dresden
Telefon: 0351 / 21 67 27 3, Fax: 0351 / 80 23 89 5
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Dezember 2013 erteilte die Fa. Bernd Arzt Bauträger und Baubetreuung aus Zwickau der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Dresden den Auftrag, die geplante Ansiedlung eines Verbrauchermarktes, eines Biomarktes, eines Drogeriefachmarktes, eines Zoofachmarktes und eines Schuhfachmarktes gutachterlich zu bewerten. Nach Angaben des Auftraggebers ist am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße insgesamt die Etablierung einer Verkaufsfläche von ca. 5.240 m² vorgesehen.

Im Mittelpunkt der Analyse steht die Einschätzung der wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen aller geplanten Einzelhandelsbetriebe. Konkret ist zu untersuchen, ob und in welchem Umfang Umsatzumverteilungen durch die projektierten Einzelhandelsnutzungen gegenüber Geschäften in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Zwickau ausgelöst werden und inwieweit hieraus evtl. schädliche städtebauliche Wirkungen (z. B. Geschäftsaufgaben) resultieren könnten.

Für die Ausarbeitung der Analyse standen der GMA u. a. Angaben des Auftraggebers, der Stadt Zwickau und Daten des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen zur Verfügung. Darüber hinaus wurde im Januar 2014 eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung des projektrelevanten Wettbewerbs in Zwickau und seinem Umland durchgeführt.

Die vorliegende Analyse dient der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung im Rahmen des bauplanungsrechtlichen Genehmigungsverfahrens. Die Weitergabe des Berichtes an unberechtigte Dritte und / oder seine (digitale) Publikation bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Ludwigsburg-**Dresden**-Hamburg-Köln-München

Dresden, im Januar 2014
BAU GSI wym

INHALTSVERZEICHNIS		Seite
Vorbemerkung		
Inhaltsverzeichnis		
I	Aufgabenstellung und Rechtsrahmen	1
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Rechtliche Grundlagen zur Bewertung von Einzelhandelsplanungen	2
3.	Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Zwickau	4
II	Definitionen, Kennziffern und Daten zur Projektplanung	5
1.	Definitionen und Kennziffern	6
2.	Daten zur Projektplanung	10
III	Standortbeschreibung und -bewertung	12
1.	Makrostandort Zwickau	12
2.	Mikrostandort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße	14
IV	Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	18
1.	Einzugsgebiet	18
2.	Grundlagen und Systematik der Kaufkraftberechnung	21
3.	Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	22
V	Wettbewerbssituation	24
VI	Auswirkungsanalyse zu den geplanten Einzelhandelsnutzungen	28
1.	Sollumsatz und Marktbedeutung	28
2.	Städtebauliche Verträglichkeit	30
VII	Zusammenfassung	35

I Aufgabenstellung und Rechtsrahmen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Zwickau ist am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße die Ansiedlung mehrerer z. T. großflächiger Einzelhandelsbetriebe geplant. Für das Plangebiet ist ein Aufstellungsbeschluss für den Bebauungsplan Nr. 100 „Nördliche Reichenbacher Straße / Olzmannstraße, Sondergebiet großflächiger Einzelhandel“ gefasst worden. Sein Geltungsbereich umfasst ca. 6,6 ha. In dem Gebiet sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen zur Etablierung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben entsprechend § 11 Abs. 3 BauNVO geschaffen werden. In diesem Zusammenhang sind nach Angaben des Auftraggebers folgende Einzelhandelseinrichtungen zur Ansiedlung vorgesehen und auf ihre städtebauliche Verträglichkeit zu überprüfen:

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| ▪ Verbrauchermarkt | ca. 2.650 m ² VK |
| ▪ Biomarkt | ca. 800 m ² VK |
| ▪ Drogeriefachmarkt | ca. 640 m ² VK |
| ▪ Zoofachmarkt: | ca. 650 m ² VK |
| ▪ Schuhfachmarkt | ca. 500 m ² VK. |

In Ergänzung der genannten Betriebe ist auf ein am Planstandort seit Jahren bereits ansässiges Kress Mode-Center sowie ein geplantes Fast-Food-Restaurant und einen geplanten Holzgroßhandel hinzuweisen.

In vorliegender Analyse ist insbesondere auf die bei Realisierung der Objekte möglichen städtebaulich schädlichen Auswirkungen auf Bestandsbetriebe in zentralen Versorgungsbereichen einzugehen. Hierbei sind die Festlegungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Zwickau zu berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund der kurz definierten Aufgabenstellung werden in vorliegender Untersuchung insbesondere folgende Punkte behandelt:

- Relevante Rechtsvorschriften zur Bewertung von Einzelhandelsplanungen in Sachsen
- Beschreibung der Vorhaben / Planungsdaten und Kennziffern
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsstandortes Zwickau (= Makrostandort) und des Mikrostandortes Reichenbacher Straße / Olzmannstraße
- Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes für die geplanten Einzelhandelseinrichtungen und Berechnung des projektrelevanten Kaufkraftpotenzials
- Vor-Ort-Erfassung und Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation in Zwickau
- Analyse der wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen der Planobjekte.

Aussagen zu den raumordnerischen¹ und verkehrlichen Effekten des Vorhabens sowie zu den eventuellen Auswirkungen auf die Umwelt bzw. den Naturhaushalt werden im Rahmen dieses Gutachtens vereinbarungsgemäß nicht getroffen.

2. Rechtliche Grundlagen zur Bewertung von Einzelhandelsplanungen

Bei der Frage, welche Standorte für die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt herangezogen werden sollen, sind die Vorstellungen von Unternehmern und Entscheidungsträgern der öffentlichen Hand vielfach nicht deckungsgleich. Städte bewerten Einzelhandelsansiedlungen vorwiegend unter städtebaulichen Aspekten. Einen hohen Stellenwert nimmt dabei die Sicherung der innerstädtischen Einkaufsfunktion und der Nahversorgung ein. Bei den Unternehmen stehen hingegen Überlegungen zur optimalen Marktdurchdringung und Umsatzmaximierung im Vordergrund.

Aufgrund der engen Verflechtung von Einzelhandel und Stadtentwicklung wurden bis in die jüngste Zeit hinein immer wieder neue Rechtsvorschriften entwickelt, die verbindliche Festlegungen zur wohnort- und verbrauchernahen Versorgung sowie zu den standörtlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen von Einzelhandelsvorhaben treffen. Die Anwendung dieses Rechtsinstrumentariums muss allerdings durch eine qualifizierte Planung

¹ Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung.

(Einzelhandelskonzept) abgesichert sein und darf von den Kommunen weder sachfremd noch willkürlich gehandhabt werden. Generell sollen die Rechtsvorschriften nur regeln w Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch in das Konkurrenzverhältnis des Einzelhandels an sich eingreifen.

Die wesentlichen Rechtsvorschriften zur Bewertung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsplanungen in Sachsen werden nachfolgend dargestellt.

Für den Projektstandort an der Reichenbacher Straße / Olzmannstraße wurde am 24.06.2010 die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit Ausweisung eines SO-Gebietes „Großflächiger Einzelhandel“ beschlossen. Zur Beurteilung der Zulässigkeit des Vorhabens ist deshalb insbesondere der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** heranzuziehen. Er trifft für alle Baugebiete mit Bezug auf Einzelhandelsgroßbetriebe Sonderregelungen. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die evtl. städtebauliche Auswirkungen auslösen können, sind demnach außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 BauNVO beinhaltet hierbei eine widerlegbare Regelvermutung. Deren konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab 800 m² VK)¹, dann ...
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.

Die von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb evtl. ausgehenden städtebaulich schädigenden Wirkungen (z. B. Leerstandsbildung) können im Wesentlichen auf Basis der voraussichtlich ausgelösten Kaufkraftbewegungen eingeschätzt werden. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Frage zu beantworten, welche Teile des Umsatzes im Rahmen von Umverteilungsprozessen gegen bestehende Einzelhandelsbetriebe erwirtschaftet werden müssen. In zahlreichen Verwaltungsgerichtsverfahren hat sich dabei der 10 %-Abwägungsschwellenwert der Umsatzumverteilung als Maßstab der städtebaulichen Verträglichkeit bewährt. Demnach können bei Umsatzumverteilungsquoten von

¹ Zur Frage der Großflächigkeit äußerte sich das Bundesverwaltungsgericht u. a. in folgendem Urteil: BVerwG 4 C 10.04 vom 24. November 2005.

10 % und mehr schädliche städtebauliche Auswirkungen (d. h. Leerstandsbildung oder Funktionsstörungen zentraler Versorgungsbereiche) auftreten¹.

Im Einzelfall können auch schon geringere Umsatzumverteilungsquoten schädliche städtebauliche Effekte auslösen, insbesondere dann, wenn Einkaufslagen eine „Vorschädigung“ aufweisen. In der Praxis ist die Vorschädigung von Einkaufsbereichen allerdings schwierig nachzuweisen. So können z. B. existierende Leerstände nicht nur durch einen überhöhten Wettbewerbsdruck entstanden sein, sondern auch durch Unzulänglichkeiten der Betreiber, eine ungünstige verkehrliche Erreichbarkeit, einen ungeeigneten Ladenschnitt, eine zu geringe Dimensionierung der Geschäftsflächen oder überhöhte Mietforderungen der Eigentümer.

3. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Zwickau

In Zwickau wird möglichen nachteiligen Folgen einer ungezügelter Einzelhandelsentwicklung mit stadtplanerischen Mitteln begegnet. Das „Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Zwickau“ dient in diesem Zusammenhang als Steuerungsinstrument, welches die Einzelhandelsentwicklung sowohl räumlich als auch sortimentsbezogen auf geeignete Lagen (= zentrale Versorgungsbereiche) konzentriert.

Mit Beschluss vom 28.04.2011 hat der Stadtrat in Zwickau neben der „**Innenstadt**“ folgende zentrale Versorgungsbereiche festgelegt:

Neben- und Stadtteilzentren

- Pölbitz
- Eckersbach – Kosmoscenter
- Marienthal (Fritscheplatz)
- Neuplanitz – Baikalcenter
- Planitzer Markt

Neben- und Stadtteilzentrum (Teilfunktionen)

- Neumarkt

¹ Der 10 %-Orientierungswert geht auf eine empirische Langzeitstudie der GMA zum großflächigen Einzelhandel in Baden-Württemberg zurück, die dort u. a. im Auftrag der Industrie- und Handelskammer und des Wirtschaftsministeriums erstellt wurde.

Grund- und Nahversorgungszentren

- Crimmitschauer Straße / Jahnstraße
- Konradstraße
- Planitz-Center.

Das Hauptzentrum sowie alle Neben- und Stadtteilzentren bzw. Grund- und Nahversorgungszentren sind als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. § 34 Abs. 3 BauGB zu bewerten. Im Abgleich mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist dabei mit Bezug auf die Planungen in der Reichenbacher Straße / Olzmannstraße zunächst festzuhalten, dass es sich bei dem Standort nicht um einen zentralen Versorgungsbereich handelt. Die Ansiedlung der geplanten Einzelhandelsnutzungen, die fast ausschließlich zentrenrelevante Sortimente führen (vgl. Übersicht 1), ist hier somit prinzipiell nicht vorgesehen. In vorliegender Wirkungsanalyse besteht zu diesem Aspekt kein Interpretationsspielraum. Dessen ungeachtet ist der Investor seitens der Stadt Zwickau gebeten worden, durch ein Verträglichkeitsgutachten prüfen zu lassen, ob die Ansiedlung der geplanten Betriebe reale städtebaulich schädigende Auswirkungen haben würde.

Übersicht 1: „Zwickauer Liste“ zentrenrelevanter Sortimente

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Nahrungs- und Genussmittel, inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke, Reformwaren, Tabak▪ Drogeriewaren, Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekerwaren, Sanitätswaren▪ Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf▪ Papier- und Schreibwaren, Büroartikel▪ Zeitschriften, Bücher, Toto / Lotto▪ Spielwaren, Bastelartikel▪ Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Kurzwaren, Stoffe, sonstige Textilien▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Orthopädiewaren und Accessoires▪ Sportbekleidung und -schuhe, kleinvolumige Sportartikel▪ Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte (Vollsortiment), Geräte der Telekommunikation▪ Computer▪ Musikinstrumente, Ton- und Bildträger, Unterhaltungssoftware▪ Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Antiquitäten / Kunst▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren▪ optische Waren, Hörgeräte▪ Uhren, Schmuck |
|---|

Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Zwickau 2011

II Definitionen, Kennziffern und Daten zur Projektplanung

1. Definitionen und Kennziffern

Zur typenbezogenen Einordnung der geplanten Einzelhandelsbetriebe und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Betriebsformen werden nachfolgend ausgewählte Definitionen präsentiert:¹

*„Das Selbstbedienungswarenhaus (**SB-Warenhaus**) ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb (...), der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität (...) in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik (...) anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 m², nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstituts bei mindestens 4.000 m², nach Panel-Instituten bei mindestens 5.000 m².“*

*„Der **Verbrauchermarkt** ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb (...), der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik (...) abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 m², nach der Abgrenzung des EuroHandelsinstituts bei mindestens 1.500 m², nach Panelinstituten bei mindestens 800 m². (...). Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.“*

*„Der **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsbetrieb (...), der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs (...) anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 m² und nach Panelinstituten von höchstens 800 m². Das EuroHandelsinstitut hat keine Obergrenze in absoluten Quadratmetern festgelegt. Der Supermarkt ist - laut EuroHandelsinstitut - primär dadurch gekennzeichnet, dass der Anteil der für Nonfood vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt.“*

¹ Quelle: Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 5. Ausgabe, Köln, 2006 und EHI, Handel aktuell 2007/2008, Köln, 2007.

*„**Discounter** bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Da Discounter für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountgeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben.“¹*

*„Der **Fachmarkt** ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Einzelhandelsnutzungen, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist i. d. R. autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemärkten) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt (...).“*

*„Das **Fachgeschäft** ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet.“*

Im Abgleich mit den dargestellten Definitionen können der geplante Drogeriemarkt, der Zoomarkt und der Schuhmarkt als „Fachmärkte“ definiert werden. Der geplante Lebensmittelmarkt ist dem Betriebstyp „Verbrauchermarkt“ zuzuordnen, während der Biomarkt als „Supermarkt“ einzustufen ist.

Mit Bezug auf den **Bio-Supermarkt** ist darauf hinzuweisen, dass es Anbietern von Biolebensmitteln in den vergangenen Jahren gelungen ist, ihre Marktbedeutung und Präsenz deutlich zu steigern. Nach Einführung der ersten Fachgeschäfte für biologische Lebensmittel, den Dritte Welt-Läden sowie Reformhäusern, ist auch im Biosegment zunehmend ein Trend zur Filialisierung festzustellen. So befinden sich eine Reihe von Bio-Supermarktketten auf Expansionskurs, auch wenn dieser bei den meisten Anbietern auf bestimmte Bundesländer bzw. Regionen begrenzt ist. Zu den größten Filialisten im Bio-Segment gehören folgende Unternehmen:

¹ Das EHI Retail Institute definiert den speziellen Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ wie folgt: „Ein **Lebensmitteldiscounter** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot im Schwerpunkt Nonfood-II führt.“ Vgl. EHI Retail Institute, Handel aktuell, Ausgabe 2009 / 2010, S. 381.

- Alnatura
- Denn's Biomarkt
- Basic
- SuperBioMarkt
- Bio Company.

Die Verkaufsflächen von Bio-Supermärkten bewegen sich in einer Spanne zwischen 300 m² und max. 1.000 m². Durchschnittlich werden in Bio-Supermärkten zwischen 5.000 und 8.000 Artikel angeboten.

Neben **Drogeriefachmärkten** werden Drogeriewaren noch über andere Vertriebsschienen, wie Fachdrogerien, den Lebensmitteleinzelhandel, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Nach Angaben des Verbandes deutscher Drogisten lag der Marktanteil¹ der Drogeriefachmärkte am gesamten Drogerie- und Parfümeriefachhandel 2012 allerdings bei hohen ca. 76 %, während Fachdrogerien und Parfümerien zusammen nur auf ca. 20 % kamen. Zu den größten Drogeriefachmarktketten zählen in Deutschland die Fa. Rossmann (1.850 Filialen), dm (1.480 Filialen) und Müller (510 Filialen).

Die unterschiedliche Sortimentsstruktur von Drogeriefachmärkten im Vergleich mit Fachdrogerien / Parfümerien zeigt sich in einer erheblich größeren Artikelzahl. Während Parfümerien nahezu ausschließlich Produkte aus dem Bereich Körperpflege / Kosmetik führen, werden in Drogeriefachmärkten weitere Sortimentsgruppen offeriert. Zum Kernsortiment eines Drogeriefachmarktes zählen u. a. Körperpflegeartikel, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Hygieneprodukte. Die Ergänzungssortimente umfassen u. a. Lebensmittel, Getränke, Babykost, frei verkäufliche Arzneimittel (OTC), aber auch Schreibwaren, Fotoartikel und Tiernahrung. Im statistischen Mittel bieten Drogeriefachmärkte ca. 10.600 unterschiedliche Artikel an.

Zoofachmärkte sind auf den Vertrieb von Tiernahrung und -zubehör spezialisiert. Sie sind primär discountorientiert und halten im Schnitt ca. 7.000 – 10.000 Artikel vor. Aufgrund der Artikelgrößen (größere Gebinde) werden i. d. R. autokundenorientierte Standortlagen bevorzugt. In den letzten Jahren wurden aber auch Lebewesen in das Sortiment aufgenommen, weshalb die Unternehmen nun auch mehr Präsentationsflächen in den

¹ Ohne Lebensmitteleinzelhandel.

Märkten haben (z. B. Megazoo, Fressnapf, Fressnapf XXL-Märkte). Als wichtigste Betreiber von Zoofachmärkten sind die Unternehmen

- Fressnapf
- Das Futterhaus
- Zoo & Co
- Zooma
- Megazoo
- Kölle Zoo

anzuführen. Sie operieren überwiegend im Franchisesystem.

Nach aktuellen Prognosen wird sich im Heimtierbedarfssektor der Strukturwandel in Richtung Discount und Großflächen weiter fortsetzen. So setzt v. a. Fressnapf verstärkt auf sein XXL-Format, das Verkaufsflächen-Dimensionierungen zwischen 1.200 – 1.500 m² aufweist. Megazoo und Kölle Zoo verfügen im Durchschnitt sogar über noch größere Verkaufsflächen von 2.500 m² und mehr.

Parallel zu allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der **Schuhbranche** ein Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner, inhabergeführter Fachgeschäfte bzw. zugunsten großer Filialisten statt. Auf die Filialsysteme (z. B. Deichmann, Hamm-Reno-Gruppe, Görtz) entfallen dadurch immer höhere Marktanteile: Heute erzielen die 41 größten Unternehmen ca. 57 % des Branchen-Umsatzes. Insgesamt befinden sich die Betriebe in einer intensiven Wettbewerbsauseinandersetzung, wobei fachfremde Vertriebsformen immerhin einen Marktanteil von ca. 28 % erreichen. Als „fachfremd“ sind in diesem Zusammenhang v. a. Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter und SB-Warenhäuser, der Versand- und Internethandel sowie Bekleidungsfilialisten (z. B. H&M, C&A) einzustufen.

Während das Marktvolumen im Schuhfachhandel insgesamt stagniert oder sich sogar rückläufig entwickelt, konnten Schuhfachmärkte in der jüngeren Vergangenheit ihre Marktanteile kontinuierlich ausbauen. Zu den größten Schuhfachmarktanbietern in Deutschland zählen u. a. die Unternehmen Reno, Deichmann, Siemes, Schuhhof, Tack und Görtz (HESS Schuhe).

2. Daten zur Projektplanung

In Zwickau bestehen am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße Planungen zur Ansiedlung einer Einzelhandelsagglomeration. Das Nutzungskonzept sieht vor, die projektierten Einzelhandelsbetriebe in einem langgestreckten Gebäude zwischen der Olzmannstraße im Osten und der Reichenbacher Straße im Süden unterzubringen (vgl. Karte 1).

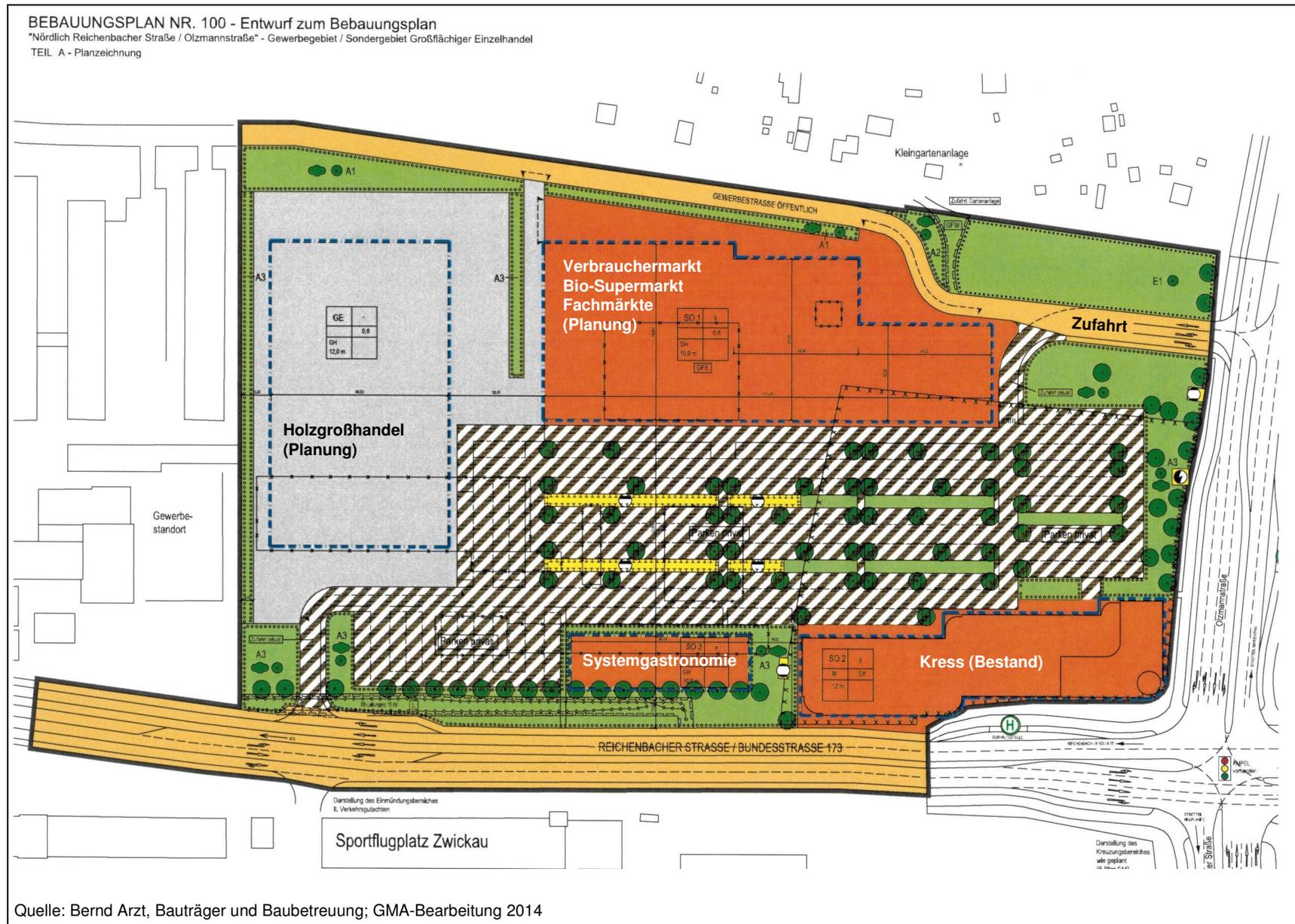
Im einzelnen sind folgende Einzelhandelsnutzungen geplant:

▪ Verbrauchermarkt	ca. 2.650 m ² VK
▪ Bio-Supermarkt	ca. 800 m ² VK
▪ Drogeriefachmarkt	ca. 640 m ² VK
▪ Zoofachmarkt	ca. 650 m ² VK
▪ Schuhfachmarkt	ca. 500 m ² VK.

Zusätzlich soll im südlichen Grundstücksbereich ein Fast Food Restaurant etabliert werden. Im Kreuzungsbereich Olzmannstraße / Reichenbacher Straße ist aktuell bereits ein Kress Mode-Center ansässig, welches in die Einzelhandelsagglomeration funktional integriert werden soll. Im Westen des Grundstücks soll darüber hinaus ein Holzgroßhandel entstehen.

Das Planareal wird durch jeweils eine Zufahrt an der Reichenbacher Straße und an der Olzmannstraße sowohl für den Kunden- als auch den Anlieferverkehr erschlossen. Stellplätze zur Aufnahme des Kundenverkehrs sind zwischen dem Kress Mode-Centrum und den geplanten Einzelhandelsnutzungen vorgesehen (vgl. Karte 1).

**Karte 1: Lageskizze der geplanten Einzelhandelnutzungen in Zwickau,
Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße**



III Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Zwickau

Die Stadt Zwickau liegt im Südwesten des Freistaates Sachsen und fungiert als Verwaltungssitz des gleichnamigen Landkreises. Von der sächsischen Landesplanung ist der Ort als Oberzentrum eingestuft.

Zwickau verfügt durch die Nahlage zur A 72 (Hof – Chemnitz) und zur A 4 (Erfurt – Dresden) über eine sehr gute verkehrliche **Erreichbarkeit**, zumal auch die Bundesstraßen 93, 173 und 175 durch das Stadtgebiet führen. Im Bahnverkehr ist die Stadt an die Franken-Sachsen-Magistrale (Nürnberg – Dresden) sowie die Mitte-Deutschland-Verbindung (Weimar – Chemnitz) angeschlossen. Innerörtlich bedienen die Verkehrsbetriebe Zwickau drei Straßenbahn- und 14 Buslinien. Regional wird das städtische ÖPNV-Netz durch die Buslinien der Regionalverkehrsbetriebe Westsachsen ergänzt.

Die **Siedlungsstruktur** Zwickaus setzt sich neben der Kernstadt aus 35 Stadtteilen zusammen, die räumlich teilweise von der Kernstadt abgesetzt sind. Bevölkerungsschwerpunkte bilden die Stadtteile Mitte-Nord, Nordvorstadt, Marienthal-Ost und -West, Eckersbach sowie Neuplanitz und Oberplanitz. Aktuell leben in Zwickau insg. ca. 91.740 Einwohner¹. Seit 2006 ist ein Bevölkerungsrückgang um ca. 7 % zu konstatieren.

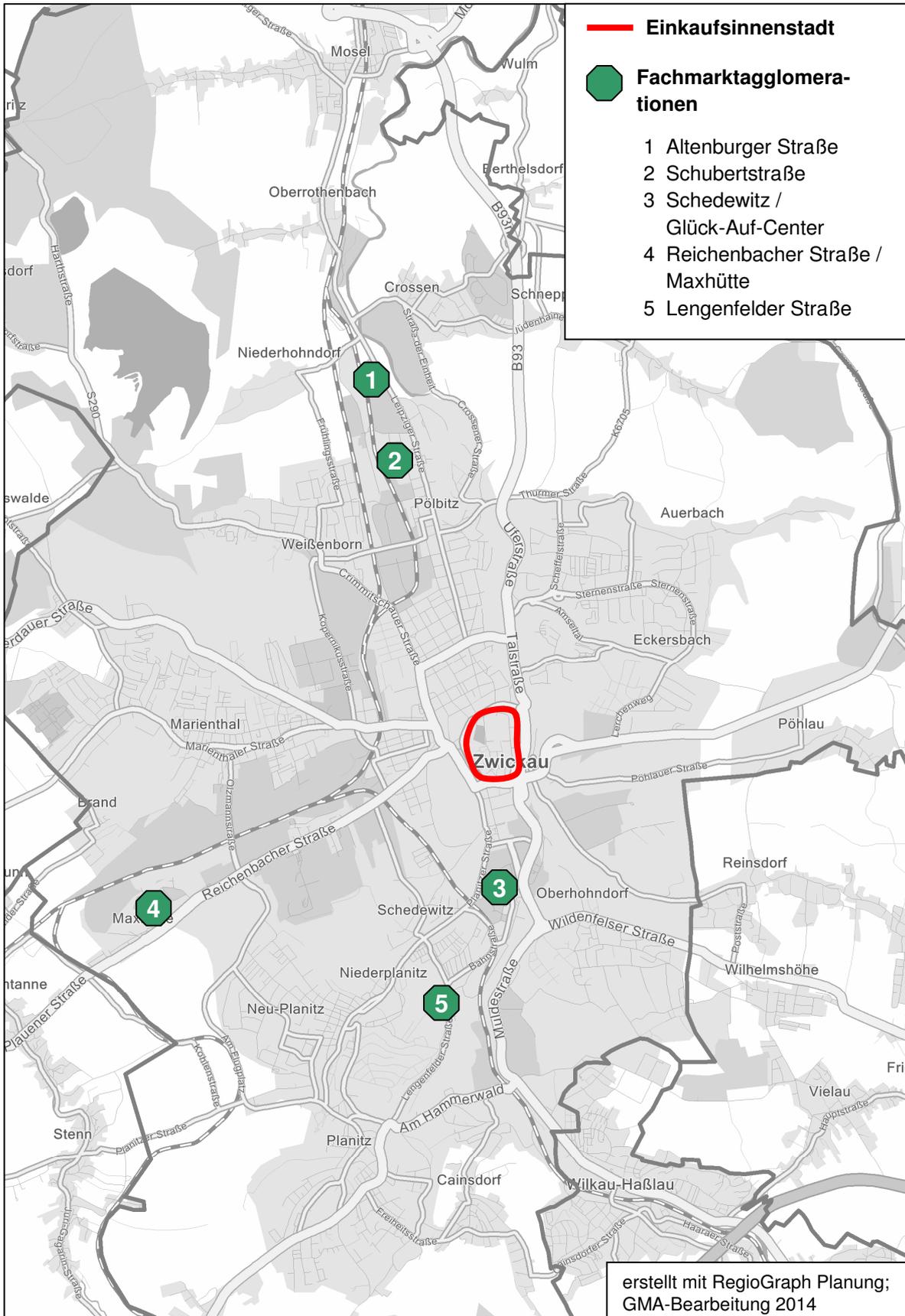
Der **Wirtschaftsstandort** Zwickau registriert z. Z. 49.982 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort. Die Stadt verfügt darüber hinaus bei einem positiven Pendlersaldo von 15.763 über eine beachtliche Arbeitszentralität². Mit einer Arbeitslosenquote von 7,9 % liegt Zwickau unterhalb des Durchschnittswertes des Freistaates Sachsen (9,1 %)³.

¹ Quelle: Einwohnerregister der Stadt Zwickau, Stand 30.06.2013, Einwohner mit Hauptwohnsitz.

² Quelle: Stadt Zwickau, Statistische Informationen 1 / 2013, Stichtag 30.06.2012.

³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand Dezember 2013.

Karte 2: Wichtige Einkaufslagen in Zwickau



Die **Einzelhandelsstrukturen** werden in Zwickau neben der historischen Altstadt mit ihrem Hauptgeschäftsbereich Hauptstraße, Hauptmarkt, Magazinstraße, Marienstraße, Münzstraße, Innere Plauensche Straße, Äußere Plauensche Straße und Zwickau-Arcaden durch mehrere Fachmarktzentren bestimmt (vgl. Karte 2). Hervorzuheben ist hierbei aufgrund seiner Dimensionierung das „Glück-Auf-Center“ im südlichen Stadtgebiet, u. a. mit OBI, Globus, Porta, Alpha Tecc und Saturn. Im weiteren Stadtgebiet existieren darüber hinaus zahlreiche Solitärstandorte des Lebensmitteleinzelhandels (z. B. Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) und des Nichtlebensmittelsektors.

2. Mikrostandort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße

Der Standort für das in vorliegender Untersuchung zu prüfende Ansiedlungsvorhaben befindet sich im Westen der Stadt Zwickau. Er liegt im Kreuzungsbereich der Reichenbacher Straße mit der Olzmannstraße (vgl. Karte 3). Bei dem Planareal handelt es sich um die Industriebrache eines ehemaligen Bekleidungswerkes.

Das direkte **Standortumfeld** wird überwiegend durch gewerbliche Nutzungen geprägt. Im südöstlichen Bereich des Planareals befindet sich eine mehrgeschossige Immobilie, in deren Erdgeschosszone ein Kress Textilfachmarkt untergebracht ist. Jenseits der Olzmannstraße sind ein Hotel sowie eine sanierungsbedürftige Wohnimmobilie situiert. Weiter östlich, entlang der Reichenbacher Straße, gibt es u. a. mehrere Autohäuser, ein Küchenstudio und die Fa. Pitstop. Südlich der Reichenbacher Straße erstreckt sich das Gelände des Flugplatzes Zwickau, während im Westen ein Autohaus an das Planareal angrenzt. Im weiteren westlichen Verlauf der Reichenbacher Straße gelangt man zum Gewerbegebiet Maxhütte, wo u. a. ein Hammer Heimtextilmarkt und ein TTM-Markt etabliert sind¹. Nördlich des Planstandortes grenzen eine Kleingartenanlage sowie die breiten Gleisanlagen des Rangierbahnhofs an.

Die **fußläufige Erreichbarkeit** des Standortes ist durch beidseitige Fußwege an der Olzmannstraße sowie an der Nordseite der Reichenbacher Straße prinzipiell gewährleistet. Im Kreuzungsbereich Reichenbacher Straße / Olzmannstraße ist zudem an allen vier Sei-

¹ Bis vor kurzem war an diesem Standort noch ein Praktiker Bau- und Heimwerkermarkt in Betrieb.

ten eine ampelgesicherte Fußgängerquerung eingerichtet. Allerdings sind im Umfeld des Planareals kaum Wohnnutzungen vorhanden. Das Aufkommen an fußläufigen Kunden ist deshalb äußerst gering. Der Standort kann somit als rein „autokundenorientiert“ klassifiziert werden.

Durch die Lage an der Reichenbacher Straße (B 173), die im Standortbereich vierspurig ausgebaut ist, ist die **Erreichbarkeit** des Planareals für den **Individualverkehr** als gut einzustufen. An den **ÖPNV** ist das Grundstück ebenfalls direkt angebunden. So befindet sich an der Reichenbacher Straße auf Höhe des Kress Textilfachmarktes die Bushaltestelle „Abzweig Neuplanitz“, welche von den Linien 29 und 181 bedient wird. Eine weitere Bushaltestelle ist an der Olzmannstraße auf Höhe des Hotels vorhanden. Hier verkehrt die Linie 27.

Die vorstehend beschriebenen Standorteigenschaften üben einen wesentlichen Einfluss auf die voraussichtliche Ausstrahlung und Marktdurchdringung und damit auf die Umsatz- erwartung der Ansiedlungsvorhaben aus. Folgende positive und negative Standorteigen- schaften sind dabei aus gutachterlicher Sicht als wesentlich hervorzuheben:

Positive Standortfaktoren

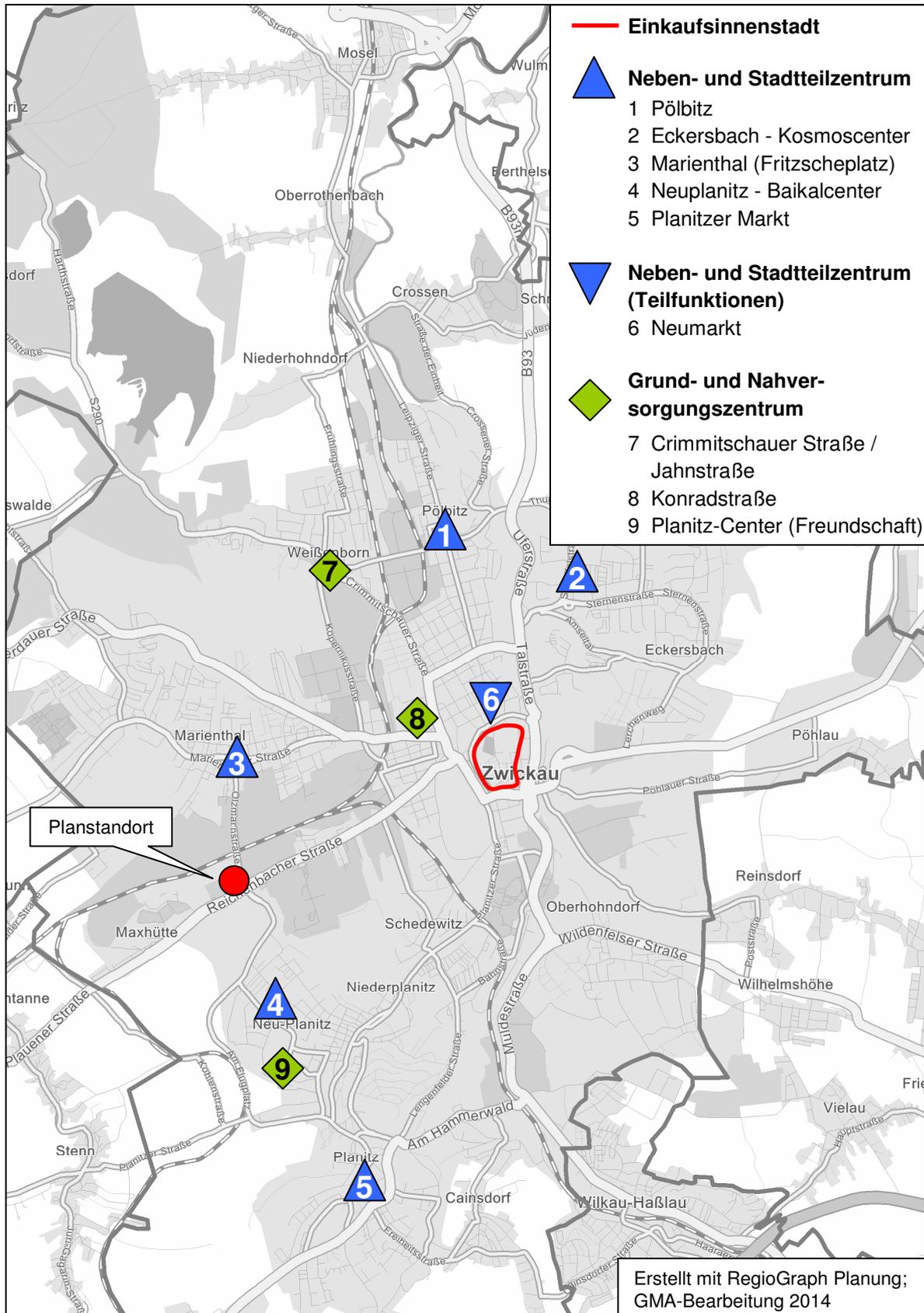
- + geeignete Größe und Zuschnitt des Geländes
- + gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr und den ÖPNV
- + hohe Verkehrsfrequenz auf der Reichenbacher Straße (B 173)
- + gute Einsehbarkeit des Areals von der Reichenbacher Straße
- + eingeführte Fachmarktlage (Kress).

Negative Standortfaktoren

- sehr geringe Nahversorgungsfunktion im fußläufigen Einzugsbereich
- z. T. relativ hohe Wettbewerbsintensität in einzelnen Sortimentsbereichen im Ein- zugsgebiet (vgl. Kapitel V)
- Lage außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches.

Aus **städtebaulicher Sicht** ist das Areal an der Reichenbacher Straße / Olzmannstraße aufgrund seiner Lage am Rande der Zwickauer Kernstadt sowie seiner überwiegenden Ausrichtung auf Autokunden als „dezentraler Standort“ zu klassifizieren. Funktionale Beziehungen zu den Einzelhandelsnutzungen in der Zwickauer Innenstadt sowie zu weiteren zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet sind u. E. nicht gegeben. **Vor dem Hintergrund der Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2011 ist der Planstandort somit für die Ansiedlung von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten prinzipiell nicht vorgesehen.**

Karte 3: Lage der geplanten Einzelhandelsagglomeration im Zwickauer Stadtgebiet und zu den im Einzelhandels- und Zentrenkonzept ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen



IV Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet

Die Abgrenzung des von den geplanten Einzelhandelsnutzungen voraussichtlich erschließbaren Einzugsgebietes ist eine zentrale Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohner- und Kundenpotenzials sowie zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzungen vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen eine regelmäßige Orientierung der Verbraucher auf den Planstandort wahrscheinlich ist. In der Zonierung des Einzugsgebietes kommen andererseits unterschiedliche Intensitäten der Kundenanbindung zum Ausdruck.

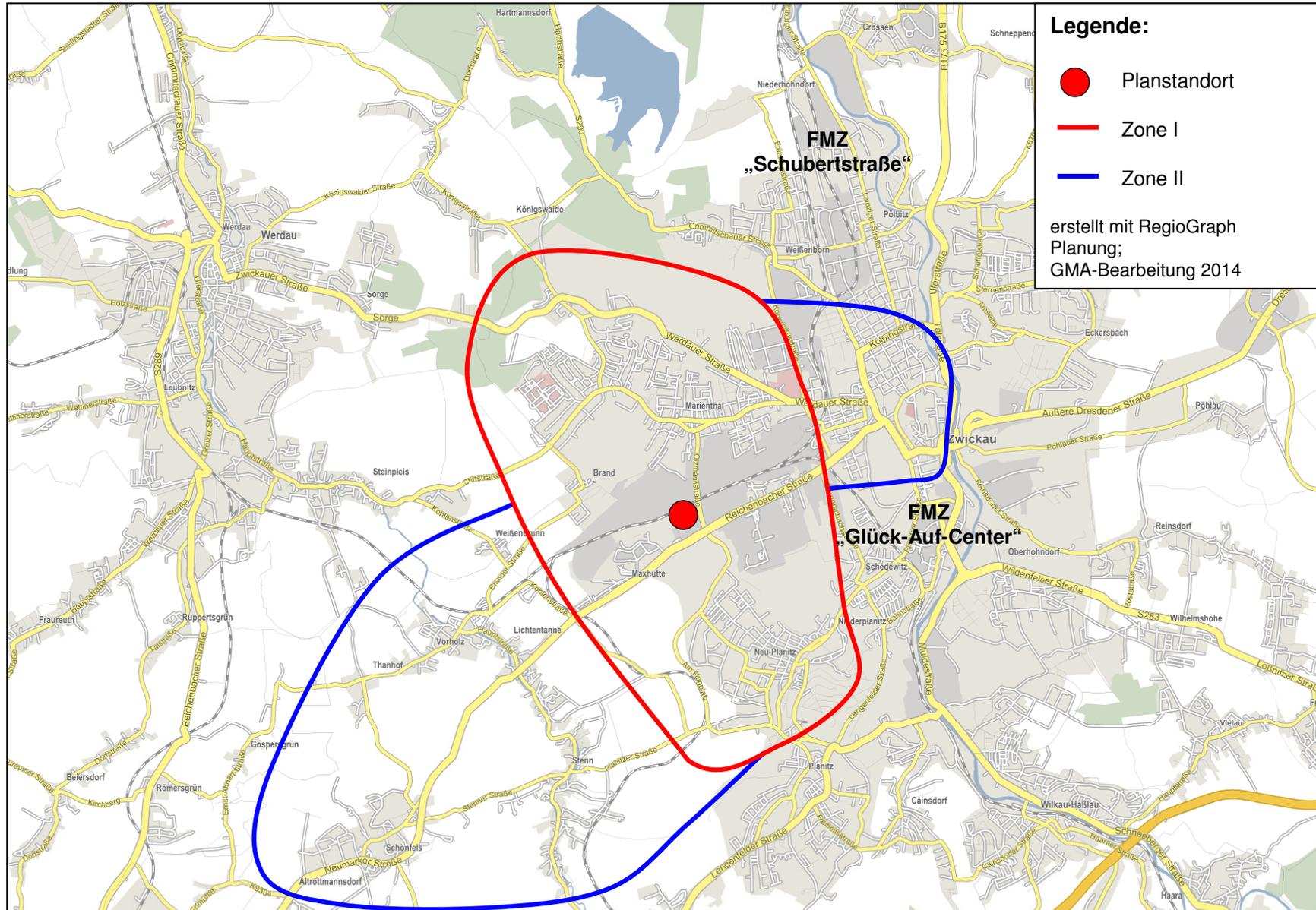
Die konkrete Abgrenzung des Einzugsgebietes für die geplante Einzelhandelsagglomeration am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße erfolgte v. a. unter Zugrundelegung folgender Kriterien:

- Erkenntnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zur Marktreichweite des Zwickauer Einzelhandels
- Eigenattraktivität der geplanten Einzelhandelnutzungen
- durchschnittliche Marktreichweiten der geplanten Einzelhandelsnutzungen und Betriebstypen
- Agglomerationswirkungen des vorhandenen und der geplanten Einzelhandelsbetriebe
- projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (vgl. Kap. V)
- Lage im Verkehrsnetz / Anbindung des Standortes an verschiedene Verkehrsträger
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens¹.

¹ Die GMA hat in ihrer mehr als 40-jährigen Tätigkeit mehrere hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Konsumentenverhalten abgesicherte empirische Erfahrungswerte vorliegen.

Für die projizierten Einzelhandelsnutzungen ist auf dieser Basis insgesamt ein Einzugsgebiet abzugrenzen, in dem aktuell ca. 49.720 Personen leben (vgl. Karte 4 und Tabelle 1). Als Kerneinzugsbereich ist dabei die Zone I, die praktisch dem südwestlichen Stadtgebiet von Zwickau entspricht, zu definieren. Hier werden die geplanten Einzelhandelsnutzungen die größte Marktdurchdringung erreichen.

Karte 4: Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsagglomeration in der Reichenbacher Straße / Olzmannstraße



Die Zone II umfasst den Stadtbezirk Mitte sowie die Gemeinde Lichtentanne. Begrenzend auf das Einzugsgebiet wirken sich die anderen im Stadtgebiet etablierten Fachmarktzentren aus. In diesem Zusammenhang sind insbesondere das „Glück-Auf-Center“ und das Fachmarktzentrum an der Schubertstraße zu nennen.

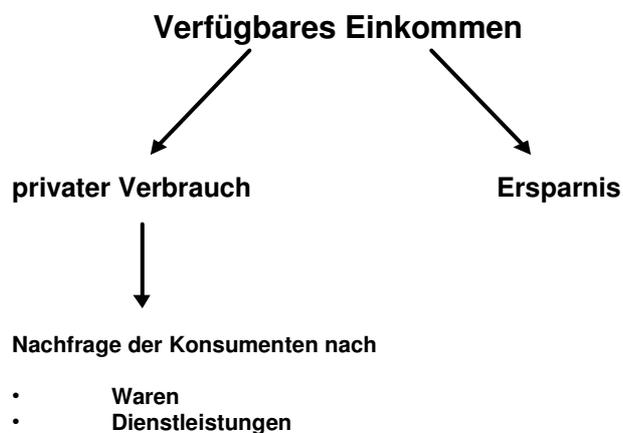
Tabelle 1: Einwohner im Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsagglomeration in der Reichenbacher Straße / Olzmannstraße

Zonen des Einzugsgebietes	Einwohner	Anteil in %
Zone I Stadt Zwickau: Stadtbezirk West, Stadtteile Niederplanitz und Neuplanitz	30.100	61
Zone II Stadt Zwickau: Stadtbezirk Mitte sowie Gemeinde Lichtentanne	19.620	39
Zonen I – II insgesamt	49.720	100
Quelle: Stadt Zwickau, Stand 30.06.2013; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2012, ca.-Werte gerundet		

2. Grundlagen und Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials im abgegrenzten Einzugsgebiet erfolgt speziell für die Wirtschaftsgruppe des Ladeneinzelhandels. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte herangezogen, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen.

Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der Haushalte abgeleitet werden kann. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie folgt:



Für den in vorliegender Untersuchung im Fokus stehenden Einzelhandel können die Dienstleistungsausgaben vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Es gilt dabei allerdings zu beachten, dass diese sowohl in Ladengeschäften (Ladeneinzelhandel) als auch in Nicht-Ladengeschäften (z. B. Versandhandel, e-commerce, ambulante Märkte) getätigt werden können.

Nach Berechnungen der GMA lag die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) im Jahr 2013 je Einwohner insgesamt bei ca. 5.247 €. Davon entfielen auf den ...

- | | |
|--------------------------------------|--------------|
| ▪ kurzfristigen Bedarfsgütersektor | ca. 2.351 € |
| ▪ mittelfristigen Bedarfsgütersektor | ca. 945 € |
| ▪ langfristigen Bedarfsgütersektor | ca. 1.951 €. |

3. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials in den abgegrenzten Einzugsgebieten werden durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben in den projektrelevanten Sortimentsgruppen verwendet. Es sind folgende Pro-Kopf-Kaufkraftwerte anzusetzen:

▪ Nahrungs- und Genussmittel ¹	ca. 1.870 €
▪ Drogeriewaren ²	ca. 390 €
▪ Tierbedarf / Tiernahrung	ca. 47 €
▪ Schuhe	ca. 140 €.

Die lokale Kaufkraftkennziffer³ für die Stadt Zwickau liegt z. B. aktuell bei etwa 92,1 und damit unterhalb des Bundesdurchschnitts (= 100). Für die Gemeinde Lichtentanne wurde ein Kaufkraftkoeffizient von 94,9 ermittelt⁴.

Unter Zugrundelegung der Einwohnerzahlen, der projektrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraftwerte und der lokalen Kaufkraftkennziffern kann das im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial errechnet werden (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Projektrelevante Kaufkraft im maximalen Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsnutzungen

Sortimentsgruppen	Daten	Kaufkraftvolumen in Mio. €		
		Zone I	Zone II	Zonen I und II
Nahrungs- und Genussmittel ¹		51,8	34,1	85,9
Drogeriewaren (Kernsortiment)		10,8	7,1	17,9
Tierbedarf / Tiernahrung		1,3	0,9	2,2
Schuhe		3,9	2,6	6,5
¹ inkl. Bio-Lebensmittel Quelle: GMA-Berechnungen 2014, ca.-Werte gerundet				

¹ Inkl. Bio-Lebensmittel.

² Nur Kernsortimente eines Drogeriefachmarktes, ohne Randsortimente.

³ Kaufkraftkennziffern geben das Kaufkraftniveau von Orten im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt wieder.

⁴ Quelle: MB Research, Nürnberg.

V Wettbewerbssituation

Die Analyse des projektrelevanten Wettbewerbs im Einzugsgebiet erfolgt unter Verwendung von Bestandsdaten strukturprägender Betriebe (Vor-Ort-Erhebungen), unter Beachtung der Erkenntnisse aus dem Handelsatlas der IHK Chemnitz. Als „Wettbewerber“ der geplanten Einzelhandelsnutzungen wurden grundsätzlich alle Betriebe eingestuft, die projektrelevante Waren als Kernsortiment führten. Als Systemwettbewerber wurden andererseits solche Anbieter klassifiziert, welche dem gleichen Betriebstyp (Fachmarkt, Verbrauchermarkt) angehörten.

Derzeit sind demnach in **Zwickau** folgende Haupt- und Systemwettbewerber der geplanten Einzelhandelsnutzungen vorhanden (siehe auch Karte 5)¹:

Lebensmittelmärkte

(1)	Kaufland Verbrauchermarkt, Bernhardstraße	ca. 2.800 m ² VK
(2)	Rewe Verbrauchermarkt, Marchlewskistraße	ca. 2.000 m ² VK
(3)	Lidl Lebensmitteldiscounter, Marienthaler Straße	ca. 1.180 m ² VK
(4)	Edeka Supermarkt, Eschenweg	ca. 1.150 m ² VK
(5)	Edeka Supermarkt, Hans-Soph-Straße	ca. 1.150 m ² VK
(6)	Konsum Supermarkt, Julius-Seifert-Straße	ca. 960 m ² VK
(7)	Aldi Lebensmitteldiscounter, Marienthaler Straße	ca. 820 m ² VK
(8)	Netto Lebensmitteldiscounter, Marienthaler Straße	ca. 810 m ² VK
(9)	Netto Lebensmitteldiscounter, Innere Zwickauer Straße	ca. 800 m ² VK
(10)	Netto Lebensmitteldiscounter, Hermann-Krassner-Straße	ca. 730 m ² VK.

Unter Einbeziehung aller sonstigen Kleinflächenbetriebe und Spezialanbieter (z. B. Lebensmittelhandwerker) verfügt der Wettbewerb in Zone I über eine Verkaufsfläche von ca. 15.265 m² und erreicht eine Umsatzleistung von ca. 49,2 Mio. €². Innerhalb „zentraler Versorgungsbereiche“ befinden sich ca. 6.215 m² VK, auf denen ein Lebensmittelumsatz von ca. 21,5 Mio. € generiert wird.

¹ Die Nummerierung der erfassten Wettbewerbsbetriebe entspricht der Nummerierung in Karte 5.

² Um Nichtlebensmittelumsätze bereinigter Lebensmittelumsatz. Inkl. Nichtlebensmittel betrug der Umsatz aller Betriebe ca. 57,9 Mio. €.

Bio-Supermärkte

Derzeit ist in Zone I des Einzugsgebietes, ja sogar im gesamten Stadtgebiet Zwickau, noch kein einziger Bio-Supermarkt vorhanden. Biolebensmittel werden derzeit lediglich als Teilsortimente in ansässigen Lebensmittelmärkten vertrieben.

Insgesamt beläuft sich das Umsatzvolumen mit Bio-Lebensmitteln in den konventionellen Lebensmittelmärkten innerhalb des Einzugsgebietes auf ca. 2,5 Mio. €. Davon entfallen ca. 1,1 Mio. € auf Betriebe in zentralen Versorgungsbereichen.

Drogeriemärkte (≥ 400 m² VK)

Innerhalb der Zone I des Einzugsgebietes, dem hauptsächlichen Verflechtungsbereich des geplanten Drogeriefachmarktes, ist aktuell kein Systemwettbewerber (= Drogeriefachmarkt) etabliert. Es sind lediglich zwei Fachgeschäfte ansässig, deren Verkaufsfläche allerdings jeweils weniger als 50 m² beträgt. Zuzüglich von Drogeriewarenumsätzen in den ansässigen Lebensmittelmärkten beläuft sich das Umsatzvolumen in Zone I auf ca. 4,2 Mio. €¹. Davon entfallen ca. 2,2 Mio. € auf zentrale Versorgungsbereiche.

Zoofachmärkte (≥ 300 m²)

Im Einzugsgebiet des geplanten Zoofachmarktes ist derzeit kein Systemwettbewerber etabliert. Tierfutter und Tierbedarf wird lediglich in zwei Fachgeschäften und als Randsortiment im Hagebaumarkt und in den ansässigen Lebensmittelmärkten verkauft. Insgesamt wird mit Sortimenten aus diesem Angebotssegment innerhalb des Einzugsgebietes ein Umsatzvolumen von ca. 1,2 Mio. € erwirtschaftet. Auf Anbieter in „zentralen Versorgungsbereichen“ entfällt ein Anteil von ca. 0,5 Mio. €. Hier ist lediglich ein Spezialanbieter ansässig, dessen Verkaufsfläche weniger als 100 m² beträgt.

Schuhfachmärkte (≥ 400 m² VK)

(11)	Deichmann , Innere Plauensche Straße	ca. 900 m ² VK
(12)	Reno , Innere Plauensche Straße	ca. 470 m ² VK
(13)	P&P Shoes , Innere Plauensche Straße	ca. 460 m ² VK
(14)	P&P Schuhcenter , Marienstraße	ca. 450 m ² VK.

¹ Umsatz ohne Ergänzungssortimente.

Innerhalb des Einzugsgebietes beläuft sich die Verkaufsfläche im Schuhsektor auf ca. 3.510 m², auf der eine Umsatzleistung von ca. 8,7 Mio. € generiert wird. Davon entfallen ca. 3.310 m² bzw. ca. 8,2 Mio. € auf Betriebe in „zentralen Versorgungsbereichen“, v. a. in der Zwickauer Innenstadt.

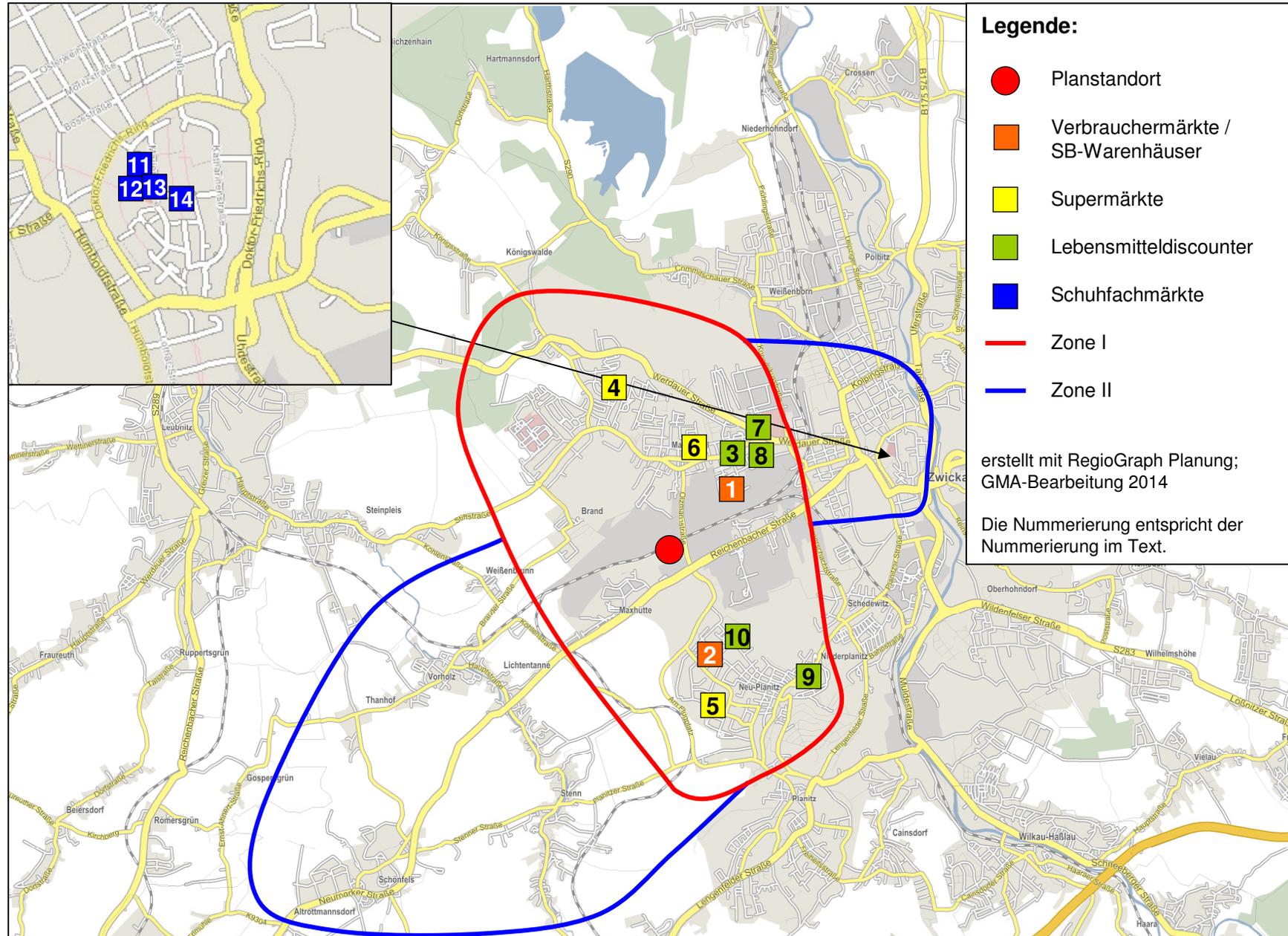
Im kleinen **überörtlichen Einzugsgebiet**, welches nur die Gemeinde Lichtentanne umfasst, sind mit Ausnahme eines Lidl Lebensmitteldiscounters keine Systemwettbewerber der geplanten Einzelhandelsagglomeration in der Reichenbacher Straße / Olzmannstraße vorhanden.

In der Gesamtbetrachtung ist die Wettbewerbssituation für die am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße geplanten Einzelhandelsnutzungen innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes differenziert zu bewerten. Im klassischen Nahrungs- und Genussmittelsektor sind derzeit zwei Verbrauchermärkte, drei Supermärkte und fünf Lebensmitteldiscounter ansässig. Im Biosegment ist hingegen eine entspannte Wettbewerbssituation zu konstatieren. Bisher werden Bio-Lebensmittel nur als Teilsortimente in filialisierten Lebensmittelmärkten vertrieben. Auch im Drogeriewarenbereich und im Zoologiesektor sind derzeit keine direkten Wettbewerber etabliert. Mit Bezug auf den Drogeriewarensektor ist zudem augenfällig, dass sich die Versorgungssituation in dieser Branche durch die Insolvenz von Schlecker verschlechtert hat¹. Im Sortiment Tierfutter / Tierbedarf beschränkt sich das Angebot auf wenige durchweg kleinteilige Fachgeschäfte und die Randsortimente in Lebensmittelmärkten bzw. Bau- und Heimwerkermärkten. Dagegen liegt im Schuhsektor eine ausgeprägte Wettbewerbssituation vor. Hier sind in der Zwickauer Innenstadt vier Schuhfachmärkte mit einer Verkaufsflächenausstattung von jeweils mehr als 400 m² etabliert.

Im kleinen überörtlichen Einzugsgebiet ist insgesamt eine geringe Wettbewerbsintensität zu konstatieren.

¹ Im Jahr 2012 waren in der Zone I des Einzugsgebietes vier Schlecker-Märkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 800 m² ansässig.

Karte 5: Hauptwettbewerber der geplanten Einzelhandelsagglomeration in Zwickau



VI Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen

1. Sollumsatz und Marktbedeutung

Die Beurteilung möglicher wettbewerblicher und städtebaulicher Auswirkungen der in der Reichenbacher Straße / Olzmannstraße geplanten Einzelhandelsnutzungen erfolgt auf Basis der zu erwartenden Sollumsätze¹. Unter Berücksichtigung der aktuellen Wettbewerbssituation ist hierbei nach GMA-Einschätzung von den in Tabelle 3 dargestellten Umsatzleistungen auszugehen.

Tabelle 3: Flächenproduktivitäten und Sollumsätze der geplanten Einzelhandelsnutzungen

Branche / Betreiber	geplante Verkaufsfläche in m²	Flächenproduktivität in € / m² p. a.	Sollumsatz in Mio. €
Verbrauchermarkt	2.650	4.000	10,6
davon Lebensmittel			9,0
davon Nichtlebensmittel			1,6
Bio-Supermarkt	800	4.000	3,2
davon Lebensmittel			2,9
davon Nichtlebensmittel			0,3
Drogeriefachmarkt	640	4.000	2,6
davon Drogerie-Kernsortimente			1,8
davon Ergänzungssortimente			0,8
Zoofachmarkt	650	1.600	1,0
Schuhfachmarkt	500	2.200	1,1
Quelle: GMA-Berechnungen 2014; ca.-Werte gerundet			

Setzt man die ermittelten Sollumsätze ins Verhältnis zur projektrelevanten Kaufkraft in den betriebsspezifischen Einzugsgebieten, so lässt sich die voraussichtliche Marktbedeutung ableiten (vgl. Tabelle 4). Dabei wird transparent, dass die geplanten Einzelhandels-

¹ Der Sollumsatz ist diejenige Umsatzgröße, welche erreicht werden muss, um einen Einzelhandelsbetrieb rentabel zu betreiben. In Tabelle 3 wurden Flächenleistungen angesetzt, die branchen- bzw. betriebstypischen Durchschnittswerten entsprechen.

nutzungen – mit Ausnahme des Drogeriefachmarkts – durchweg hohe Marktanteile erzielen müssen (vgl. Tabelle 4). Der geplante Verbrauchermarkt muss im abgegrenzten Einzugsgebiet sogar die Marktführerschaft erreichen. Im Bio-Segment sowie im Bereich Tierfutter / Tierbedarf sind im Einzugsgebiet derzeit keine systemrelevanten Wettbewerber (= Bio-Supermarkt, Zoofachmarkt) ansässig. Es ist daher davon auszugehen, dass beide Märkte den erforderlichen Marktanteil erzielen werden. Unter Berücksichtigung der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Schuhsegment ist der Marktanteil des geplanten Schuhfachmarktes indes bereits als ambitioniert einzustufen.

Tabelle 4: Erforderliche Marktbedeutung der geplanten Einzelhandelsnutzungen in den jeweiligen Einzugsgebieten

Branche	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Sollumsatz in Mio. €	Marktanteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	51,8 ¹	9,0 ³ / 2,9 ⁴	17 ³ / 6 ⁴
Drogeriewaren	10,8 ¹	1,8	17
Tierfutter / Tierbedarf	2,2 ²	1,0	45
Schuhe	6,5 ²	1,1	17
1	Zone I des Einzugsgebietes		
2	Zonen I – II des Einzugsgebietes		
3	Sollumsatz Verbrauchermarkt		
4	Sollumsatz Bio-Supermarkt		
Quelle: GMA-Berechnungen 2014; ca.-Werte gerundet			

Da im gesamten Zwickauer Stadtgebiet derzeit kein einziger spezialisierter Bio-Supermarkt vorhanden ist, ist davon auszugehen, dass der Markt in Teilen auch von Kunden frequentiert werden wird, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnen. Diese Klientel wird wahrscheinlich auch Kopplungseinkäufe im Verbrauchermarkt sowie in den weiteren Fachmärkten tätigen. Darüber hinaus dürften die projektierten Einzelhandelsbetriebe in begrenztem Umfang von Streuumsätzen aus dem westlich angrenzenden, ländlich geprägten Zwickauer Umland profitieren. Diese Kaufkraftzuflüsse verbessern die wirtschaftliche Tragfähigkeit der geplanten Betriebe.

2. Städtebauliche Verträglichkeit

Die von einer Ansiedlung der geplanten Einzelhandelsnutzungen in Zwickau evtl. ausgehenden schädlichen städtebaulichen Wirkungen (z. B. Leerstandsbildung) können auf Basis der voraussichtlich ausgelösten Kaufkraftbewegungen eingeschätzt werden. In diesem Zusammenhang ist v. a. die Frage zu beantworten, welche Teile der ermittelten Sollumsätze durch Umverteilungsprozesse gegenüber bestehenden Einzelhandelsbetrieben erwirtschaftet werden müssen.

Die konkrete Berechnung der Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen der Planobjekte basiert auf folgenden Prämissen:

- Aufgrund der intensiven Wettbewerbssituation in Zwickau ist bei Ansiedlung des Verbrauchermarktes und des Schuhfachmarktes keine Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote im Einzugsgebiet zu erwarten. Die von diesen Einzelhandelsnutzungen erzielten Umsätze müssen somit vollumfänglich gegenüber bestehenden Betrieben umverteilt werden (worst-case-Betrachtung).
Da im Einzugsgebiet aktuell weder ein Bio-Supermarkt, ein Drogeriefachmarkt oder ein Zoofachmarkt etabliert sind, ist in diesen Sortimenten hingegen eine Steigerung der Kaufkraftbindungsquoten möglich.
- Die Umsatzumverteilungswirkungen des Verbrauchermarktes, des Bio-Supermarktes und Drogeriefachmarktes beziehen sich vor allem auf die Zone I des Einzugsgebietes¹. Dagegen betreffen Umsatzumverteilungseffekte der übrigen Einzelhandelsnutzungen auch Anbieter in der Zone II des Einzugsgebietes.
- Der Bio-Supermarkt wird als erster und einziger Spezialanbieter in Zwickau von Streuumsätzen durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes profitieren. Dies kommt z. T. auch den Märkten in der Nachbarschaft, in Form von Kopplungseinkäufen, zu Gute. Darüber hinaus kann auch der geplante Schuhfachmarkt einen höheren Streuumsatzanteil generieren, da er von Kundenzuführungseffekten durch das Kress Mode Center profitiert. Weil Streuumsätze aber räumlich nicht genau zugeordnet werden können, werden sie in die Berechnungen zur Umsatzumverteilung vernachlässigt.

¹ Die Zone I ist das Kerneinzugsgebiet der beiden Märkte zu definieren. In Zone II entfalten beide Betriebe praktisch keine Marktwirkungen mehr.

Nach gutachterlicher Einschätzung ist unter Beachtung der genannten Prämissen bei Etablierung der fünf geplanten Einzelhandelsnutzungen in Zwickau von folgenden Kaufkraftbewegungen bzw. Umsatzumverteilungen auszugehen:

Verbrauchermarkt¹

▪ Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	ca. 0,9 Mio. €
▪ Umsatzumverteilung insgesamt (ca. 16 % von ca. 49,2 Mio. €)	ca. 8,1 Mio. €
davon gegenüber Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen (ca. 15 % von ca. 21,5 Mio. €)	ca. 3,3 Mio. €
▪ Umsatz insgesamt	ca. 9,0 Mio. €

Bio-Supermarkt

▪ Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	ca. 0,6 Mio. €
▪ Erhöhung der Kaufkraftbindung in Zone I des Einzugsgebietes (ca. 4 % von ca. 51,8 Mio. €)	ca. 2,1 Mio. €
▪ Umsatzumverteilung insgesamt (ca. 8 % von ca. 2,5 Mio. €)	ca. 0,2 Mio. €
davon gegenüber Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen (ca. 8 % von ca. 1,1 Mio. €)	< 0,1 Mio. €
▪ Umsatz insgesamt	ca. 2,9 Mio. €

Drogeriefachmarkt²

▪ Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	ca. 0,2 Mio. €
▪ Erhöhung der Kaufkraftbindung in Zone I des Einzugsgebietes (ca. 15 % von ca. 10,8 Mio. €)	ca. 1,6 Mio. €
▪ Umsatzumverteilung insgesamt	---
▪ Umsatz insgesamt	ca. 1,8 Mio. €

¹ Es werden nur Lebensmittelumsätze berücksichtigt.

² Es wird nur das Drogeriewaren-Kernsortiment berücksichtigt.

Zoofachmarkt

▪ Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	ca. 0,1 Mio. €
▪ Erhöhung der Kaufkraftbindung in den Zonen I und II des Einzugsgebietes (ca. 30 % von ca. 2,2 Mio. €)	ca. 0,7 Mio. €
▪ Umsatzumverteilung insgesamt (ca. 16 – 17 % von ca. 1,2 Mio. €)	ca. 0,2 Mio. €
davon gegenüber Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen (ca. 15 % von ca. 0,5 Mio. €)	< 0,1 Mio. €
▪ Umsatz insgesamt	ca. 1,0 Mio. €

Schuhfachmarkt

▪ Streuumsätze mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes	ca. 0,3 Mio. €
▪ Umsatzumverteilung insgesamt (ca. 9 % von ca. 8,7 Mio. €)	ca. 0,8 Mio. €
davon gegenüber Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen (ca. 8 – 9 % von ca. 8,2 Mio. €)	ca. 0,7 Mio. €
▪ Umsatz insgesamt	ca. 1,1 Mio. €

Im Einzelnen sind die errechneten Umsatzumverteilungswerte gegenüber Wettbewerbsbetrieben im Einzugsgebiet wie folgt zu interpretieren:

- Bei Ansiedlung des Verbrauchermarktes werden im **Lebensmittelbereich** gegenüber Wettbewerbern in Zone I des Einzugsgebietes insgesamt ca. 8,1 Mio. € und gegenüber Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen ca. 3,3 Mio. € umverteilt. Die Umverteilungsquoten liegen bei ca. 16 % bzw. ca. 15 %. Damit wird die 10 %-Abwägungsschwelle der städtebaulichen Verträglichkeit überschritten. Von Umverteilungseffekten wird insbesondere der im STZ Marienthal (Fritscheplatz) ansässige Konsum Supermarkt betroffen sein. Bei diesem Betrieb handelt es sich – wie bei dem Planvorhaben – um einen Frischemarkt, so dass ein hoher Grad der Sortimentsüberschneidung gegeben ist. Gegenüber Konsum werden insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € umverteilt, woraus eine rechnerische Umverteilungsquote von ca. 18 % resultiert. Die Aufgabe des Betriebes als direkte Folge des Ansiedlungsvorhabens ist somit nach gutachterlicher Einschätzung nicht auszuschließen. Vor diesem Hintergrund ist evtl. auch von schädlichen städtebaulichen Effekten auf das STZ Marienthal auszugehen.

Der ebenfalls im STZ Marienthal ansässige Kaufland Verbrauchermarkt wäre zwar ebenfalls von Umsatzeinbußen betroffen, allerdings erreichen diese aus gutachter-

licher Sicht keine betriebsgefährdenden Ausmaße. In diesem Zusammenhang ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Fa. Kaufland in der Vergangenheit mehrfach bereits Überlegungen zur Verlagerung ihres Marktes angestellt hat. Bei Ansiedlung des Planvorhabens könnten diese Überlegungen neue Nahrung erhalten.

Mit Bezug auf den im NVZ Planitz-Center (Freundschaft) ansässigen Rewe Supermarkt ist andererseits von geringeren Umverteilungseffekten auszugehen. Dieser Markt profitiert speziell von seiner Lage in einem verdichteten Wohngebiet, so dass zwar wettbewerbliche Effekte, nicht jedoch eine Schädigung oder Funktionsstörung des NVZ Planitz-Center durch den projektierten Verbrauchermarkt zu erwarten sind.

- Im **Bio-Segment** ist derzeit in Zwickau und damit auch innerhalb des Einzugsgebietes kein Systemwettbewerber vorhanden. Bei Ansiedlung des geplanten Bio-Supermarktes kann deshalb die Kaufkraftbindung in der Zone I um ca. 4 % gesteigert werden. Andererseits werden auch ca. 0,2 Mio. € insgesamt und gegenüber Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen < 0,1 Mio. € umverteilt. Daraus errechnet sich eine Umverteilungsquote von ca. 8 %. Die Umsatzumverteilungswirkungen gehen zu Lasten der ansässigen Lebensmittelmärkte, die Bio-Lebensmittel als Teilsortimente verkaufen. Ein Abschmelzen eines dieser Betriebe ist aus gutachterlicher Sicht aufgrund der absolut geringen Umsatzumverteilung aber auszuschließen.
- Im **Drogeriewarenbereich** ist nach Insolvenz der Fa. Schlecker derzeit in Zone I des Einzugsgebietes kein einziger Fachmarkt mehr ansässig. Aus diesem Grund kann bei Ansiedlung des Planobjektes die Kaufkraftbindung um ca. 15 % gesteigert werden. Der erforderliche Sollumsatz ist somit allein durch die Steigerung der Kaufkraftbindungsquote abgedeckt. Umsatzumverteilungen gegenüber Wettbewerbern im Kerneinzugsgebiet sind bei Etablierung des Fachmarktes nicht zu erwarten.
- In der Warengruppe **Tierfutter / Tierbedarf** ist aufgrund des Fehlens von Systemwettbewerbern (= Zoofachmarkt) ebenfalls von einer Steigerung der Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet von ca. 30 % auszugehen. Insgesamt werden dennoch ca. 0,2 Mio. € umverteilt, was einer hohen Quote von ca. 16 – 17 % entspricht. Gegenüber Anbietern in zentralen Versorgungsbereichen liegt der Wert etwas unter 0,1 Mio. €, woraus sich eine Umverteilungsquote von ca. 15 % ableitet. Damit wird in diesem Sortimentsbereich die 10 %-Abwägungsschwelle der städtebaulichen Verträglichkeit überschritten. Allerdings sind von den Umsatzumverteilungseffekten

in erster Linie Lebensmittelmärkte betroffen, die Tiernahrung nur als Randsortiment führen. Bei dem im zentralen Versorgungsbereich STZ Marienthal (Fritscheplatz) ansässigen Wettbewerber handelt es sich andererseits um einen Spezialanbieter, dessen Sortiment sich nur in Teilen mit dem eines Zoofachmarktes überschneidet. Ein Abschmelzen dieses Betriebes als direkte Folge des Ansiedlungsvorhabens ist daher nicht zu erwarten.

- In der Warengruppe **Schuhe** werden gegenüber Wettbewerbern im Einzugsgebiet insgesamt ca. 0,8 Mio. € umverteilt, was einer Umverteilungsquote von ca. 9 % entspricht. Gegenüber Anbietern in zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere in der Zwickauer Innenstadt, werden ca. 0,7 Mio. € umverteilt, wodurch die Quote rechnerisch bei ca. 8 – 9 % liegt. Damit wird der Abwägungswert der städtebaulichen Verträglichkeit, ab dem städtebauliche Effekte (= Betriebsabschmelzungen) zu erwarten sind, nicht überschritten. Mit Bezug auf die Wettbewerber in der Zwickauer Innenstadt ist festzuhalten, dass diese von ihrer innerstädtischen Lage und damit von Kundenzuführungseffekten durch andere Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen profitieren. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass aus der Ansiedlung des geplanten Schuhfachmarktes am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße zwar beachtliche wettbewerbliche Wirkungen resultieren, aber schädliche städtebauliche Effekte (= Betriebsabschmelzungen) in der Einkaufsinnenstadt eher unwahrscheinlich sind.

In der Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass aus der Ansiedlung des Bio-Supermarktes, des Drogeriefachmarktes, des Zoofachmarktes und des Schuhfachmarktes keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf den geplanten Verbrauchermarkt ist dagegen eine Aufgabe des Konsum Supermarktes im STZ Marienthal (Fritscheplatz) nicht auszuschließen. Dies ginge für das STZ Marienthal mit einer Funktionseinschränkung bzw. Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches einher.

VII Zusammenfassung

In der Stadt Zwickau sind am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße Einzelhandelsnutzungen mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 5.240 m² geplant. Vorgeesehen ist die Etablierung eines Verbrauchermarktes, eines Bio-Supermarktes, eines Drogeriefachmarktes, eines Zoofachmarktes und eines Schuhfachmarktes. Die Untersuchung der von dem Vorhaben ausgelösten wettbewerblichen und städtebaulichen Effekte kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Der Standort der geplanten Einzelhandelsnutzungen kann aus städtebaulicher Sicht aufgrund der Lage am Rand der Zwickauer Kernstadt sowie der überwiegenden Ausrichtung auf Autokunden als dezentrale Lage charakterisiert werden. Funktionale Beziehungen zu den Einzelhandelsnutzungen in der Zwickauer Innenstadt sowie in den weiteren zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet sind nicht gegeben. Vor dem Hintergrund der vorhandenen Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2011 ist der Planstandort somit für die Ansiedlung von (großflächigen) Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten nicht vorgesehen.
- Aufgrund unterschiedlicher Marktreichweiten erschließen die geplanten Einzelhandelsnutzungen verschiedene Einzugsgebiete. Während sich das Einzugsgebiet des Verbrauchermarktes, des Bio-Supermarktes und des Drogeriefachmarktes auf den Stadtbezirk West und die Stadtteile Neuplanitz und Niederplanitz erstreckt, umfasst das Einzugsgebiet des Zoofachmarktes und des Schuhfachmarktes auch den Zwickauer Stadtbezirk Mitte sowie die Gemeinde Lichtentanne. Im maximalen Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsnutzungen leben ca. 49.720 Einwohner.
- Die Wettbewerbssituation der am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße geplanten Einzelhandelsnutzungen stellt sich differenziert dar. Im Nahrungs- und Genussmittelsektor sind derzeit 2 Verbrauchermärkte, 3 Supermärkte und 5 Lebensmitteldiscounter ansässig. Im Bio-Segment sowie bei Drogeriewaren und Tierfutter / Tierbedarf sind derzeit keine direkten Wettbewerber im Einzugsgebiet etabliert. Im Schuhsektor liegt dagegen eine ausgeprägte Wettbewerbssituation vor. Hier sind in der Innenstadt bereits 4 Schuhfachmärkte mit einer Verkaufsflächen-größe von über 400 m² ansässig.
- Für die geplanten Einzelhandelsnutzungen am Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße konnte ein Sollumsatz von insgesamt ca. 18,5 Mio. € ermittelt werden. Bei Gegenüberstellung der Sollumsätze mit der Kaufkraft ist festzuhalten,

dass mit Ausnahme des Drogeriewarenssektors in allen Sortimentsbereichen recht hohe Marktanteile erzielt werden müssten. Im Bio-Segment sowie im Bereich Tierfutter / Tierbedarf sind im Einzugsgebiet derzeit keine systemrelevanten Wettbewerber vorhanden, sodass davon auszugehen ist, dass die Märkte ihre erforderlichen Marktanteile im Einzugsgebiet erzielen können. Darüber hinaus ist insbesondere durch die geplante Ansiedlung des Bio-Supermarktes, der im ganzen Zwickauer Stadtgebiet bislang noch nicht vertreten ist, mit Streuumsätzen mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu rechnen. Auch der geplante Schuhfachmarkt kann einen höheren Streuumsatzanteil generieren, da er von Kundenzuführungseffekten durch das Kress Mode Center profitiert. Insofern kann grundsätzlich von einer wirtschaftlichen Tragfähigkeit der geplanten Einzelhandelsnutzungen ausgegangen werden.

- Aufgrund der bisher wenig intensiven Wettbewerbssituation in den Sortimentsbereichen Bio-Lebensmittel, Drogeriewaren und Tierfutter / Tierbedarf kann die Kaufkraftbindung in diesen Sortimenten zum Teil deutlich gesteigert werden, während mit Bezug auf den geplanten Verbrauchermarkt und den Schuhfachmarkt aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation keine Steigerung der Kaufkraftbindungsquoten zu erwarten sind.

In einer Modellrechnung wurden die durch die geplanten Fachmärkte ausgelösten Umsatzumverteilungen ermittelt. In der Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass aus der Ansiedlung des Bio-Supermarktes, des Drogeriefachmarktes, des Zoofachmarktes und des Schuhfachmarktes keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf den geplanten Verbrauchermarkt ist dagegen eine Aufgabe des Konsum Supermarktes im STZ Marienthal (Fritscheplatz) nicht auszuschließen. Dies ginge für das STZ Marienthal mit einer Funktionseinschränkung bzw. Schädigung des zentralen Versorgungsbereiches einher.

Karten- und Tabellenverzeichnis**Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Lageskizze der geplanten Einzelhandelsnutzungen in Zwickau, Standort Reichenbacher Straße / Olzmannstraße	11
Karte 2:	Wichtige Einkaufslagen in Zwickau	13
Karte 3:	Lage der geplanten Einzelhandelsnutzungen im Zwickauer Stadtgebiet und zu den im Einzelhandels- und Zentrenkonzept ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen	17
Karte 4:	Maximales Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsnutzungen	20
Karte 5:	Hauptwettbewerber in den projektrelevanten Sortimenten in Zwickau	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einwohner im maximalen Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsnutzungen	21
Tabelle 2:	Projektrelevante Kaufkraft im maximalen Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsnutzungen	23
Tabelle 3:	Flächenproduktivitäten und Sollumsätze der geplanten Einzelhandelsnutzungen	28
Tabelle 4:	Erforderliche Marktbedeutung der geplanten Einzelhandelsnutzungen in den jeweiligen Einzugsgebieten	29

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	„Zwickauer Liste“ zentrenrelevanter Sortimente	5
--------------	--	---