



## Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Brandis



Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Katharina Groß

Projektverantwortung: Dr. Manfred Bauer

Leipzig, im Dezember 2015

© CIMA Beratung + Management GmbH

Diese Ausarbeitung fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig  
T 0341-696030  
F 0341-6960315  
cima.leipzig@cima.de  
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland.....</b>	<b>7</b>
1.1 Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Deutschland.....	7
1.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels.....	9
1.3 Effekte des Online-Handels.....	11
1.4 Ausblick.....	13
<b>2 Gesetze zur Standortsteuerung des Einzelhandels.....</b>	<b>14</b>
2.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung.....	14
2.2 Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Westsachsen .....	16
2.3 Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen.....	17
<b>3 Einzelhandelsstandort Brandis .....</b>	<b>18</b>
<b>4 Einzugsgebiet und Kaufkraft.....</b>	<b>22</b>
4.1 Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels.....	22
4.2 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels....	23
4.2.1 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels...	24
4.2.2 Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels bis zum Jahr 2025 .....	25
<b>5 Einzelhandel in Brandis .....</b>	<b>28</b>
5.1 Bestandsanalyse des Brandiser Einzelhandels.....	28
5.2 Kaufkraftbindung und Umsatzleistung des Brandiser Einzelhandels .....	30
5.3 Umsatzprognose für den Brandiser Einzelhandel bis 2025 .....	34
5.4 Einflüsse des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel in Brandis.....	37
<b>6 Online-Befragung der Konsumenten in Brandis.....</b>	<b>39</b>
6.1 Befragungsmethodik / Zusammensetzung der Stichprobe .....	39
6.2 Ergebnisse der Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Brandis.....	40
<b>7 Zentren- und Sortimentskonzept für den Brandiser Einzelhandel.....</b>	<b>47</b>
7.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ in Brandis.....	50
7.2 Liste „zentrenrelevanter Sortimente“ in Brandis.....	60
7.3 Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in Brandis .....	61
<b>Anlage 1.....</b>	<b>63</b>
<b>Anlage 2.....</b>	<b>65</b>

## Abbildungen

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland 1991 - 2013.....	7
Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2000 und 2013.....	8
Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland.....	9
Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2006 - 2014.....	10
Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel.....	10
Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland.....	11
Abb. 7: Umsatz des Online-Handels nach Branchen.....	12
Abb. 8: Bevölkerungsentwicklung von Brandis 2004 - 2014.....	18
Abb. 9: Altersstrukturen von Brandis im Vergleich.....	19
Abb. 10: Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen in Brandis.....	29
Abb. 11: Verteilung der Befragten nach Geschlecht in %.....	39
Abb. 12: Verteilung der Befragten auf Altersgruppen in %.....	40
Abb. 13: Besuchszweck der Innenstadt von Brandis.....	40
Abb. 14: Besuchshäufigkeit in der Innenstadt von Brandis.....	41
Abb. 15: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Brandis.....	42

## Tabellen

Tab. 1: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Brandis 2010 - 2014.....	20
Tab. 2: Einwohner im Einzugsgebiet von Brandis.....	22
Tab. 3: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels.....	24
Tab. 4: Offizielles Szenario der Einwohnerentwicklung im Brandiser Einzugsgebiet bis 2025.....	25

Tab. 5: Positivszenario der Einwohnerentwicklung im Brandiser Einzugsgebiet bis 2025.....	25
Tab. 6: Kaufkraftprognose im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels bis 2025 (Positivszenario).....	26
Tab. 7: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Brandis.....	28
Tab. 8: Einzelhandelsbestand in Brandis nach Betriebstypen.....	30
Tab. 9: Einzelhandel der Stadt Brandis im kommunalen Vergleich.....	31
Tab. 10: Marktanteile und Umsätze des Brandiser Einzelhandels 2014.....	33
Tab. 11: Umsatzprognose für den Brandiser Einzelhandel bis 2025 – Offizielles Szenario.....	35
Tab. 12: Umsatzprognose für den Brandiser Einzelhandel bis 2025 – Positivszenario.....	36
Tab. 13: Modellrechnung zum Verkaufsflächenverlust des stationären Einzelhandels durch den Online-Handel in Brandis.....	37
Tab. 14 : Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Brandis.....	43
Tab. 15: Rahmenbedingungen für Konsumenten in der Innenstadt von Brandis.....	44
Tab. 16: Wichtigste Einkaufsdestinationen der Konsumenten des Brandiser Einzelhandels nach Branchen.....	45
Tab. 17: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Brandis.....	48
Tab. 18: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Brandis.....	57
Tab. 19: Brandiser Liste zentrenrelevanter Sortimente.....	60

## Karten

Karte 1: Strukturprägende Betriebe des Einzelhandels in Brandis (Lebensmittelmärkte > 400 m <sup>2</sup> ).....	19
Karte 2: Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels.....	23

Karte 3: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ in Brandis ..... 49

Foto 15: Seltener Hinweis auf Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale der Stadt Brandis in der Hauptgeschäftslage ..... 55

## Fotos

Foto 1: Unattraktive Wegebeziehung Edeka – Markt in der Beuchaer Straße / Verbesserung der Anbindung notwendig ..... 52

Foto 2: Unattraktive Wegebeziehung Hauptstraße – Norma in der Braustraße / Verbesserung der Anbindung notwendig ..... 52

Foto 3: Unzeitgemäßes Leitsystem am Markt ..... 52

Foto 4: Unklares Hinweisschild auf den größten Parkplatz der Brandiser Innenstadt / keine adäquate Benennung des Parkplatzes (z.B. City-Parkplatz) ..... 52

Foto 5: Heterogene Stadtmöblierung am Markt und in der Hauptstraße ..... 53

Foto 6: Veraltetes Kinderspielgerät in der Hauptstraße ..... 53

Foto 7: Unprofessionelle Vermarktung eines Geschäftsleerstandes am Markt ..... 53

Foto 8: Seltener werblicher Hinweis auf spezielle Serviceleistungen von Geschäften in der Hauptstraße ..... 53

Foto 9: Seltener werblicher Hinweis auf die von Geschäften geführten Marken in der Hauptstraße ..... 54

Foto 10: Improvisierter und unattraktiver Außenverkauf eines Geschäftes in der Hauptstraße ..... 54

Foto 11: Unprofessionelle Schaufenstergestaltung und -beleuchtung eines Geschäftes in der Hauptstraße ..... 54

Foto 12: Heterogene Öffnungszeiten der Geschäfte in der Hauptstraße ..... 54

Foto 13: Profane und wenig einladende Eingangsgestaltung eines Geschäftes in der Hauptstraße ..... 55

Foto 14: Anspruchslose Außengastronomie in der Hauptstraße / Verwendung von Billigmöbeln im Freisitz ..... 55

## Vorwort

Die CIMA Beratung + Management GmbH Leipzig wurde im Februar 2015 von der Stadt Brandis beauftragt, ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu erstellen. Die Untersuchung soll die realen Entwicklungsmöglichkeiten des stationären Einzelhandels bestimmen und realistische Strategien für eine städtebaulich nachhaltige Entwicklung der Wirtschaftsgruppe ableiten. Eine herausragende Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Definition und Sicherung „Zentraler Versorgungsbereiche“ im Sinne des Paragraphen 34 Absatz 3 Baugesetzbuch (BauGB) und des Paragraphen 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu.

Die Untersuchung geht u.a. auf folgende wesentliche Punkte ein:

- Einschätzung übergeordneter Rahmenbedingungen des Einzelhandels / Relevanz für die Stadt Brandis.
- Demographische, siedlungsstrukturelle und ökonomische Grundlagendaten des einzelhandelsrelevanten Einzugsgebietes von Brandis, vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Bedeutung und der damit einhergehenden Ansprüche an die Qualität und Quantität des Einzelhandelsangebotes.
- Evaluierung ausgewählter Einkaufslagen im Stadtgebiet / Ermittlung von Versorgungsdefiziten (qualitativ und quantitativ).
- Vergleichende Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in Brandis, auf Basis kommunaler Ausstattungs- und Leistungskennziffern.

- Branchenspezifische Analyse des Versorgungsangebotes im Stadtgebiet / Ableitung einer „Brandiser Liste zentrenrelevanter Sortimente“.
- Kundenakzeptanz des Brandiser Einzelhandels, ermittelt durch eine Online-Umfrage.
- Hochrechnung der Umsatzleistungen und Bestimmung der Marktbedeutung des Brandiser Einzelhandels / Prognose bis zum Jahr 2025.
- Effekte des Internethandels auf das stationäre Einzelhandelsangebot in Brandis.
- Ausarbeitung von Empfehlungen zur Standort- und Sortimentsentwicklung bis 2025 innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche.
- Empfehlungen zum Beschluss und zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in Brandis.

Als Datengrundlage für die gutachterlichen Analysen und Prognosen diente eine Totalerfassung des Einzelhandels im Stadtgebiet, die von qualifizierten Erheberrn der CIMA vor Ort durchgeführt wurde. Darüber hinaus wurden in der Untersuchung empirische Daten des Statistischen Landesamtes im Freistaat Sachsen, des Statistischen Bundesamtes sowie diverser Fachpublikationen verwendet. Einen Einblick in das aktuelle Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger im Einzugsgebiet gewährte zudem eine von der Stadtverwaltung Brandis mit Unterstützung der CIMA durchgeführte Online-Befragung.

Alle gutachterlichen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurden in zwei projektbegleitenden Workshops vorgestellt, an denen u.a. der Bürgermeister der Stadt Brandis, Vertreter der Stadtratsfraktionen, die Landesdirektion Sachsen, der Handelsverband Sachsen e.V., die IHK zu Leipzig, die Stadtverwaltung und lokale Einzelhändler teilnahmen. In diesen Arbeitskreisen konnte ein weitreichender Konsens erzielt werden. Allen Teilnehmern sei an dieser Stelle herzlich für ihr Engagement und ihre Unterstützung gedankt<sup>1</sup>.

CIMA Beratung + Management GmbH

Büro Leipzig

Leipzig, im Dezember 2015

---

<sup>1</sup> Die Protokolle der beiden projektbegleitenden Arbeitskreise sind in Anlage 2 einsehbar.

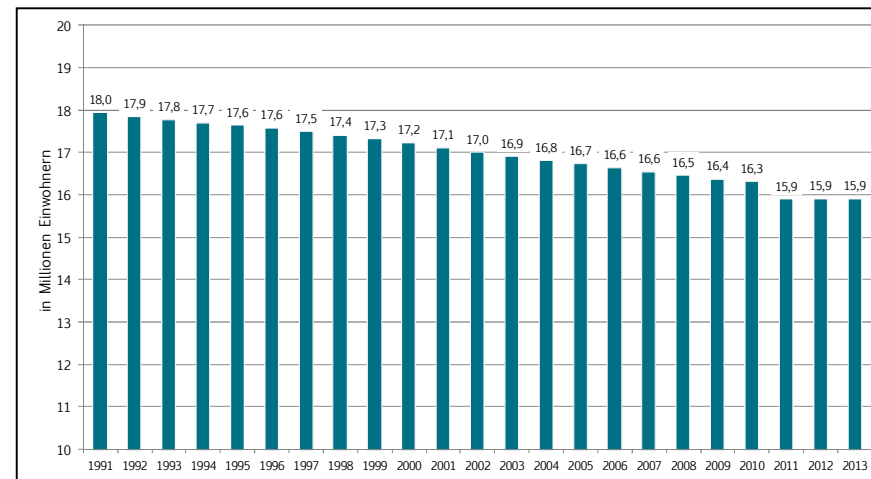
# 1 Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland

## 1.1 Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Deutschland

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumptive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen in unserem Land. In diesem Zusammenhang ist es als erfreulich anzusehen, dass sich die Einwohnerzahl Deutschlands – trotz aller Unkenrufe – seit der Wiedervereinigung als weitgehend stabil erwiesen hat. Seit 2011 ist die Bevölkerung sogar um etwa 500.000 angestiegen und liegt heute bei ca. 80,8 Millionen.

In der regionalen Betrachtung sind allerdings erhebliche Unterschiede festzustellen. So hat Mittel- und Ostdeutschland seit 1991 etwa 12 % oder ca. 2,1 Millionen seiner Einwohner verloren (vgl. Abb. 1). Bei Verwendung der aktuellen Pro-Kopf-Kaufkraft entspricht dieser Bevölkerungsverlust einem Kaufkraftrückgang von etwa 12 Milliarden €. In der Folge hat sich die ökonomische Tragfähigkeit der hier ansässigen Einzelhandelsgeschäfte verschlechtert.

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland 1991 - 2013



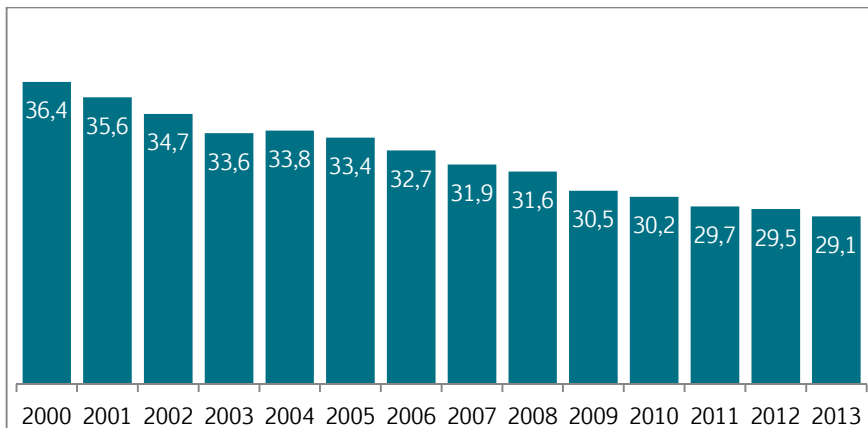
Quelle: Statistisches Bundesamt 2015; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Nur wenige Regionen in Ostdeutschland konnten sich dem demographischen Abwärtstrend entziehen. Dazu gehören unter anderem die verdichteten Siedlungsbereiche um die Städte Potsdam, Leipzig, Dresden oder Chemnitz. Hier ist ein stabiler oder sogar positiver Bevölkerungstrend zu vermelden. Die Stadt Leipzig war im vergangenen Jahr mit einem Einwohnerzuwachs von über 12.000 sogar die am stärksten wachsende deutsche Großstadt. Demgegenüber sind ländliche Regionen in Ostdeutschland in hohem Maße von Abwanderungen und Prozessen der Überalterung betroffen.

Die allgemeine Konjunktur hat sich in Deutschland seit 2005 positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben im genannten Zeitraum um etwa 17 % an. Dieser hohe Wert ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 9-10 % auf einem – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich hohem Niveau verharrte.

Leider haben die Konsumausgaben im Einzelhandel mit der positiven Konjunktorentwicklung nicht Schritt gehalten. Vielmehr ging der Anteil der Wirtschaftsgruppe an den privaten Verbrauchsausgaben sogar deutlich zurück. Während dem Einzelhandel im Jahr 2000 noch ca. 36 % der privaten Verbrauchsausgaben zuflossen, sank der Wert bis zum Jahr 2013 auf nur noch ca. 29 % ab (vgl. Abb. 2). Ausschlaggebend für diese unerfreuliche Entwicklung waren vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten, Lokalabgaben oder private Altersvorsorge.

Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2000 und 2013



Quelle: de.statista.com 2015

Für die absehbare Zukunft gehen alle demographischen Prognosen davon aus, dass Deutschland – und hier in besonderem Maße Mittel- und Ostdeutschland – Bevölkerungsverluste zu verkraften haben wird. Dadurch verkleinert sich die ökonomische Basis für Einzelhandelsbetriebe nochmals. Gleichzeitig wird ein sich beschleunigender „Demographischer Wandel“ vorhergesagt, der die neuen Bundesländer aufgrund niedriger Geburtenraten und der Emigration von Menschen im erwerbsfähigen Alter besonders hart treffen wird.

Für Gesamtdeutschland wird bis zum Jahr 2025 ein Bevölkerungsanteil der über 65-jährigen von ca. 24 % prognostiziert. Dieser Wert wird in zahlreichen Regionen Mittel- und Ostdeutschlands bereits heute erreicht oder gar überschritten. Dies bedeutet auch, dass sich der Einzelhandel hier in besonderem Maße auf die speziellen Bedürfnisse einer älter werdenden Kundschaft einstellen muss. Als wesentliche Anforderungen der Senioren an den stationären Einzelhandel sind in diesem Zusammenhang folgende Punkte anzuführen:

- Problemlose Erreichbarkeit der Geschäfte.
- Barrierefreie Ladengestaltung / Rolltreppen / Aufzüge.
- Altengerechte Warenplatzierung / übersichtliche Warenpräsentation.
- Einrichtung von „Ruhezonen“ / Sitzmöglichkeiten.
- Kleine Verpackungseinheiten.
- Geduldige Beratung.
- Altersaffine Serviceleistungen (z.B. Gepäckaufbewahrung, Warenzustellung).

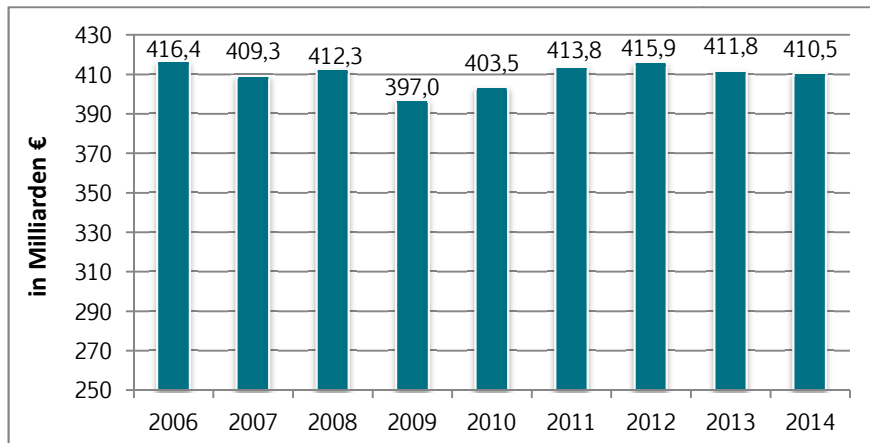


Durch den demographischen Wandel ergeben sich für den Einzelhandel somit Herausforderungen in den Bereichen Sortimentspolitik, Verkaufspersonal, Service, Ladenbau und Standortgestaltung.

## 1.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels<sup>2</sup> in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren stagnativ bis rezessiv entwickelt. Seit 2010 betrug die Erhöhung lediglich 1,7 %. Im Vergleich mit der Umsatzleistung des Jahres 2006 ist sogar ein Rückgang von 1,4 % zu konstatieren (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



Quelle: de.statista.com 2015, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken

Bei der Interpretation dieser Umsatzzahlen gilt es zu beachten, dass es sich um Angaben handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jedoch jährlich bei etwa 1 %. Rechnet man die Inflation mit ein, ergibt sich also eine negative Real-Umsatz-Entwicklung.

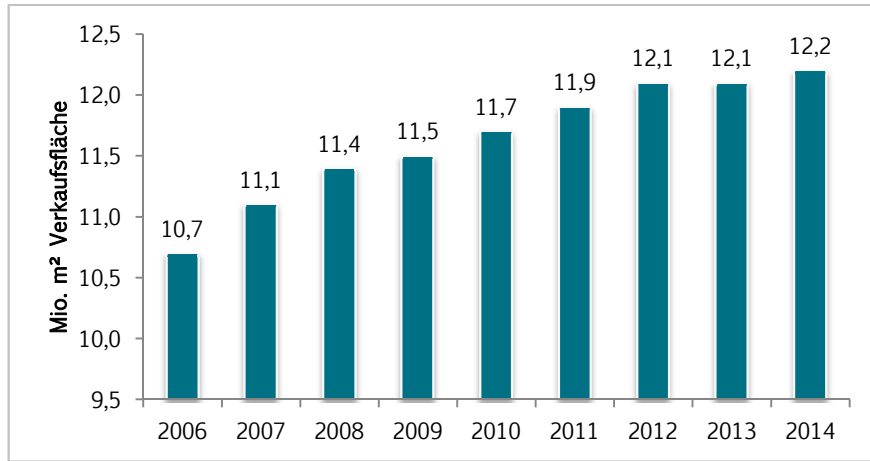
Ungeachtet des insgesamt unbefriedigenden Umsatztrends hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte seit 2006 von ca. 117 Millionen m<sup>2</sup> auf ca. 123 Millionen m<sup>2</sup> erhöht. Im Ergebnis dieser disparaten Entwicklung verschlechterte sich die ökonomische Auslastung der Betriebe (= Umsatz je m<sup>2</sup> VK/Geschäftsjahr): Die Verkaufsflächenproduktivität sank zwischen 2006 und 2013 von ca. 3.560 €/m<sup>2</sup> VK auf ca. 3.330 €/m<sup>2</sup> VK ab.

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels – trotz der unbefriedigenden Umsatzdaten – gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Sie bevorzugen großflächige Betriebe wie z.B. Shopping-Center oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren.

Der rückläufige Anteil des Einzelhandels an den privaten Verbrauchsausgaben legt den Konsumenten zudem gewisse Sparzwänge auf, die sich wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe auswirkten. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2006 und 2014 um etwa 14 % an (vgl. Abb. 4).

<sup>2</sup> Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

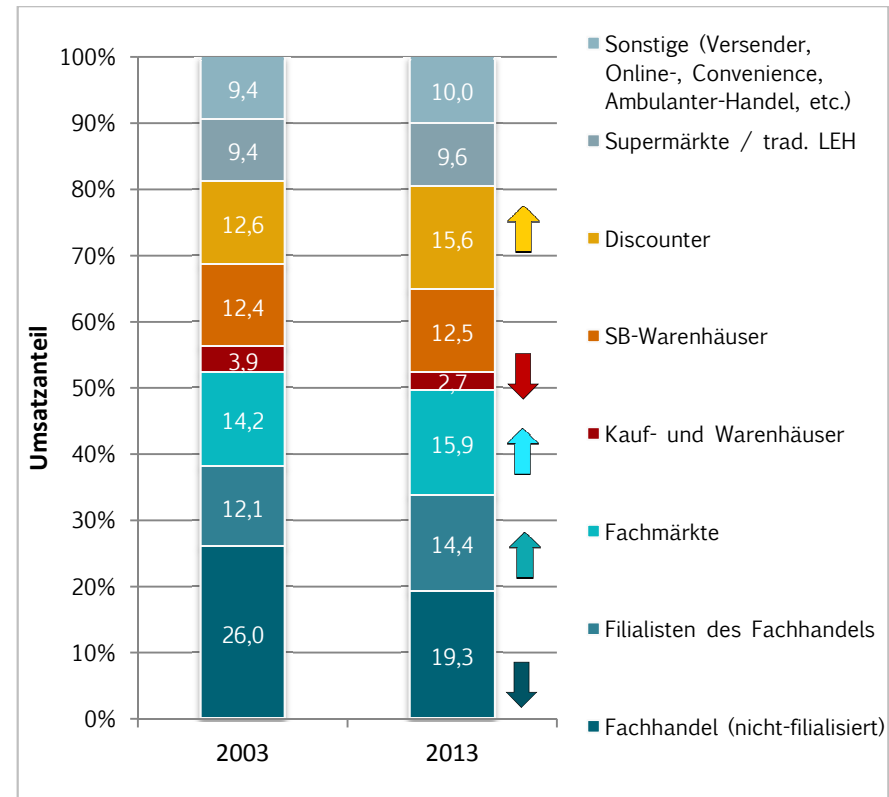
Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2006 - 2014



Quelle: EHI Retail Institute 2015

Die an dieser Stelle nur verkürzt wiedergegebenen Trends im deutschen Einzelhandel haben sich ganz generell auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Zu den Profiteuren gehörten vor allem Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Fachhandel. An Bedeutung stark eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Umsatzbedeutung und Kundenakzeptanz hat sich in den vergangenen zehn Jahren markant verringert (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2014, Bearbeitung durch CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Es wird im geschilderten Zusammenhang offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen auch Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich dabei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die

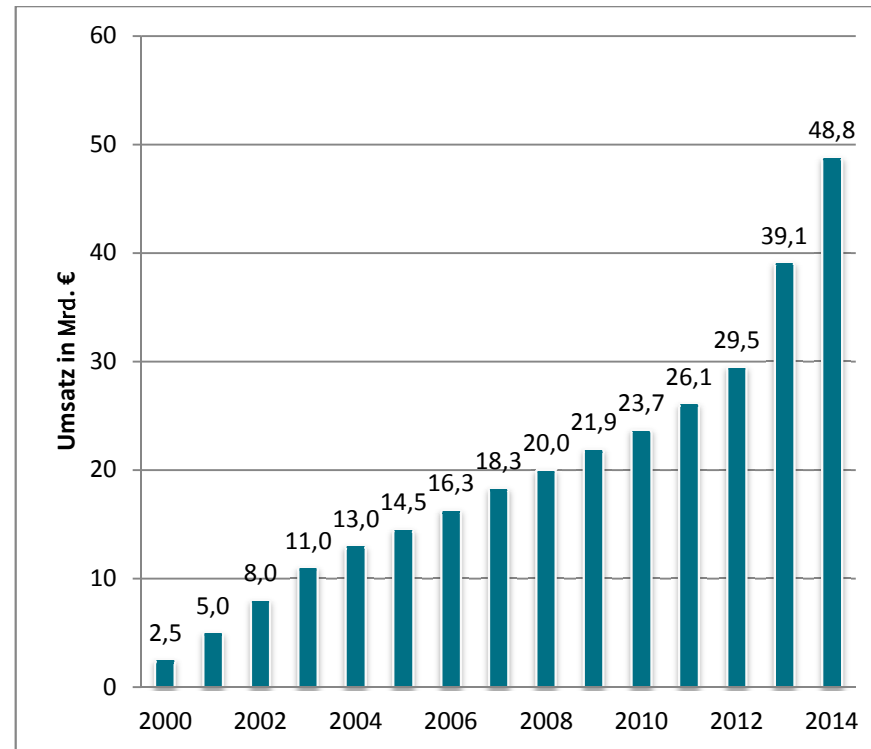
dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen zu Leerstandsbildungen gekommen. In Ostdeutschland stehen nach Berechnungen der CIMA aktuell etwa 13 % aller Ladenlokale leer. Überdurchschnittlich betroffen sind Klein- und Mittelstädte, und hier insbesondere Geschäftsflächen in 1b- und in Streulagen, mit ungünstiger verkehrlicher Anbindung, ungeeignetem Zuschnitt oder unzeitgemäßer Flächenausstattung. Ein Ende dieser unerfreulichen Entwicklung ist momentan nicht absehbar.

### 1.3 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen, als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 6). Aktuell generiert der Online-Handel etwa 49 Milliarden € Umsatz, was in etwa einem Anteil von 11 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels<sup>3</sup> entspricht.

Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2014

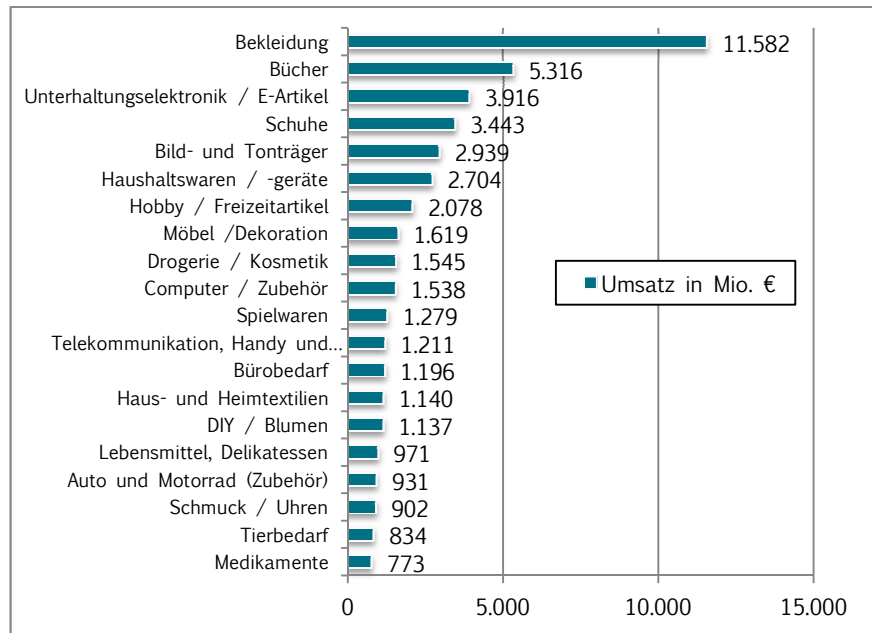
Angst machen dem stationären Einzelhandel vor allem die sich von Jahr zu Jahr vergrößernden Amplituden der Umsatzsteigerung. Sie erreichten zwischen 2012 und 2013 eine Größenordnung von ca. 32-33 % und zwischen 2013 und 2014 nochmals von ca. 25 %.

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich in der branchenbezogenen Betrachtung allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche „Bekleidung“,

<sup>3</sup> Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels lag im Jahr 2014 bei ca. 458,6 Milliarden €. (Quelle: de.statista.com 2015)

„Bücher“, „Unterhaltungselektronik/Elektroartikel“, „Schuhe“, „Bild- und Tonträger“ sowie „Haushaltsgeräte“. Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Umsatz des Online-Handels nach Branchen



Quelle: [www.ibusiness/rankings/2547084935html](http://www.ibusiness/rankings/2547084935html) 2013

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die sechs umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um die attraktivitätsbestimmenden Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weite-

ren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu trading-down-Prozessen führen.

Ob E-Commerce auch in der absehbaren Zukunft seine Entwicklung in diesem atemberaubenden Tempo fortsetzen kann, ist nach Einschätzung der CIMA jedoch fraglich, auch weil das Wachstum des Online-Handels im wesentlichen „fremdfinanziert“ ist und die Branche in den vergangenen Jahren Renditeprobleme hatte. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando weisen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßige Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Diese unbefriedigenden Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die „Retouren“. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von den potentiellen Kunden wieder zurückgesandt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand ausgepackt, gewaschen/gebügelt und erneut versandfertig gemacht werden.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z.B. Amazon, bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind dadurch die Kosten für Beschaffung und Distribution entsprechend hoch.

Der vorstehende Exkurs über aktuelle Probleme des Online-Handels soll nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform keine Zukunft hat. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Markt sukzessive bereinigt und dann die besonders internetaffinen Branchen überdurchschnittlich wachsen. Dies hätte selbstverständlich negative Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel in unseren Städten. Sie können modellhaft für den Zielhorizont 2020 folgendermaßen beschrieben werden:

- Modellannahme: Der Umsatz des stationären Einzelhandels steigt zwischen 2014 und 2020 um ca. 1 % p.a. und beträgt dann ca. 435 Milliarden €.
- Modellannahme: Der Umsatz des Online-Handels steigt zwischen 2014 und 2020 um ca. 5 % p.a. und beträgt dann ca. 64 Milliarden €.
- Modellannahme: Die Verkaufsflächenproduktivität des stationären Handels sinkt zwischen 2014 (3.330 €/m<sup>2</sup> VK) und 2020 um ca. 2 % p.a. und beträgt dann ca. 2.930 €/m<sup>2</sup> VK).
- Modellannahme: Die Steigerung des Online-Umsatzes um ca. 15 Milliarden € bis zum Jahr 2020 geht voll zulasten des stationären Handels. Bei Ansetzung der prognostizierten Verkaufsflächenproduktivität von ca. 2.930 €/m<sup>2</sup> VK entspräche der Wert einem maximalen Verkaufsflächenverlust von ca. 4 % oder ca. 5,1 Millionen m<sup>2</sup> des heutigen Verkaufsflächenbestandes<sup>4</sup>.

Aufgrund prognostischer Unwägbarkeiten können die Auswirkungen des Online-Handels in der Realität selbstverständlich kleiner oder größer ausfallen.

## 1.4 Ausblick

Auf Basis und unter Berücksichtigung aller Trends der vergangenen Jahre geht die CIMA bis 2025 von folgenden Entwicklungen im deutschen Einzelhandel aus:

- Die Verkaufsflächen entwickeln sich stagnativ bis rezessiv. Allerdings treten große Disparitäten zwischen größeren und kleinen Städten sowie ländlichen und verdichteten Räumen auf. Städte unter 10.000 Einwohner werden im Einzelhandel oft nur noch eine Grundversorgung anbieten können.

Wachstumschancen ergeben sich weiterhin speziell für Shopping-Center, Fachmärkte, Biomärkte, den vertikal integrierten Einzelhandel und Spezialanbieter.

- Der Umsatzanteil unternehmergeführter Fachgeschäfte wird auf etwa 15 % fallen. In Klein- und Mittelstädten wird es dadurch schwieriger, brachgefallene Ladeneinheiten zu revitalisieren, zumal hier viele Geschäftsflächen für eine Ansiedlung filialisierter Betriebe zu klein sind.

Im Gefolge des Wegfalls unternehmergeführter Fachgeschäfte werden Einkaufslagen zunehmend homogener bzw. „austauschbarer“.

- Der Internethandel wächst weiter. In einzelnen Branchen werden bis 2025 die Marktanteile mehr als 20 % betragen. Der stationäre Handel versucht verstärkt, auch am Online-Geschäft zu partizipieren.

---

<sup>4</sup> Der reale Verkaufsflächenverlust im stationären Einzelhandel dürfte nach Einschätzung der CIMA geringer ausfallen, weil Umsatzeinbußen sicher nicht in allen Betrieben sofort zu Geschäftsaufgaben führen.

## 2 Gesetze zur Standortsteuerung des Einzelhandels

Die Qualität von Einzelhandelsstandorten wird von Investoren, Projektentwicklern und Betreibern häufig anders eingeschätzt, als von Vertretern der Kommunen. Grund für die disparaten Vorstellungen beider Seiten sind unterschiedliche Zielsetzungen: während die Privatwirtschaft Standorte präferiert, an denen dauerhaft eine auskömmliche Umsatzleistung möglich ist, bewerten Städte und Gemeinden sowohl die Planareale als auch die Nutzungskonzepte vor allem unter dem Aspekt einer Vereinbarkeit mit lokalen stadtentwicklungspolitischen Vorstellungen.

Den rechtlichen Rahmen zur Beurteilung der städtebaulichen Verträglichkeit von Einzelhandelsplanungen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Allerdings darf eine Anwendung dieser Gesetze durch die Kommune nicht willkürlich erfolgen, sondern muß durch eine qualifizierte Planung (= Einzelhandelskonzept) untersetzt bzw. begründet sein.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation.

### 2.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Mit den Festlegungen im Baugesetzbuch (BauGB) und in der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien beeinflusst werden. Folgende Einzelgesetze sind hier von besonderer Relevanz<sup>5</sup>:

- **§ 30 BauGB**

In städtischen Bereichen, für die Bebauungspläne aufgestellt wurden, sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO, Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine und besondere Wohngebiete sowie Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).

- **§ 34 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB**

Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsprojekte grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Der Absatz 3 des Gesetzes führt in diesem Zusammenhang aber ergänzend aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde oder

---

<sup>5</sup> Die Darstellung des Rechtsrahmens erfolgt an dieser Stelle in verkürzter Form. Es werden nur die wichtigsten Gesetze behandelt.

anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen<sup>6</sup>. Die entsprechende Textpassage wird aufgrund ihrer Bedeutung nachfolgend im Wortlaut wiedergegeben:

*„(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 (...) dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.*

*(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung*

- 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs dient,*
- 2. städtebaulich vertretbar ist und*
- 3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.*

*Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“*

Im nicht-beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes auch für größere Gebiete. In ihm kann festgelegt werden, dass nur bestimmte Typen der nach § 34 gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes sollen gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. Einzelhandelskonzept erfolgen.

▪ **§ 11 Abs. 3 BauNVO**

Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

▪ **§ 35 BauGB**

Der Paragraf 35 BauGB definiert den sogenannten „Außenbereich“. Hier ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht vorgesehen bzw. nur dann möglich, wenn ein Bebauungsplan aufgestellt wird.

<sup>6</sup> Als Orientierungswert für die Einschätzung schädlicher städtebaulicher Auswirkungen gelten in der Regel 10 % Umsatzumverteilung gegenüber Bestandsbetrieben in Zentralen Versorgungsbereichen. Verschiedene Verwaltungsgerichte haben in diesem Kontext jedoch darauf hingewiesen, dass es jeweils auf den Einzelfall ankommt, in dem höhere Umlenkungen noch unschädlich, oder aber kleinere Umlenkungen bereits schädlich sein können – insbesondere, wenn die betroffenen Einkaufslagen „vorgeschädigt“ sind.

## 2.2 Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Westsachsen

Den rechtlichen Rahmen zur landes- und regionalplanerischen Bewertung von Einzelhandelsprojekten in Sachsen bzw. im Untersuchungsraum Brandis definiert der Landesentwicklungsplan (LEP) des Freistaates 2013 und der Regionalplan Westsachsen 2008. Relevanz besitzt darüber hinaus die „Handlungsanleitung des sächsischen Staatsministeriums des Inneren über die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen“ (2008).

Der **Landesentwicklungsplan Sachsen (2013)** trifft im Abschnitt Z 6.1.3 zunächst folgende Aussagen:

*„Es ist darauf hinzuwirken, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs in allen Gemeinden verbrauchernah gesichert wird. Dazu sollen auch neue, am örtlichen Bedarf orientierte Versorgungsmodelle umgesetzt werden.“*

Im Abschnitt Z 2.3.2 des LEP wird diese generelle Zielsetzung im Hinblick auf Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe konkretisiert:

*„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Endverbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichneten großflächigen*

*Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig (Z 2.3.2.1).“*

*„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen 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 (Z 2.3.2.5).“*

*„Die Ziele 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.5 (...) gelten entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken (Z 2.3.2.7).“*

Der **Regionalplan Westsachsen (2008)** befindet sich zurzeit in Fortschreibung. Er soll als Regionalplan Leipzig-Westsachsen erst im Jahr 2017 vorgelegt werden. Im Entwurf des neuen Regionalplans sind u.a. folgende ergänzende Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung vorgesehen:

*„Innenstädte und Stadtteilzentren sind als Standorte des Einzelhandels zu entwickeln und zu stärken. Dazu ist auf die Sicherung und Belebung des kleinteiligen Einzelhandels hinzuwirken (Z 2.3.2.1).“*



*„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten oder mit einem Anteil von mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente ist nur in städtebaulich integrierter Lage in den Versorgungs- und Siedlungskernen der zentralen Orte zulässig (Z 2.3.2.2).“*

*„Durch die Zentralen Orte sind zur Sicherung der zentralörtlichen Funktion, einer geordneten städtebaulichen Entwicklung und der verbrauchernahen Versorgung die Standorte, in denen die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen (...) zulässig sind, abzugrenzen und zu begründen (Z 2.3.2.4).“*

## 2.3 Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen

Die Handlungsanleitung verweist im Wesentlichen nochmals auf die Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Sie definiert darüber hinaus die sog. „zentrenrelevanten“ und „nicht-zentrenrelevanten Sortimente“, welche für die Funktionsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden besondere Bedeutung haben.

Zentrenrelevante Sortimente weisen gemäß Handlungsanleitung insbesondere folgende Eigenschaften auf:

- Sie ziehen vorrangig Innenstadtbesucher an und werden häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt.
- Sie können überwiegend ohne PKW transportiert werden und weisen einen geringen Flächenanspruch im Verhältnis zu Wertschätzung auf.

Die Handlungsanleitung legt im Zusammenhang mit den zentrenrelevanten Sortimenten zudem explizit dar, dass *„negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung zu erwarten (sind), wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden“<sup>7</sup>.*

---

<sup>7</sup> HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen, 2008, S. 6.

### 3 Einzelhandelsstandort Brandis

Brandis ist eine Kleinstadt im Verdichtungsraum Leipzig. Die Entfernung zu dem Oberzentrum beträgt nur ca. 18 km.

Aktuell zählt die Stadt ca. 9.430 Einwohner<sup>8</sup>. Landesplanerisch ist sie als „Grundzentraler Verbund“ zusammen mit Naunhof ausgewiesen. Im Zusammenhang mit dieser zentralörtlichen Einstufung ist im Einzelhandelsbereich vor allem die Grundversorgung der Bewohner im Stadtgebiet und in einem begrenzten Nahumfeld sicherzustellen.

Brandis verfügt durch die Lage an einer Bundesstraße prinzipiell über eine gute **Verkehrsanbindung** für den Individualverkehr. Die regionale Erreichbarkeit wird – neben der Bundesstraße 6 (Halle - Leipzig - Machern/Brandis - Dresden) – auch durch mehrere Anschlussstellen an der Autobahn 14 (Kleinpösna, Dreieck Parthenaue und Naunhof) bestimmt.

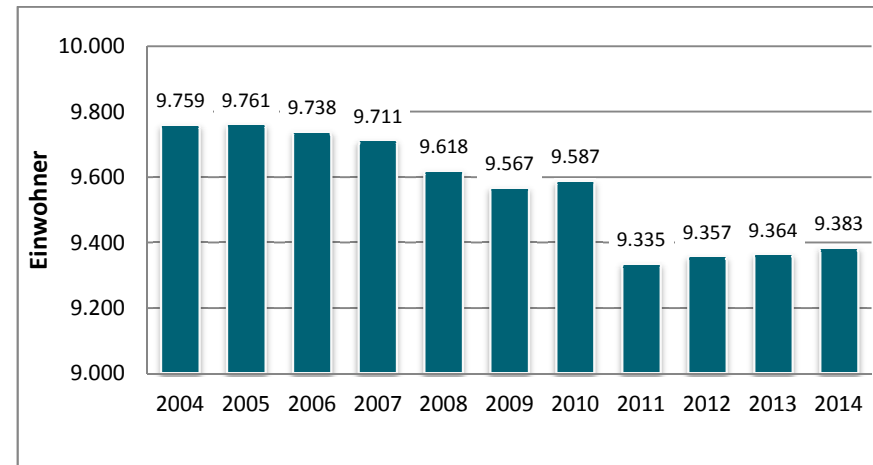
Die Stadt ist auch an das Schienennetz der Deutschen Bahn AG angeschlossen. Vom Ortsteil Beucha aus – und unter Berücksichtigung eines Haltepunktes in der nahegelegenen Gemeinde Machern – bestehen Anschlüsse nach Riesa, Grimma und Leipzig. Weiterhin ist Brandis in das regionale Busnetz des Verkehrsverbundes Mittelsachsen (VMS) eingebunden.

Die **Siedlungsstruktur** von Brandis ist mehrpolig ausgebildet. Dies ist insbesondere das Ergebnis einer Eingemeindung von Beucha, im Zuge der Gemeindegebietsreform 1999. Aktuell besteht Brandis aus den vier Ortsteilen Beucha, Brandis, Waldsteinberg und Polenz.

<sup>8</sup> Quelle: Stadtverwaltung Brandis 2015. Der Wert unterscheidet sich geringfügig von der Angabe des Statistischen Landesamtes (siehe Abb. 8).

Eine Besonderheit sind mehrere große Wasserflächen, vor allem im südlichen und südwestlichen Bereich der Gemarkung, welche zudem stark durchgrünt ist und einen beachtlichen Waldanteil aufweist. Verdichtete Siedlungsbereiche sind nicht vorhanden. Es dominieren vielmehr Wohnquartiere aus Einzel- und Reihenhäusern, zum Teil in gehobener Qualität.

Abb. 8: Bevölkerungsentwicklung von Brandis 2004 - 2014

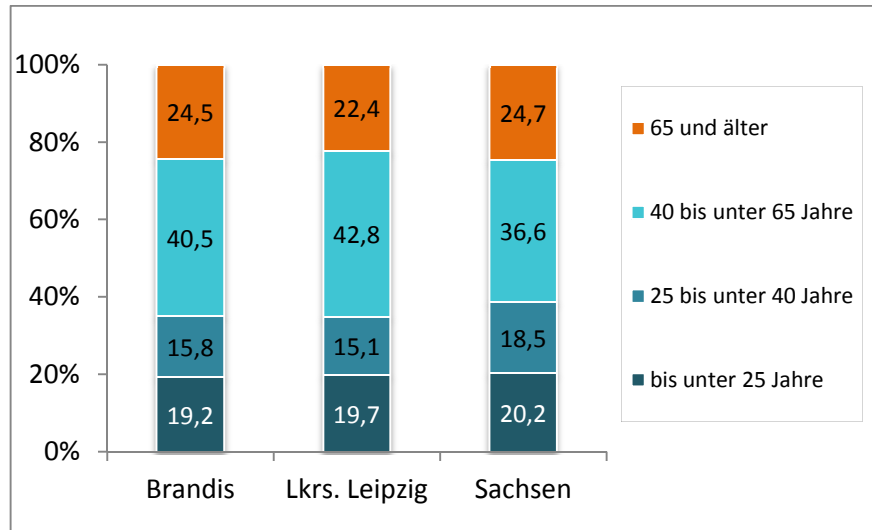


Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: jeweils 31.12 bis 2013, 30.11.2014

Die **Bevölkerungsentwicklung** von Brandis verlief in den vergangenen vier Jahren leicht positiv (vgl. Abb. 8). Die Einwohnerzahl wuchs in diesem Zeitraum um etwa 0,5 %. Durch Zuzug junger Familien ist der demographische Wandel im Stadtgebiet zudem weniger

stark als in anderen Orten ausgefallen: aktuell liegt der Anteil der Menschen ab 65 Jahren bei ca. 24 - 25 %.

Abb. 9: Altersstrukturen von Brandis im Vergleich

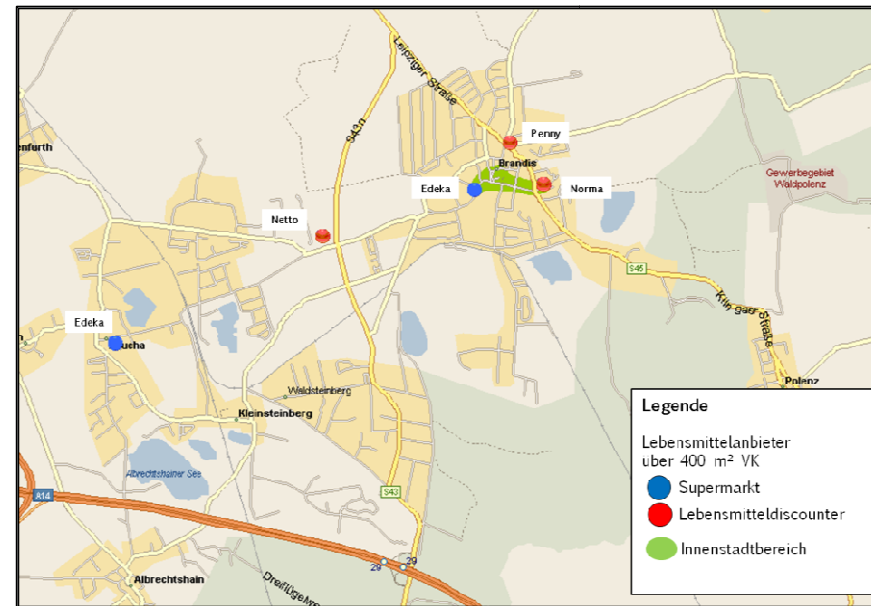


Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015, Statistisches Bundesamt 2015

Zwischen 2010 und 2014 hat die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Brandis erfreulicherweise zugenommen (+ 207 Beschäftigte). Im Zuge dieser Entwicklung verschob sich die Arbeitsmarktbedeutung einzelner Wirtschaftszweige. Während das produzierende Gewerbe/Baugewerbe sowie öffentliche und private Dienstleistungen Zuwächse verzeichneten, stagnierte die Land- u. Forstwirtschaft und der Bereich Handel/Gastgewerbe/Verkehr/Nachrichten musste Einbußen hinnehmen (vgl. Tab. 1).

Nicht zuletzt infolge der Nachbarschaftslage zum Oberzentrum Leipzig erreicht Brandis aber nur eine geringe **Arbeitszentralität**, die sich u.a. in einem negativen Pendlersaldo widerspiegelt. 2014 standen rund 1.786 Einpendlern ca. 3.120 Auspendler gegenüber. Somit errechnet sich für das Bezugsjahr eine negative Bilanz von 1.334 Personen<sup>9</sup>.

Karte 1: Strukturprägende Betriebe des Einzelhandels in Brandis (Lebensmittelmärkte > 400 m<sup>2</sup>)



Quelle: MS MapPoint 2013, Bearbeitung durch CIMA Beratung + Management GmbH 2015

<sup>9</sup> Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 2014.

Tab. 1: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Brandis 2010 - 2014<sup>10</sup>

Wirtschafts- zweige	Land- u. Forst- wirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe / Baugewerbe		Handel / Gastgewer- be, Verkehr u. Nach- richtenübermittlung		Unternehmens- dienstleister		Öffentliche- und private Dienstleister		Insgesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
<b>2010</b>	19	0,8	769	34,3	596	26,6	212	9,5	647	28,8	2.243
<b>2011</b>	17	0,7	811	34,4	609	25,8	257	10,9	665	28,2	2.359
<b>2013</b>	18	0,7	879	36,4	524	21,7	299	12,4	692	28,7	2.412
<b>2014</b>	22	0,9	914	37,3	533	21,8	289	11,8	692	28,2	2.450

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 2010 - 2013: 31.12; 2014: 30.06.

<sup>10</sup> Am Arbeitsort.

Die **Einzelhandelsstrukturen** in Brandis werden durchweg von kleinflächigen Fachhandelsbetrieben in der Innenstadt (Hauptstraße, Markt) und zwei nahegelegenen Lebensmittelmärkten (Edeka in der Beuchaer Straße und Norma in der Braustraße) geprägt. Der innerstädtische Standortbereich ist – unter Bezugnahme auf die Stadtgröße – als sehr langgestreckt (ca. 700 m) zu klassifizieren und weist auch deshalb nur eine begrenzte Angebotsdichte auf (vgl. Karte 1).

Weiterhin existieren im Stadtgebiet mehrere Lebensmittelmärkte in solitärer oder autokundenorientierter Lage (u.a. Penny, Netto, Edeka).

## 4 Einzugsgebiet und Kaufkraft

### 4.1 Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels

Im Rahmen der Bestimmung des Einzugsgebietes für den Brandiser Einzelhandel wurden folgende Einflussfaktoren evaluiert:

- Die Wettbewerbssituation in den Städten und Gemeinden des Umlandes. Differenzierte Bestandsdaten des Einzelhandels lagen für den Untersuchungsraum in Form des Handelsatlases der IHK zu Leipzig vor. Darüber hinaus konnte die CIMA auf eigene Informationen zurückgreifen, die aus gutachterlichen Analysen und Standortbesichtigungen stammten.
- Die Attraktivität des Brandiser Einzelhandels im Abgleich mit der Wettbewerbssituation im Umland. Von Bedeutung war in diesem Zusammenhang der Branchen-, Betriebstypen- und Betriebsgrößenmix.
- Die spezielle Anziehungskraft großer Einzelhandelsagglomerationen im nahegelegenen Oberzentrum Leipzig. Eine herausragende Rolle spielen hier das nur 17 Fahrminuten entfernte „Paunsdorf-Center“ sowie die „Leipziger Innenstadt“. Beide Standortbereiche entfalten starke Marktwirkungen im Stadtgebiet von Brandis.

- Angaben der Brandiser Einzelhändler zu ihren Kundenverflechtungsbereichen (projektbegleitende Arbeitskreise).
- Ausgewählte empirische Erfahrungswerte zum Einkaufsverhalten von Konsumenten in Kleinstädten.

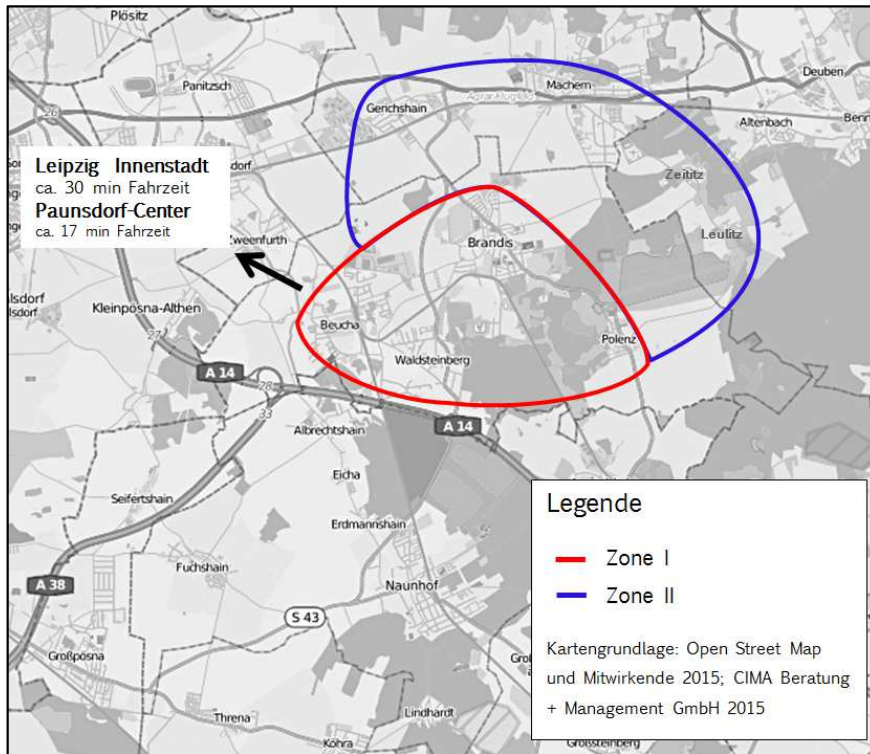
Unter Berücksichtigung der vorstehend genannten Einflussfaktoren konnte für den Einzelhandel in Brandis ein Einzugsgebiet abgegrenzt werden, welches das Stadtgebiet sowie Teile der Gemeinden Machern und Bennewitz umfasst. Innerhalb dieses Verflechtungsbereiches wohnen zurzeit ca. 15.905 Menschen (vgl. Tab. 2 und Karte 2).

Tab. 2: Einwohner im Einzugsgebiet von Brandis

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Brandis	9.430	59
Zone II	Teile der Gemeinden Machern und Bennewitz	6.475	41
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>15.905</b>	<b>100</b>

Quelle: Stadtverwaltung Brandis; Gemeindeverwaltung Machern; Gemeindeverwaltung Bennewitz 2015; ca.-Werte gerundet

Karte 2: Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels



Im Stadtgebiet von Brandis (Zone I) leben ca. 59 % der potentiellen Kunden, während auf das Umland (Zone II) ca. 41 % entfallen. Der für ein Grundzentrum durchaus beachtliche Einwohneranteil des überörtlichen Einzugsgebietes macht eine entsprechende Marktreichweite des örtlichen Einzelhandels unabdingbar, denn falls es in Zukunft nicht gelingen sollte, die hier lebenden Menschen mit qualifizierten Angeboten nach Brandis zu locken, ist davon auszugehen, dass der Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet auf Dauer nicht gehalten werden kann.

## 4.2 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels

Eine Kalkulation der Einzelhandelskaufkraft ist methodisch aufwändig. Nur wenige Unternehmen in Deutschland sind in der Lage, solche Berechnungen durchzuführen. Die CIMA unterhält in diesem Zusammenhang eine eigenständige Abteilung, die sich fortwährend und ausschließlich mit der Ermittlung von Pro-Kopf-Kaufkraftwerten beschäftigt und unter anderem die Umsatz- und Einkommensteuerstatistik, aber auch Grundlagendaten der Handels- und Absatzwirtschaft auswertet. Zur Einschätzung regionaler und lokaler Niveauunterschiede der einzelhandelsbezogenen Nachfrage arbeitet die CIMA darüber hinaus mit Spezialisten der Firma MB Research aus Nürnberg zusammen.

Im Ergebnis verfügt die CIMA über aktuelle Kaufkraftdaten, die für insgesamt 15 Hauptwarengruppen vorliegen. Bezogen auf die drei periodischen Bedarfsbereiche des Einzelhandels ist demnach aktuell von folgenden Pro-Kopf-Ausgaben auszugehen:

- Kurzfristiger Bedarf ca. 2.972 €
- Mittelfristiger Bedarf ca. 1.082 €
- Langfristiger Bedarf ca. 1.614 €.

Insgesamt liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft in Deutschland für alle Warengruppen des Einzelhandels somit bei ca. 5.668 €.

#### 4.2.1 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels

Die Stadt Brandis erreicht nach Angaben der Firma MB Research aktuell ein Kaufkraftniveau von 93,6. Der entsprechende Index liegt in Zone II des Einzugsgebietes für Machern bei 100,2 und für Bennewitz bei 88,5. Somit ist festzustellen, dass im Verflechtungsbe- reich des Brandiser Einzelhandels – im Verhältnis zum Bundes- durchschnitt (100,0) – leider nur ein unterdurchschnittlicher Wert erzielt wird.

Auf Basis der vorliegenden Grundlagendaten (Bevölkerung, Pro- Kopf-Kaufkraft, Kaufkraftkennziffern) kann nunmehr die einzelhan- delsrelevante Nachfrage im abgegrenzten Einzugsgebiet differenziert ermittelt werden (vgl. Tab. 3).

Das Kaufkraftvolumen erreicht in den 15 Hauptwarengruppen des Einzelhandels eine Größenordnung von ca. 86,5 Millionen €. Auf Lebensmittel/Reformwaren entfällt hiervon ein Anteil von etwa 37 %. Etwa 58 % des Kaufkraftniveaus repräsentieren die Bewohner der Stadt Brandis.

Tab. 3: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels

Sortiment	Zonen des Einzugsgebietes		
	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren insg.</b>	<b>18,4</b>	<b>13,4</b>	<b>31,8</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	7,7	5,7	13,4
Zeitschriften, Schnittblumen	0,8	0,6	1,4
Bekleidung, Wäsche	4,2	3,1	7,3
Schuhe, Lederwaren	1,4	1,0	2,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,3	0,9	2,2
Bücher, Schreibwaren	1,0	0,8	1,8
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4,2	3,1	7,3
Sportartikel, Fahrräder	1,4	1,0	2,4
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	0,5	1,2
Zooartikel	0,4	0,3	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	0,6	1,4
Möbel, Antiquitäten	2,8	2,0	4,8
Heimtextilien	0,6	0,5	1,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,2	3,1	7,3
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>31,5</b>	<b>23,2</b>	<b>54,7</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>49,9</b>	<b>36,6</b>	<b>86,5</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015



## 4.2.2 Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels bis zum Jahr 2025

Eine Prognose der Einzelhandelskaufkraft ist im abgegrenzten Einzugsgebiet der Stadt Brandis zurzeit mit relativ großen Unsicherheiten behaftet. Dies hängt vor allem mit der weitgehend unklaren demographischen Entwicklung der Stadt Leipzig und der Städte und Gemeinden in ihrem Umland zusammen.

Im vergangenen Jahr war Leipzig mit einem Einwohnerzuwachs von über 12.000 Personen die am schnellsten wachsende Großstadt Deutschlands. Nicht alle Menschen, die neu in den Raum Leipzig zuzogen, fanden jedoch im Oberzentrum eine adäquate Wohnung oder ein Haus. Sie wichen deshalb oft in das Leipziger Umland aus. Die positive Entwicklung der Einwohnerzahlen in Brandis seit 2011 (vgl. Abb. 8) ist letztlich eine Folge dieser Entwicklung.

Im Zuge einer sukzessiven Wiederbelegung vorhandener Leerstände dürfte die Potenzialreserve an Wohnungen in Leipzig bereits in der nahen Zukunft nicht mehr ausreichen, um die Nachfrage zu bedienen. Insofern ist davon auszugehen, dass der Wachstumstrend in den Nachbarstädten Leipzigs weiter anhalten wird. Die auf anderer Grundlage ermittelten Einwohnerdaten der 5. regionalisierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes im Freistaat Sachsen sind dadurch weitgehend überholt. Die Behörde ging bislang in ihrer Prognosevariante 1 bis 2025 von einem Rückgang der Bevölkerung im Brandiser Stadtgebiet und im Einzugsgebiet aus (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Offizielles Szenario der Einwohnerentwicklung im Brandiser Einzugsgebiet bis 2025

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Brandis	8.890	61
Zone II	Teile der Gemeinden Machern und Bennewitz	5.790	39
<b>Zone I-II insgesamt</b>		<b>14.680</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; 5. regionalisierte Bevölkerungsprognose; Variante 1; ca.-Werte gerundet

Im Rahmen der beiden projektbegleitenden Arbeitskreise wurde die CIMA aufgrund der angesprochenen Prognoseunsicherheiten gebeten, eine alternative Betrachtung anzustellen. Sie basiert auf einer linearen Fortführung der Einwohnerentwicklung der vergangenen vier Jahre bis zum Jahr 2025 (Positivszenario, vgl. Tab. 5).

Tab. 5: Positivszenario der Einwohnerentwicklung im Brandiser Einzugsgebiet bis 2025

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Brandis	9.550	60
Zone II	Teile der Gemeinden Machern und Bennewitz	6.325	40
<b>Zone I-II insgesamt</b>		<b>15.875</b>	<b>100</b>

Quelle: Berechnungen der CIMA Beratung + Management GmbH 2015; ca.-Werte gerundet

Im Vergleich beider Szenarien wird deutlich, dass die Bevölkerung im offiziellen Szenario deutlich absinken wird. Im Positivszenario verzeichnet die Stadt Brandis indes einen leichten Einwohnerzuwachs, bei gleichzeitig leichten Verlusten im überörtlichen Einzugsgebiet.

Aus gutachterlicher Sicht weist das Positivszenario – aufgrund der aktuellen demographischen Entwicklungen – eine höhere Eintrittswahrscheinlichkeit auf, als das offizielle Szenario des Statistischen Landesamtes. Die weiteren Berechnungen zu Kaufkraft und Umsatz werden deshalb auf Basis des Positivszenarios durchgeführt. Auf wesentliche Ergebnisse des offiziellen Szenarios wird aber jeweils in Fußnoten hingewiesen.

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels bis 2025 ist selbstverständlich nicht allein von der Demographie im Untersuchungsraum abhängig, sondern auch vom Konsumverhalten der Menschen, welches allerdings nicht präzise vorhergesagt werden kann. Die nachfolgende Kaufkraftprognose geht deshalb von einem weitgehend unveränderten Einkaufsverhalten aus. Zudem wird unterstellt dass sich die Sparquote bei etwa 10 % der privaten Verbrauchsausgaben einpendelt.

Tab. 6: Kaufkraftprognose im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels bis 2025 (Positivszenario)

Zonen des Einzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren insg.</b>	<b>19,8</b>	<b>14,0</b>	<b>33,8</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	9,4	6,6	16,0
Zeitschriften, Schnittblumen	0,9	0,6	1,5
Bekleidung, Wäsche	4,6	3,2	7,8
Schuhe, Lederwaren	1,8	1,2	3,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,5	1,1	2,6
Bücher, Schreibwaren	1,1	0,8	1,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,0	3,5	8,5
Sportartikel, Fahrräder	1,9	1,3	3,2
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	0,5	1,2
Zooartikel	0,5	0,4	0,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	0,6	1,4
Möbel, Antiquitäten	3,2	2,2	5,4
Heimtextilien	0,7	0,5	1,2
Baummarktartikel, Gartenbedarf	4,7	3,3	8,0
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>36,8</b>	<b>25,8</b>	<b>62,6</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>56,6</b>	<b>39,8</b>	<b>96,4</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Unter Zugrundelegung dieser Prämissen ergibt sich im Positivszenario eine vorteilhafte Kaufkraftentwicklung. Das Nachfragevolumen steigt zwischen 2014 und 2025 um ca. 9,9 Millionen € bzw. ca. 11 % an. Dieser Zuwachs ist vor allem auf eine sukzessive Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben zurückzuführen. Allerdings handelt es sich dabei um „nominale“ Entwicklungsdaten, d.h. der inflationäre Wertverlust des Geldes ist in den statistischen Angaben nicht enthalten<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Bei Verwendung der Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Landesamtes im Freistaat Sachsen liegt der nominale Kaufkraftanstieg im abgegrenzten Einzugsgebiet zwischen 2014 und 2025 lediglich bei ca. 2,3 Millionen € bzw. ca. 3 %.

## 5 Einzelhandel in Brandis

### 5.1 Bestandsanalyse des Brandiser Einzelhandels

Die Bestandsdaten des Brandiser Einzelhandels wurden von der CIMA im gesamten Stadtgebiet differenziert erfasst. Eingesetzt wurden professionelle Erheber, die über ein hohes Maß an Erfahrung verfügen, sodass sich Schätzfehler – im Hinblick auf die Verkaufsflächenermittlung – sicher in engen Grenzen halten.

Der Einzelhandelsbestand wurde in folgender Differenzierung erfasst:

- Firmierung des Betriebes / Adresse
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche nach Hauptsortiment / Nebensortiment
- Standortlage (z.B. Innenstadt, Nahversorgung, Streulage, dezentrale Lage).

Unterschieden wurden insgesamt 32 Einzelsortimente, die im Interesse einer besseren Übersichtlichkeit auf 15 Warenbereiche reduziert wurden.

Auf Basis der erläuterten Erfassungsmethode konnte die CIMA im Brandiser Stadtgebiet 67 Betriebe des Einzelhandels, Laden- und

Lebensmittelhandwerks (z.B. Apotheken, Bäcker, Metzger), mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 10.165 m<sup>2</sup> ermitteln (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Brandis

Sortiment	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren insg.</b>	<b>27</b>	<b>4.685</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	3	520
Zeitschriften, Schnittblumen	6	135
Bekleidung, Wäsche	3	270
Schuhe, Lederwaren	...	50
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2	85
Bücher, Schreibwaren	5	395
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5	275
Sportartikel, Fahrräder	2	300
Spielwaren, Hobbybedarf	2	160
Zooartikel	1	75
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	665
Möbel, Antiquitäten	1	400
Heimtextilien	2	210
Baummarktartikel, Gartenbedarf	6	1.940
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>40</b>	<b>5.480</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>67</b>	<b>10.165</b>

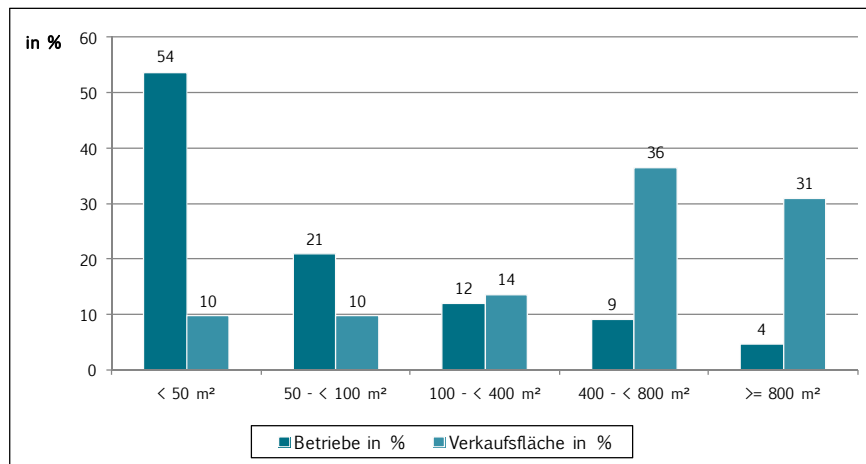
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

In einer weiterführenden statistischen Auswertung dieser Bestandsdaten wurden folgende Strukturen und Eigenschaften des Brandiser Einzelhandels transparent:

- Die Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt lediglich bei ca. 150 m<sup>2</sup> und damit weit unter dem bundesweiten Durchschnittswert von ca. 240 m<sup>2</sup>. Somit ist der Einzelhandel in Brandis als äußerst kleinflächig zu klassifizieren.

Die große Zahl von Klein- und Kleinstbetrieben kommt in einer Darstellung des Einzelhandelsbestandes nach Größenklassen gut zum Ausdruck. Demnach weisen ca. 54 % aller Brandiser Geschäfte Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup> auf.

Abb. 10: Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen in Brandis



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

- Mit Ausnahme der Warengruppe „Schuhe/Lederwaren“ sind alle Sortimente in Form von Einzel- oder Spezialgeschäften im Stadtgebiet vertreten. Jedoch bieten sich den Konsumenten nicht in allen Sortimentsbereichen mehrere Einkaufsalternativen an. Insbesondere die Warengruppen „Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik“, „Sportartikel/Fahrräder“, „Spielwaren/Hobbybedarf“, „Zooartikel“, „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, „Möbel/Antiquitäten“ und „Heimtextilien“ sind jeweils nur mit einer oder zwei Ladeneinheiten präsent. Das begrenzte Angebot hängt hier eng mit dem umfassenden Einzelhandelsbestand im nahegelegenen Oberzentrum Leipzig zusammen, der die Möglichkeiten zur erfolgreichen Führung von Geschäften in Brandis einengt.
- Es dominiert sowohl im Hinblick auf die Betriebszahl, als auch die Verkaufsfläche der Nonfoodsektor. Unter Bezugnahme auf die Ortsgröße von Brandis ist dies erfreulich. Das Angebotspektrum geht etwas über die reine Grundversorgung hinaus.
- Sowohl im Foodsektor, als auch im Nonfood-Bereich dominiert der Betriebstyp „unternehmergeführtes Fachgeschäft“. Er gibt der Einzelhandelsstruktur in Brandis eine individuelle Note. Mit Bezug auf den Verkaufsflächenanteil spielen Fachgeschäfte im Lebensmittelsektor indes nur eine nachgeordnete Rolle. Hier dominieren Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Bei Nichtlebensmitteln hält sich der Verkaufsflächenanteil zwischen Fachgeschäften und sonstigen Betriebstypen hingegen fast die Waage (vgl. Tab. 8).

Auffallend ist eine relativ schwache Präsenz von Fachmärkten. Dieser bei Kunden beliebte Betriebstypus erreicht am Gesamteinzelhandelsbestand nur einen Verkaufsflächenanteil von ca. 12 %.

Tab. 8: Einzelhandelsbestand in Brandis nach Betriebstypen

Betriebstypen	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m <sup>2</sup>	in %
<b>Lebensmittel</b>				
Fachgeschäft	20	74	530	11
Supermarkt / großer Supermarkt	2	7	1.610	33
Lebensmittel-Discounter	3	11	2.360	48
sonst. Betriebstypen	2	8	385	8
<b>Lebensmittel insg.</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>4.885</b>	<b>100</b>
<b>Nichtlebensmittel</b>				
Fachgeschäft	30	75	2.445	46
Fachmarkt	4	10	1.240	24
sonst. Betriebstypen	6	15	1.595	30
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>5.280</b>	<b>100</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

Der Einzelhandelsbestand in Brandis erreicht – trotz der nahegelegenen Großstadt Leipzig und der Einflüsse des Internethandels – auch im kommunalen Vergleich eine beachtliche Größe und Vielseitigkeit. Die im Stadtgebiet ermittelte Verkaufsfläche von ca. 10.165 m<sup>2</sup> entspricht einem Ausstattungswert von ca. 1.080 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner.

Während die Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung mit ca. 500 m<sup>2</sup> im Nahrungs- und Genussmittelbereich als „normal“ für ein Grundzentrum im Verdichtungsraum einzustufen ist, fällt der Ausstattungswert im Nichtlebensmittelbereich mit ca. 580 m<sup>2</sup> VK relativ

stark ab. Die Nachbarstadt Naunhof oder Neustadt (Orla) in Thüringen erreichen hier z.B. deutlich höhere Werte (vgl. Tab. 9).

## 5.2 Kaufkraftbindung und Umsatzleistung des Brandiser Einzelhandels

Die Kaufkraftbindungen und Umsatzleistungen des Brandiser Einzelhandels wurden in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt. Verwendet wurden Erkenntnisse aus den Standortbesichtigungen, der quantitativen bzw. qualitativen Bewertung des Betriebsbesatzes und der Einzelgeschäfte sowie realitätsnahe Verkaufsflächenproduktivitäten (Bruttoumsätze je m<sup>2</sup> VK und Geschäftsjahr). Zusätzlich wurden die regionale Wettbewerbssituation und die dadurch beeinflussten Möglichkeiten der Kaufkraftbindung in Brandis in die Betrachtung einbezogen.

Die auf diese Weise bestimmten Marktanteile und Umsatzleistungen wurden in einem zweiten Arbeitsschritt einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Hierzu konnte auf sekundärstatistische Daten der Firma MB Research aus Nürnberg zurückgegriffen werden. Dieses Unternehmen wertet Daten zur Einkommens- und Umsatzsteuer, in Verbindung mit Informationen zum Einzelhandelsbestand, ortsbezogen aus und stellt aussagekräftige Informationen zur Gesamtumsatzleistung des Einzelhandels, zur Umsatzleistung pro Kopf, zum Kaufkraftniveau und zur Zentralität zur Verfügung.

Tab. 9: Einzelhandel der Stadt Brandis im kommunalen Vergleich

Stadt	Bundesland	Einwohner im Basisjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m <sup>2</sup> VK je 1.000 Einwohner		
			Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insg.	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insg.
Brandis	Sachsen	9.430	2,9	4,2	7,1	500	580	1.080
Naunhof	Sachsen	8.567	3,5	4,1	7,6	590	1.195	1.785
Zwenkau	Sachsen	8.776	2,6	3,7	6,3	530	635	1.165
Neustadt (Orla)	Thüringen	8.230	3,8	6,4	10,2	705	1.145	1.850
Oederan	Sachsen	7.632	4,1	6,4	10,5	480	585	1.065
Bad Lausick	Sachsen	8.553	2,9	5,4	8,3	540	675	1.215
Frohburg	Sachsen	11.024	2,9	4,3	7,2	375	545	920

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Unter Berücksichtigung aller Informationen und Grundlagendaten erzielte der Brandiser Einzelhandel im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von ca. 33,4 Millionen €. Dieser Wert entspricht unter Bezugnahme auf das Kaufkraftvolumen im gesamten Einzugsgebiet einer Kaufkraftbindung von ca. 39 %. Die Quote verdeutlicht, dass Brandis durchaus seinen grundzentralen Aufgaben im Einzelhandelsbereich gerecht wird. Andererseits sind die starken Marktwirkungen des Oberzentrums Leipzig unübersehbar. Sie resultieren in erheblichen Kaufkraftabflüssen (vgl. Tab. 10).

Stellt man der Kaufkraft den Gesamtumsatz des Brandiser Einzelhandels gegenüber, kann die Zentralitätskennziffer berechnet werden<sup>12</sup>. Demnach erreicht die Stadt nur einen geringen Wert von 67. Brandis ist also kein sog. „Selbstversorgerort“, weil die Kaufkraftabflüsse die Kaufkraftbindungen in zahlreichen Warengruppen übersteigen.

Nur im kurzfristigen Bedarf kann in Brandis der größte Teil des Nachfragevolumens gebunden werden. Die Marktanteile liegen hier in Zone I zwischen 60 % (Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren) und 76 % (Lebensmittel, Reformwaren). In allen anderen Warengruppen werden innerörtlich nur noch Bindungsquoten zwischen 5 % und maximal 45 % erreicht.

Die Marktanteile liegen dann in Zone II des Einzugsgebietes nochmals deutlich niedriger. Insgesamt fließen hier nur etwa 25 % der vorhandenen Kaufkraft dem Brandiser Einzelhandel zu. Die Konsumenten sind in diesem Teilraum also bereits stark polyorientiert (vgl. Tab. 10).

<sup>12</sup> Die konkrete Formel zur Berechnung der Zentralität lautet  $\text{Umsatz} \times 100 : \text{Kaufkraft in Brandis}$ .

Streuumsätze von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes konnten nur in sehr geringem Umfang ermittelt werden. Sie beziehen sich auf ein Geschäft mit speziellem Warenangebot (Musikinstrumente), das auch noch für Kunden in einem erweiterten Umfeld interessant ist.

Die wirtschaftliche Situation einzelner Branchen kann auf Basis von Verkaufsflächenproduktivitäten beurteilt werden, die sich aus einer Gegenüberstellung der ermittelten Umsatzleistung und der Verkaufsflächenausstattung ableiten. Demnach erzielte der Brandiser Einzelhandel 2014 folgende Flächenleistungen:

▪ Lebensmittel, Reformwaren	ca. 3.990 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	ca. 13.080 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Zeitschriften, Schnittblumen	ca. 4.440 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Bekleidung, Wäsche	ca. 2.960 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Schuhe, Lederwaren	ca. 2.000 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	ca. 4.710 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Bücher, Schreibwaren	ca. 1.270 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Elektroartikel, Foto, UE	ca. 4.000 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Sportartikel, Fahrräder	ca. 2.230 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Spielwaren, Hobbybedarf	ca. 3.750 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Zooartikel	ca. 1.330 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	ca. 600 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Möbel, Antiquitäten	ca. 1.000 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Heimtextilien	ca. 1.430 €/m <sup>2</sup> VK
▪ Baumarktartikel, Gartenbedarf	ca. 1.130 €/m <sup>2</sup> VK.



Tab. 10: Marktanteile und Umsätze des Brandiser Einzelhandels 2014

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	18,4	76	14,0	13,4	35	4,7	...	18,7
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	7,7	60	4,6	5,7	39	2,2	...	6,8
Zeitschriften, Schnittblumen	0,8	45	0,4	0,6	25	0,2	...	0,6
Bekleidung, Wäsche	4,2	15	0,6	3,1	5	0,2	...	0,8
Schuhe, Lederwaren	1,4	5	0,1	1,0	...	...	...	0,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,3	20	0,3	0,9	10	0,1	...	0,4
Bücher, Schreibwaren	1,0	30	0,3	0,8	20	0,2	...	0,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4,2	20	0,8	3,1	10	0,3	...	1,1
Sportartikel, Fahrräder	1,4	20	0,3	1,0	10	0,1	...	0,4
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	35	0,2	0,5	15	0,1	0,3	0,6
Zooartikel	0,4	15	0,1	0,3	10	...	...	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	35	0,3	0,6	20	0,1	...	0,4
Möbel, Antiquitäten	2,8	10	0,3	2,0	5	0,1	...	0,4
Heimtextilien	0,6	25	0,2	0,5	15	0,1	...	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,2	35	1,5	3,1	21	0,7	...	2,2
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>49,9</b>	<b>48</b>	<b>24,0</b>	<b>36,6</b>	<b>25</b>	<b>9,1</b>	<b>0,3</b>	<b>33,4</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Produktivitätswerte sind in den Warengruppen „Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte“, „Bücher, Schreibwaren“, „Elektroartikel, Foto, UE“, „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ als niedrig zu klassifizieren. Die Brandiser Geschäfte dürften in diesen Sortimentsbereichen also ertragsschwach sein. Eine dauerhafte Fortführung solcher „Grenzertragsbetriebe“ ist ungewiss. In den anderen Branchen werden indes überwiegend auskömmliche Umsatzleistungen erzielt.

### 5.3 Umsatzprognose für den Brandiser Einzelhandel bis 2025

Eine Prognose der stationären Einzelhandelsumsätze in Brandis bis zum Jahr 2025 kann auf Basis folgender Prämissen erstellt werden:

- Das Einkaufs- und Sparverhalten der Konsumenten verändert sich nur unwesentlich.
- Die Löhne und Gehälter steigen bis zum Prognoseendpunkt nominal leicht an.
- Die Marktbedeutung des Brandiser Einzelhandels bleibt bis zum Prognoseendpunkt auf aktuellem Niveau erhalten.
- Das Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels bleibt bis zum Prognoseendpunkt unverändert.

Unter den genannten Voraussetzungen wird der Brandiser Einzelhandel im Positivszenario seine Umsatzleistungen nominal um ca. 3,3 Millionen € steigern können. Tritt hingegen das offizielle Bevölkerungs- und Kaufkraftszenario des Statistischen Landesamtes Sachsen ein, wird sich der Umsatz nominal nur sehr geringfügig erhöhen (vgl. Tab. 11 und 12).

Größere Verkaufsflächenpotenziale für die Neuansiedlung oder Erweiterung von Betrieben sind aus der Steigerung der Umsatzleistung im Positivszenario nicht unmittelbar abzuleiten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in Brandis innerhalb des Prognosezeitraumes keine Veränderungen im Betriebsbesatz möglich sind. Vielmehr ist aufgrund der Grenzertragssituation einiger Fachhandelsbetriebe davon auszugehen, dass es bis zum Jahr 2025 zu Abschmelzungen im Betriebsbesatz kommen kann. Eine Nachnutzung der leerstehenden Geschäftsflächen wäre dann vor allem durch kleinere Filialbetriebe realistisch, deren besondere Anforderungen an die Standortqualität, das Standortumfeld und die Dimensionierung der Ladenflächen (Größe, Zuschnitt) allerdings erfüllt sein müssten. Gegebenfalls wird es notwendig sein, passende Flächen entweder durch Neubauten oder durch Zusammenlegung von Ladeneinheiten über Immobiliengrenzen hinweg zu schaffen.

Zudem wird es im Einzelfall erforderlich sein, Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen des Einzelhandels positiv zu begleiten. Wie in der Analyse der Bestandsstrukturen deutlich wurde, weist der Brandiser Einzelhandel zurzeit eine Vielzahl an Kleinbetrieben auf. In solchen Läden ist die Darstellung eines breiten und tiefen Sortimentes nicht möglich. Dieser Ausgangssituation steht jedoch der Wunsch der Konsumenten nach einer möglichst großen Angebotsvielfalt gegenüber. Also besteht prinzipiell die Notwendigkeit einer Anpassung der Verkaufsflächen in Fachhandelsbetrieben oder auch in Lebensmittelmärkten an zeitgemäße Vertriebskonzepte, um die sowieso schon hohen Kaufkraftabflüsse aus Brandis nicht weiter anwachsen zu lassen.

Tab. 11: Umsatzprognose für den Brandiser Einzelhandel bis 2025 – Offizielles Szenario

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	18,5	76	14,1	12,8	35	4,5	...	18,6
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	8,7	60	5,2	6,0	39	2,3	...	7,5
Zeitschriften, Schnittblumen	0,8	45	0,4	0,6	25	0,2	...	0,6
Bekleidung, Wäsche	4,2	15	0,6	2,9	5	0,1	...	0,7
Schuhe, Lederwaren	1,6	5	0,1	1,1	...	...	...	0,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,4	20	0,3	1,0	10	0,1	...	0,4
Bücher, Schreibwaren	1,0	30	0,3	0,7	20	0,1	...	0,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4,7	20	0,9	3,2	10	0,3	...	1,2
Sportartikel, Fahrräder	1,7	20	0,3	1,2	10	0,1	...	0,4
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	35	0,2	0,5	15	0,1	0,3	0,6
Zooartikel	0,5	15	0,1	0,3	10	...	...	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	35	0,3	0,5	20	0,1	...	0,4
Möbel, Antiquitäten	2,9	10	0,3	2,0	5	0,1	...	0,4
Heimtextilien	0,6	25	0,2	0,4	15	0,1	...	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,4	35	1,5	3,1	21	0,7	...	2,2
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>52,5</b>	<b>47</b>	<b>24,8</b>	<b>36,3</b>	<b>24</b>	<b>8,8</b>	<b>0,3</b>	<b>33,9</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Tab. 12: Umsatzprognose für den Brandiser Einzelhandel bis 2025 – Positivszenario

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	19,8	76	15,0	14,0	35	4,9	...	19,9
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	9,4	60	5,6	6,6	39	2,6	...	8,2
Zeitschriften, Schnittblumen	0,9	45	0,4	0,6	25	0,2	...	0,6
Bekleidung, Wäsche	4,6	15	0,7	3,2	5	0,2	...	0,9
Schuhe, Lederwaren	1,8	5	0,1	1,2	...	...	...	0,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,5	20	0,3	1,1	10	0,1	...	0,4
Bücher, Schreibwaren	1,1	30	0,3	0,8	20	0,2	...	0,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,0	20	1,0	3,5	10	0,4	...	1,4
Sportartikel, Fahrräder	1,9	20	0,4	1,3	10	0,1	...	0,5
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	35	0,3	0,5	15	0,1	0,3	0,7
Zooartikel	0,5	15	0,1	0,4	10	...	...	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	35	0,3	0,6	20	0,1	...	0,4
Möbel, Antiquitäten	3,2	10	0,3	2,2	5	0,1	...	0,4
Heimtextilien	0,7	25	0,2	0,5	15	0,1	...	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,7	35	1,6	3,3	20	0,7	...	2,3
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>56,6</b>	<b>47</b>	<b>26,6</b>	<b>39,8</b>	<b>25</b>	<b>9,8</b>	<b>0,3</b>	<b>36,7</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

## 5.4 Einflüsse des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel in Brandis

Die Datenlage zur aktuellen Bedeutung des Online-Handels ist gegenwärtig recht diffus. Die Angaben zum Umsatzanteil dieser Branche schwanken zwischen ca. 7 % (HDE) und ca. 17 % (Roland Berger). Schwierig abzuschätzen sind in diesem Zusammenhang vor allem Mischformen des stationären Handels, des klassischen Versandhandels und des Internet-Handels, die in großen Filialunternehmen häufig auftreten. Niemand weiß z.B. genau, wieviel Umsätze die wichtigsten Lebensmitteldiscounter online generieren oder auch Fachmarktketten wie Media Markt. Die Betriebe selbst geben dazu nur selten offizielle Verlautbarungen ab und in Fachpublikationen wie „Handelsdaten aktuell“ werden Zahlenangaben nur als Schätzwerte deklariert.

Vor dem kurz geschilderten Hintergrund ist die aktuelle Beurteilung und erst recht die Prognose möglicher Auswirkungen des Online-Handels auf stationäre Betriebe mit recht großen Unsicherheiten behaftet. Aussagen können nur unter bestimmten Prämissen getroffen werden. Dennoch wird nachfolgend auf Wunsch der Teilnehmer des projektbegleitenden Arbeitskreises eine Modellrechnung zu den potentiellen Umsatzverlusten und Verkaufsflächenabschmelzungen des stationären Handels infolge des Online-Handels erstellt. Sie basiert auf den vor Ort gesammelten Daten zum Einzelhandelsumsatz, zur Verkaufsflächenausstattung sowie den Produktivitätsleistungen und geht von einem dynamischen Wachstum des Online-Handels aus (vgl. Tab. 13).

Tab. 13: Modellrechnung zum Verkaufsflächenverlust des stationären Einzelhandels durch den Online-Handel in Brandis

<b>Ausgangsdaten</b>	
▪ Einzelhandelsumsatz stationär 2014	33,4 Mio. €
▪ Online-Umsatz extern 2014	5,0 Mio. €
▪ Verkaufsflächenausstattung 2015	10.165 m <sup>2</sup>
▪ VK-Produktivität stationär 2014/15	3.285 € / m <sup>2</sup>
<b>Modellrechnung</b>	
▪ Einzelhandelsumsatz stationär 2025	36,7 Mio. €
▪ Online-Umsatz extern 2025	7,4 Mio. €
▪ VK-Produktivität 2025	2.920 € / m <sup>2</sup> VK
<b>Ableitung aus Ausgangsdaten und Modellrechnung</b>	
▪ Steigerung des Online Umsatzes	2,4 Mio. €
▪ VK-Abschmelzung*	820 m <sup>2</sup>
*Prämisse: Steigerung des Online-Umsatzes geht 100 % zu Lasten des stationären Einzelhandels	

Quelle: CIMA Schätzwerte 2015 (worst case); ca.-Werte gerundet

Die Modellrechnung der CIMA zu den potenziellen Auswirkungen des Online-Handels stellt dabei sicherlich ein Worst-Case-Szenario dar. In der Realität ist nicht davon auszugehen, dass die Verschiebung der Umsatzanteile zwischen stationärem Handel und E-Commerce in vollem Umfang zu einer Abschmelzung von Verkaufsflächen führt. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich der Online-Handel auf internetaffine Branchen besonders stark auswirkt. In Brandis dürfte vor allem der Textil- und Buchhandel überdurch-

schnittlich tangiert sein. Die beiden Branchen könnten im schlimmsten Fall eine Umsatzeinbuße von ca. 0,7 bis 0,8 Millionen € erleiden.

## 6 Online-Befragung der Konsumenten in Brandis

### 6.1 Befragungsmethodik / Zusammensetzung der Stichprobe

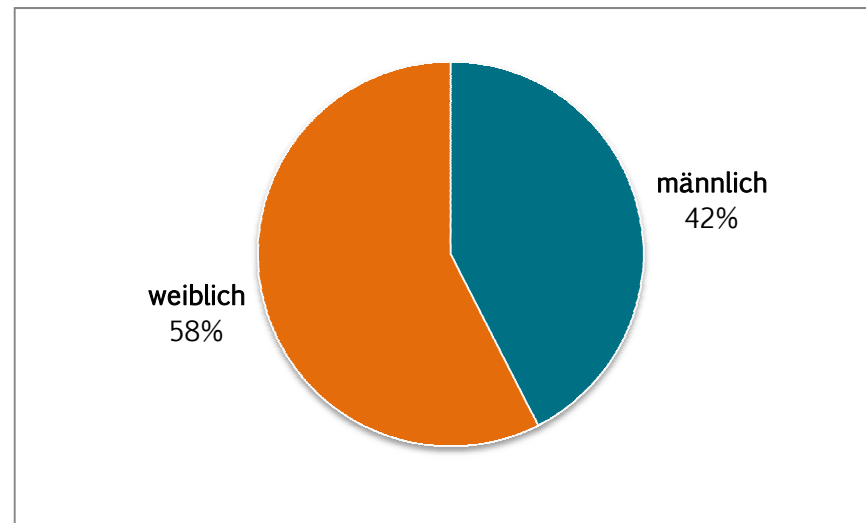
Im Zuge der Untersuchungen für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Brandis wurde zur Einschätzung des Verbraucherverhaltens und der Akzeptanz des Einzelhandelsangebotes eine Online-Befragung durchgeführt. In diesem Zusammenhang stellte die CIMA der Stadt Brandis einen qualifizierten Interviewbogen zur Verfügung. Er enthielt sechs Fragen zum Einkaufsverhalten und drei Fragen zur soziodemographischen Gliederung der Befragten. Im Einzelnen wurden folgende Themen angesprochen<sup>13</sup>:

- Gründe für den Besuch der Innenstadt von Brandis
- Besuchsfrequenz der Innenstadt von Brandis
- Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Brandis
- Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Brandis
- Einkaufsverhalten der Konsumenten nach Warengruppen
- Bewertung diverser Angebotsbereiche in der Innenstadt von Brandis (zum Beispiel: Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit, Sauberkeit/Sicherheit etc.).

Die Online-Befragung war in den Monaten August und September auf der städtischen Homepage freigeschaltet.

Insgesamt nahmen 81 Personen an der Befragung teil. Sie gliedern sich folgendermaßen nach Geschlecht bzw. Altersklassen (vgl. Abb. 11 und 12).

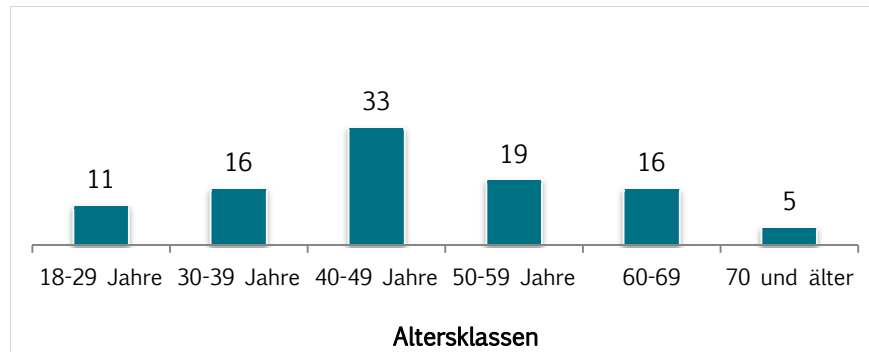
Abb. 11: Verteilung der Befragten nach Geschlecht in %



Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

<sup>13</sup> Der Befragungsbogen ist in Anlage 1 des Gutachtens abgebildet.

Abb. 12: Verteilung der Befragten auf Altersgruppen in %



Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Bei stringenter Anlegung wissenschaftlicher Kriterien war die Teilnehmerzahl der Online-Befragung leider zu gering, um wirklich repräsentative Aussagen treffen zu können. Dazu wäre eine Stichprobengröße von etwa 300 Personen nötig gewesen. Dennoch erlauben die Angaben zumindest einen tendenziellen Einblick in das Einkaufsverhalten der Konsumenten in Brandis.

## 6.2 Ergebnisse der Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Brandis

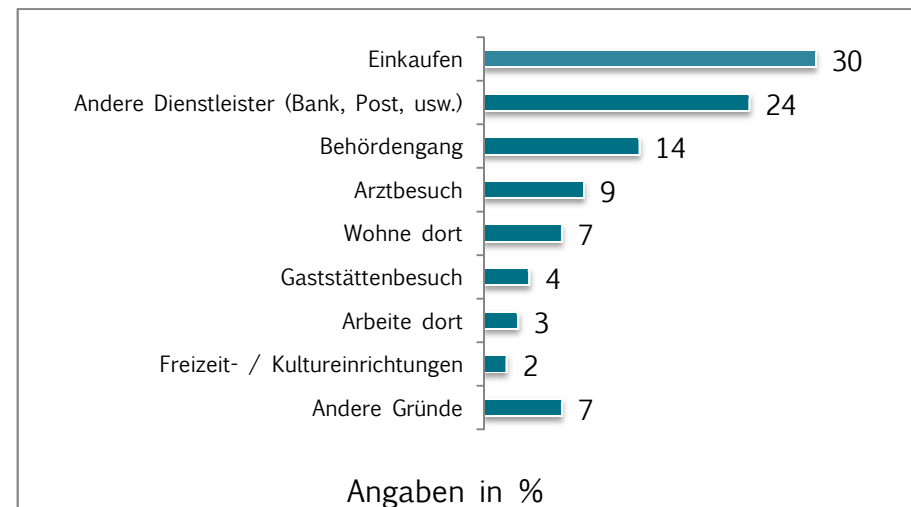
Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse der Online-Befragung in Brandis vorgestellt. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass die Datengrundlage nur eine Auswertung von „Häufigkeitsverteilungen“ zulässt. Die Darstellung erfolgt in Form kommentierter Diagramme und Abbildungen und orientiert sich an

der chronologischen Abfolge der Befragungsthemen im Interviewbogen.

### Frage 1: „Zu welchem Zweck besuchen sie normalerweise die Innenstadt von Brandis?“

Die angegebenen Besuchsgründe sind als „multidimensional“ zu klassifizieren. Konsumenten kommen zwar in erster Linie zum Einkaufen, aber auch andere Tätigkeiten, wie zum Beispiel Dienstleistungen, Behördengänge oder Arztbesuche spielen eine wichtige Rolle.

Abb. 13: Besuchszweck der Innenstadt von Brandis



Max. zwei Antworten möglich

Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015



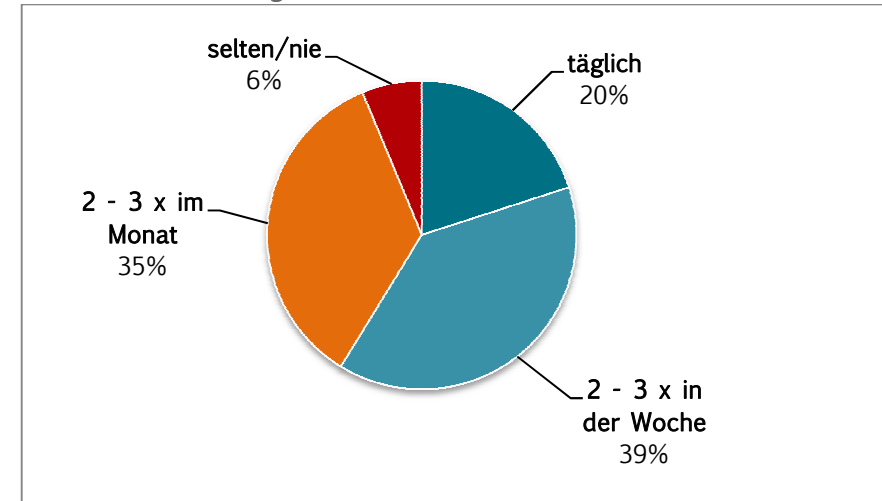
Allerdings fällt auf, dass die Aspekte „Gaststättenbesuch“ und „Freizeit-/Kultureinrichtungen“ nur eine nachgeordnete Bedeutung besitzen. Insbesondere die Angaben zur Gastronomie sind dabei als Beleg für ein unbefriedigendes innerstädtisches Angebot zu interpretieren. So gibt es in der Hauptstraße – mit Ausnahme eines Döner-Ladens – keine weiteren gastronomischen Betriebe. Die am Markt vorhandenen Einrichtungen sind aus Sicht der Konsumenten vom Hauptgeschäftsbereich, bzw. von den beiden innenstadtnah gelegenen Lebensmittelmärkten, (Norma, Edeka) offensichtlich schon zu weit entfernt oder bieten kein attraktives Angebot (inkl. Öffnungszeiten).

**Frage 2: „Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Brandis?“**

Die Besuchsfrequenz der Brandiser Innenstadt ist vor dem Hintergrund des kleinstädtischen Charakters erfreulich hoch. 59 % der Befragten kommen mindestens einmal wöchentlich, 20 % sogar täglich. In diesem Kontext ist davon auszugehen, dass die beiden innenstadtnah gelegenen Lebensmittelmärkte (Edeka, Norma) durchaus als integraler Bestandteil der Innenstadt angesehen werden, sonst wäre die hohe tägliche Besuchsfrequenz nicht erklärbar.

Beachtenswert sind andererseits die niedrigen Besuchsfrequenzen eines Teils der Bevölkerung. Mehr als ein Drittel der Befragten kommen demnach nur zwei bis dreimal monatlich in die Innenstadt. 6 % der Probanden sagen sogar, dass sie nie in der Brandiser Innenstadt einkaufen. Dabei dürfte es sich vor allem um Berufspendler handeln, die ihre Einkäufe entweder auswärts tätigen oder – in Arbeitsteilung – von ihren jeweiligen Lebenspartnern/innen erledigen lassen.

Abb. 14: Besuchshäufigkeit in der Innenstadt von Brandis



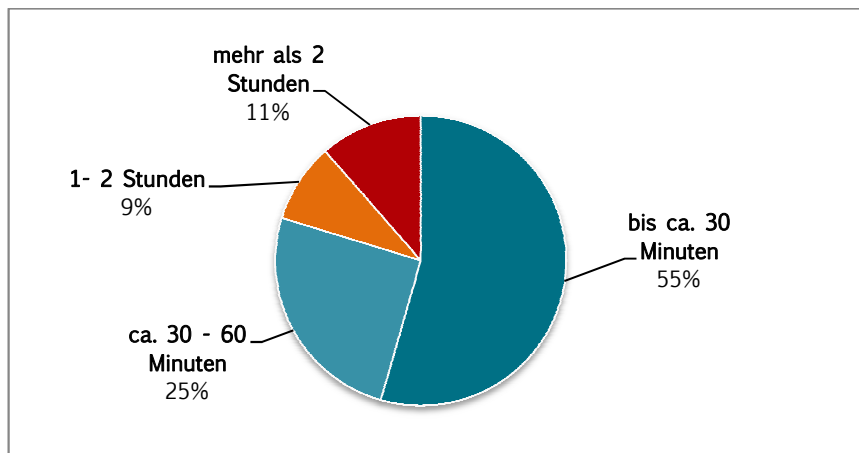
Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

**Frage 3: „Wie lange halten Sie sich normalerweise in der Innenstadt von Brandis auf?“**

Rund 80 % der Befragten halten sich bis zu 60 Minuten in der Innenstadt von Brandis auf, der Großteil davon (55 %) allerdings nur maximal 30 Minuten. Die Werte sind für eine Kleinstadt beachtlich, allerdings ist davon auszugehen, dass sie auch etwas mit der großen Längserstreckung der innerstädtischen Einkaufslagen zu tun haben. Besorgungsgänge sind durch den geringen räumlichen Konzentrationsgrad der Geschäfte vergleichsweise zeitaufwändig.

Etwa 20 % der Probanden halten sich sogar über 1 Stunde in der Innenstadt auf. Welche Gründe für diese lange Aufenthaltsdauer ausschlaggebend sind, ist auf Basis der Befragungsergebnisse allerdings nur spekulativ zu beantworten. Plausibel wäre in diesen Fällen z.B. eine große Bedeutung von Kopplungsaktivitäten (Einkaufen, Dienstleistung, Gastronomie, Arztbesuch) oder aber die Verknüpfung von Besorgungsgängen und sozialem Leben (z.B. Verwandtenbesuch).

Abb. 15: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Brandis



Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

**Frage 4: „Wie beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Brandiser Innenstadt?“**

In Frage 4 wurden die Probanden gebeten, eine differenzierte Einschätzung der Einkaufsmöglichkeiten in der Brandiser Innenstadt abzugeben. Es konnten folgende Aspekte bewertet werden:

- Service und Beratung
- Außersrscheinung der Geschäfte
- Preisniveau
- Qualität des Angebotes
- Öffnungszeiten
- Einkaufsatmosphäre
- Angebotsvielfalt
- Werbung / Aktionen der Einzelhändler.

Die individuelle Beurteilung dieser Einzelpunkte wurde durch Verwendung von „Schulnoten“ (1 = sehr gut / 6 = ungenügend) vereinfacht.

Am besten beurteilt wird der Aspekt „Service und Beratung“. Dies kann als klarer Beleg dafür gelten, dass die Brandiser Einzelhändler ihre Kunden gut bedienen und versuchen, einen persönlichen Bezug herzustellen.

Nur noch mit Durchschnittsnoten zwischen 3,1 und 3,2 werden andererseits die „Außerscheinung der Geschäfte“, das „Preisniveau“, die „Qualität des Angebotes“ und die „Öffnungszeiten“ bewertet. In diesem Zusammenhang ist davon auszugehen, dass der Beurtei-

lungsmaßstab der Konsumenten – wegen der Nähe des Oberzentrums Leipzig und der dort vorhandenen Angebotsqualität – relativ hoch angesetzt wurde. Insofern sind die zugeordneten Schulnoten noch positiv zu interpretieren.

Tab. 14 :Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Brandis

Kriterium	Noten	Nennungen
Service und Beratung	2,8	75
Außenerscheinung der Geschäfte	3,1	78
Preisniveau	3,1	76
Qualität des Angebotes	3,2	78
Öffnungszeiten	3,2	77
Einkaufsatmosphäre	3,4	77
Angebotsvielfalt	3,6	80
Werbung / Aktionen der Einzelhändler	3,7	75

Schulnoten 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) / Mehrfachantworten waren möglich

Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Nicht mehr zufriedenstellend werden von den Kunden des Brandiser Einzelhandels die Punkte „Einkaufsatmosphäre“, „Angebotsvielfalt“ und „Werbung / Aktionen der Einzelhändler“ bewertet. Dies ist im Falle der „Angebotsvielfalt“ sicher dem Kleinstadtcharakter geschuldet. Die „Einkaufsatmosphäre“ leidet andererseits unter der großen Längserstreckung der Einkaufslage (ca. 700 m), aber auch unter einem Mangel an gastronomischen Betrieben und unter städtebaulichen Defiziten, insbesondere in der Hauptstraße. Insgesamt bemängeln die Konsumenten auch den geringen Erlebniswert und ein Defizit an verkaufsfördernden bzw. unterhaltsamen Aktionen der Händler.

**Frage 5: „Bitte beurteilen Sie folgende Aspekte mit Schulnoten“**

Die Rahmenbedingungen für Besucher der Brandiser Innenstadt konnten in der Online-Befragung dezidiert mit Schulnoten bewertet werden. Folgende Faktoren wurden in die Betrachtung einbezogen:

- Sauberkeit und Sicherheit
- Verkehrsanbindung Straße / Parkmöglichkeiten / Verkehrsanbindung Bus / Fahrradfreundlichkeit / Fußgängerfreundlichkeit
- Gestaltung des Einkaufsbereiches / Öffentliches Grün / Generationenfreundlichkeit / Barrierefreiheit
- Dienstleistungsangebot / Märkte / Veranstaltungen / Feste / Gastronomieangebot / Freizeitangebot.

Insgesamt gehen die Befragten mit der Einkaufsstadt Brandis kritisch um. Noch am besten werden die Aspekte „Sauberkeit / Sicherheit“ (2,7) und „Verkehrsanbindung Straße“ (2,7) bewertet. Nur noch als befriedigend werden hingegen die „Fußgängerfreundlichkeit“ (3,2), die „Parkmöglichkeiten“ (3,3) und das „Dienstleistungsangebot“ (3,4) eingestuft.

Defizite registrieren die Kunden bei der „Gestaltung des Einkaufsbereiches“, beim „Öffentlichen Grün“ und – nicht wirklich überraschend – bei der Erschließung der Innenstadt durch den ÖPNV.

Tab. 15: Rahmenbedingungen für Konsumenten in der Innenstadt von Brandis

Aspekt	Noten	Nennungen
Sauberkeit und Sicherheit	2,7	42
Verkehrsanbindung Straße	2,7	42
Fußgängerfreundlichkeit	3,2	42
Parkmöglichkeiten	3,3	41
Dienstleistungsangebot	3,4	42
Gestaltung des Einkaufsbereiches	3,6	41
Öffentliches Grün	3,7	42
Verkehrsanbindung Bus	3,9	38
Märkte / Veranstaltungen / Feste	4,0	40
Fahrradfreundlichkeit	4,1	40
Generationenfreundlichkeit / Barrierefreiheit	4,1	38
Gastronomieangebot	4,2	39
Freizeitangebot	4,5	39

Schulnoten 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) / Mehrfachantworten waren möglich

Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Als „unbefriedigend“ werden zudem alle anderen Themenbereiche klassifiziert. Vor allem junge Menschen kritisieren hier ein lückenhaftes Gastronomie- und Freizeitangebot. Von der älteren Klientel wird andererseits die mangelhafte „Barrierefreiheit“ gerügt. Erstaunlich für eine Stadt ohne größere topographische Hindernisse ist die Tatsache, dass auch die „Fahrradfreundlichkeit“ schlecht eingestuft wurde. Dies hängt sicherlich mit der nicht durchgängig vorhandenen Fahrradwege-Infrastruktur im Stadtgebiet zusammen.

**Frage 6: „Wir möchten gerne von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen“**

Zum Abschluss der Online-Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, ihre bevorzugten Einkaufsorte für verschiedene Warengruppen zu benennen. Die Auswertung der Antworten erfolgte unter Zugrundelegung einer 15teiligen Sortimentsgruppengliederung. In Tabelle 16 wurden zudem Einkaufsdestinationen mit durchweg geringer Bedeutung nur in aggregierter Form als „Sonstige Orte“ dargestellt.

Es zeigt sich, dass die Brandiser Innenstadt als Einkaufsort nur eine nachgeordnete Bedeutung besitzt. Noch am stärksten werden hier „Zeitschriften, Schnittblumen“ (27 % der Nennungen), „Bücher, Schreibwaren“ (20 %) und „Lebensmittel, Reformwaren“ (17 %) erworben. Nur noch schwach ist andererseits die Anziehungskraft der als „innenstadtrelevant“ zu klassifizierenden Warengruppen „Bekleidung, Wäsche“ und „Schuhe, Lederwaren“ ausgeprägt. Hier macht sich bemerkbar, dass bestimmte Betriebstypen (z.B. Textilkaufhäuser, große Fachmärkte) in Brandis gar nicht vorhanden sind, bzw. Produkte nur als Randsortimente geführt werden.

Von herausragender Bedeutung ist als auswärtige Einkaufsdestination das Paunsdorf-Center in Leipzig. Es ist von Brandis aus mit dem Kfz in etwa 17 Fahrminuten erreichbar. Auch die Leipziger Innenstadt erreicht in vielen Warengruppen hohe Akzeptanzwerte. Die Einstufung beider Standortbereiche ist letztlich ein Beleg für große Kaufkraftabflüsse aus dem Brandiser Stadt- bzw. Einzugsgebiet.

Tab. 16: Wichtigste Einkaufsdestinationen der Konsumenten des Brandiser Einzelhandels nach Branchen

Sortiment	Innenstadt Brandis	Pösna-Park	Paunsdorf-Center	Innenstadt Leipzig	Internet / Versandhandel	Sonstige Orte
Lebensmittel, Reformwaren	17	6	15	6	9	47
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	9	6	24	10	10	41
Zeitschriften, Schnittblumen	27	---	6	10	10	47
Bekleidung, Wäsche	2	6	32	25	26	8
Schuhe, Lederwaren	2	4	35	27	19	12
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	6	3	28	25	15	24
Bücher, Schreibwaren	20	4	23	16	24	13
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8	4	30	13	31	13
Sportartikel, Fahrräder	2	6	28	22	20	22
Spielwaren, Hobbybedarf	10	4	23	16	29	18
Zooartikel	16	11	20	4	16	33
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	9	25	19	20	20
Möbel, Antiquitäten	---	10	10	10	17	53
Heimtextilien	4	6	19	20	20	30
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3	---	6	5	5	81

Mehrfachantworten möglich, Angaben in %

Quelle: Stadt Brandis, Online-Befragung zum Einkaufsverhalten 2015; Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Auch der Internet- und Versandhandel erreicht in Brandis eine überdurchschnittliche Bedeutung. Während im Bundesdurchschnitt der Umsatzanteil von E-Commerce wahrscheinlich bei etwa 11 % liegt, wurden in der Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Brandis – gerade in den innenstadtrelevanten Warengruppen – Quoten zwischen 15 % und 31 % gemessen. Bei der Interpretation der Daten muss allerdings berücksichtigt werden, dass Rückschlüsse auf die Größe der Warenkörbe und damit auf die realen Umsatzanteile des Online-Handels nicht ohne weiteres möglich sind.

## 7 Zentren- und Sortimentskonzept für den Brandiser Einzelhandel

Mit der Bestands- und Strukturanalyse des Einzelhandels sowie den Prognosen zur Kaufkraftentwicklung und Umsatzleistung sind wichtige Voraussetzungen für die Ableitung eines zukunftsfähigen Zentren- und Sortimentskonzeptes in Brandis erfüllt. Im Mittelpunkt dieses Konzeptes steht eine realitätsnahe Identifikation und geographische Definition Zentraler Versorgungsbereiche und die Festlegung derjenigen Warengruppen, die für die Attraktivität städtebaulich integrierter Einkaufslagen von herausragender Bedeutung sind. Darauf aufbauend wird auch das Ziel verfolgt, die Zentralität des Einkaufsortes zu stabilisieren und die Einzelhandelsfunktionen von Brandis – inkl. Rahmenbedingungen (Städtebau, Verkehr) – nachhaltig zu sichern.

Im Zusammenhang mit der Festlegung „Zentraler Versorgungsbereiche“ sind gesetzliche Bestimmungen und die sich aus der aktuellen Rechtsprechung ergebenden Erfordernisse zu beachten. Zu dieser Thematik hat der VGH Mannheim in einem vielbeachteten Urteil am 20.4.2012<sup>14</sup> folgende Hinweise gegeben:

*„Zentrale Versorgungsbereiche (sind) räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (...). Entschei-*

*dend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat, wobei zentral nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen ist (...). Weiter setzt ein zentraler Versorgungsbereich (...) eine integrierte Lage voraus, so dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben auch dann keinen zentralen Versorgungsbereich bilden, wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beträchtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen (...).“*

Vor dem Hintergrund der richterlichen Ausführungen und unter Berücksichtigung der gutachterlichen Erfahrungen der CIMA mit der Erstellung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten, sind im Vorfeld einer Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche nachvollziehbare Abgrenzungskriterien aufzustellen. Sie müssen die Ortsgröße und lokalspezifische Situation berücksichtigen.

<sup>14</sup> Aktenzeichen 8 S 198/11.

Tab. 17: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Brandis

Kriterien	Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"
Einzugsbereich	gesamtstädtisch überörtlich ca. 16.000 EW
Branchenmix / Sortimentsspektrum	alle Bedarfsbereiche / breit
Kundenmagneten	Lebensmittelmärkte Filibetriebe Nonfood (insb. Fachmärkte) Fachhandel Nonfood
Ergänzungsnutzungen (Auswahl)	Öffentliche Verwaltung Finanzdienstleister Freie Berufe / Dienstleister Gastronomie Sonstige Dienstleister
Service / Convenience	Möblierung öffentlicher Raum Kinderspiel Ruhe- und Erholungszonen öffentliche Toilette
Veranstaltungen / Animation (Auswahl)	Kinder- und Familienfeste Zielgruppenveranstaltungen ambulante Märkte attraktiver Außenverkauf Lokalkunst / -kultur
Verkehr	Parkleitsystem (statisch) Fußgängerleitsystem Geh- und Fahrradwegeinfrastruktur verkehrsberuhigter Bereich Berollbarkeit
Ergänzende Funktionen	Identifikationsfunktion Treffpunktfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion
Räumliche Ausdehnung des ZVB zwischen Endpunkten	max. ca. 700 m

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Geeignete Kriterien zur Identifikation und geographischen Definition des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Brandis sind in Tabelle 17 dargestellt<sup>15</sup>.

Der Kriterienkatalog macht transparent, dass die Anforderungen an den Zentralen Versorgungsbereich in Brandis ganz unterschiedliche Aspekte betreffen. Sie beinhalten nachfrageorientierte Faktoren (Einzugsbereich), angebotsbezogene Eigenschaften (Branchenmix, Kundenmagneten), Ergänzungsnutzungen, den Verkehr, aber auch „weiche“ Faktoren, wie z.B. die Servicequalität oder Veranstaltungen/Aktionen<sup>16</sup>.

Auf Basis des Kriterienkatalogs konnte der Zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ in Brandis abgegrenzt werden (vgl. Karte 3). Er wird im folgenden Kapitel vorgestellt und näher erläutert<sup>17</sup>.

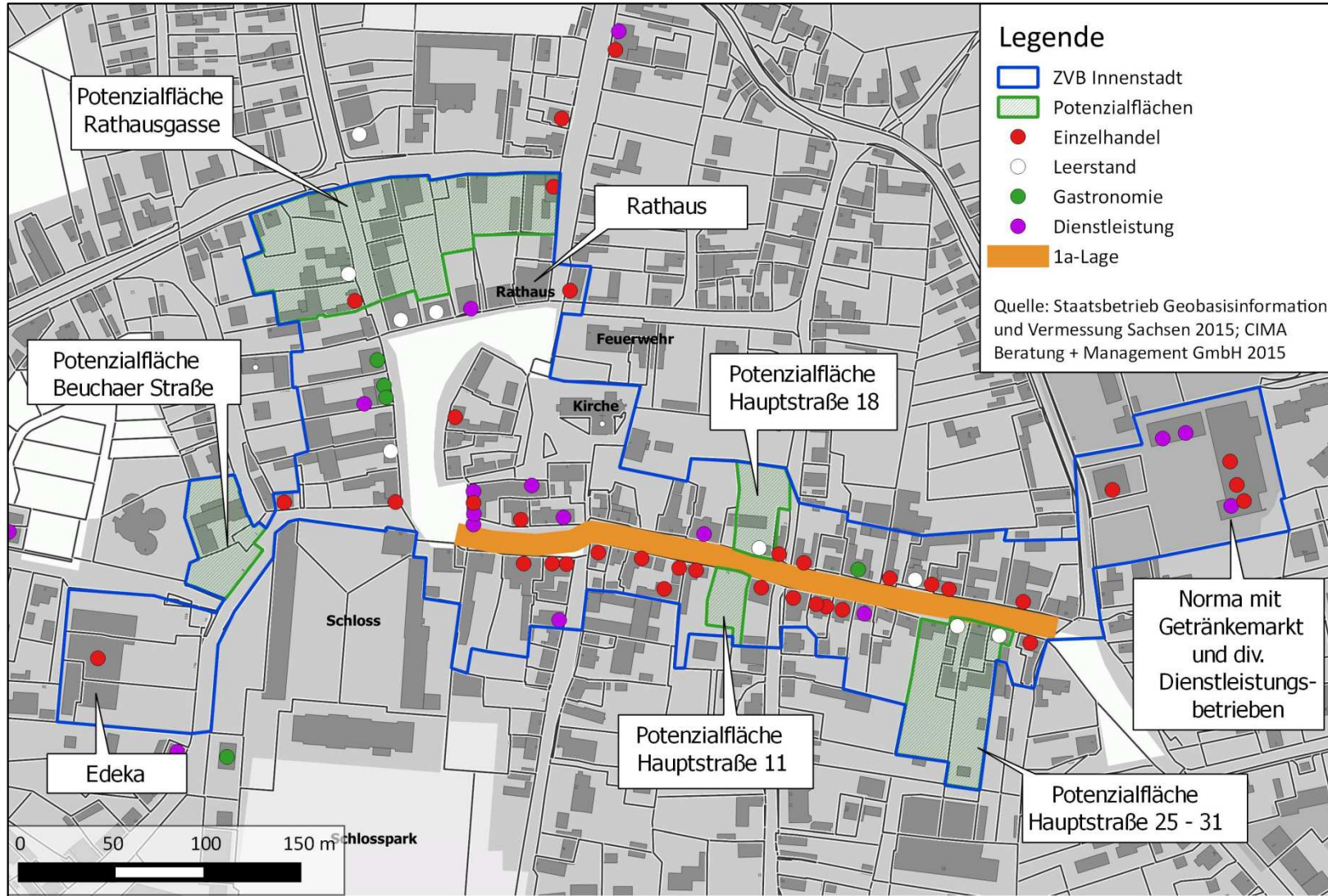
<sup>15</sup> Ein Zentraler Versorgungsbereich der Nahversorgungsstufe konnte im Rahmen der Bestandsanalysen des Einzelhandels in Brandis nicht ermittelt werden. Die vorhandenen, überwiegend solitär gelegenen Lebensmittelmärkte, welche für einen solchen Bereich als Kundenmagneten infrage kämen, verfügen objektiv nicht über das notwendige Maß an Multifunktionalität und Marktreichweite. Insofern wurde auf die Zusammenstellung von Kriterien zur Definition von Nahversorgungszentren verzichtet.

<sup>16</sup> Der Kriterienkatalog wurde mit den Mitgliedern des projektbegleitenden Arbeitskreises abgestimmt.

<sup>17</sup> Im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich sind insg. 33 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.675 m<sup>2</sup> etabliert. Davon entfallen ca. 2.100 m<sup>2</sup> VK auf Lebensmittel/Reformwaren und ca. 1.575 m<sup>2</sup> VK auf Nichtlebensmittel. Insgesamt erreicht der Zentrale Versorgungsbereich einen hohen Verkaufsflächenanteil an der Gesamtstadt von ca. 36 %.



Karte 3: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ in Brandis



## 7.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ in Brandis

Wichtigster Anhaltspunkt für eine realitätsnahe Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Brandis war die Bestandsdichte des Einzelhandels. Sie ist in der Hauptstraße am stärksten ausgeprägt. Aus diesem Grund kann die Hauptstraße auch als 1a-Lage klassifiziert werden.

Deutlich weniger konzentriert präsentiert sich der Einzelhandelsbestand im Umfeld des Marktes. Dieser Standortbereich erfüllt indes ergänzende Funktionen, u.a. weil hier mit dem Rathaus der wichtigste öffentliche Dienstleister ansässig ist und mehrere gastronomische Einrichtungen vorhanden sind. Selbstverständlich dient der Markt auch als Bürgertreffpunkt und Veranstaltungsort und ist im Bewusstsein der Brandiser als „Ortsmittelpunkt“ verankert.

Den westlichen und östlichen Abschluss des Zentralen Versorgungsbereiches bilden zwei größere Lebensmittelmärkte. Im Westen ist dies ein Supermarkt der Firma Edeka (Beuchaer Straße) und im Osten ein Lebensmitteldiscounter von Norma, im Verbund mit einem Getränkemarkt und diversen Dienstleistungsbetrieben (Braustraße).

Da in der Hauptstraße kein größerer Magnetbetrieb im Nonfood-Sektor vorhanden ist, übernehmen die beiden Lebensmittelmärkte wesentliche kundenzuführende Aufgaben, ohne die eine ausreichende Belebung der Hauptstraße und des Marktes nicht möglich wäre. Von Vorteil ist in diesem Zusammenhang, dass beide Lebensmittelmärkte ihren Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich aufweisen und so eine tägliche Kundenfrequenz generieren.

Zu bemängeln ist im geschilderten Zusammenhang allerdings die bislang unzureichende infrastrukturelle Anbindung der beiden Lebensmittelmärkte an den Hauptgeschäftsbereich: im Falle des Norma-Marktes fehlt u.a. ein Fußgängerüberweg, welcher Passanten eine gefahrlose Überquerung der Braustraße ermöglichen würde. Mit Bezug auf den Edeka-Standort ist eine unattraktive Wegebeziehung entlang der Beuchaer Straße Richtung Markt zu konstatieren. Ein Kundenleitsystem, mit Verweis auf beide Standorte, ist ebenfalls nicht vorhanden.

Erfreulicherweise ist die Leerstandsituation im Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ aktuell überschaubar. Brach gefallene Ladeneinheiten sind in Karte 3 als weiße Punktsignaturen dargestellt. Ein durchgängiges Verteilungsmuster der Leerstände ist dabei nicht erkennbar. Offenbar ist nicht die Qualität der Standortlage ausschlaggebend für die Leerstandsbildung, sondern die individuelle Situation der jeweiligen Liegenschaft.

Möglichkeiten zur nutzungsbezogenen Ergänzung und Aufwertung der innerstädtischen Einkaufslagen sind durch mehrere „Potenzialflächen“ gegeben. Diese Entwicklungsareale sind in Karte 3 jeweils in grüner Schraffur eingezeichnet. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Grundstücke bzw. Liegenschaften:

- Beuchaer Straße
- Hauptstraße 11
- Hauptstraße 18
- Hauptstraße 25-31
- Rathausgasse.

Auf den drei Entwicklungsarealen in der Hauptstraße wäre die Etablierung kleinerer Kundenmagnetbetriebe des Nonfood-Sektors denkbar. Nicht ganz unrealistisch ist hier z.B. die Ansiedlung eines discountorientierten Fachmarktes der Warengruppe Bekleidung. Da sich die drei Potenzialflächen zur Zeit jedoch im privatem Eigentum befinden, wäre eine einzelhandelsbezogene Inwertsetzung entweder mit den Besitzern abzusprechen, oder die Stadt Brandis müsste die Liegenschaften erwerben und dann in Eigenregie einer gewerblichen Nutzung zuführen.

Die Potenzialfläche in der Beuchaer Straße ist nach aktueller Beschlusslage planerisch in ihrem südlichen Abschnitt exklusiv für eine Belegung mit öffentlichen Einrichtungen (z.B. Kindergarten) vorgesehen. Die Experten des projektbegleitenden Arbeitskreises vertreten allerdings die Ansicht, dass auch eine einzelhandelsbezogene Baumaßnahme an diesem exponierten Standort in Erwägung gezogen werden sollte, zumal dadurch die Wegebeziehung zu Innenstadt aufgewertet werden würde. Hier muss seitens der Stadt Brandis so zeitnah wie möglich geprüft werden, ob eine Umwidmung sinnvoll ist und planerisch umgesetzt werden kann.

Die größte Potenzialfläche ist im Umfeld der Rathausgasse identifiziert worden. Dabei handelt es sich in der aktuellen Betrachtung um ein heterogen gestaltetes, nur teilweise überbebautes Gelände, mit verschiedenen Mindernutzungen und einem größeren Parkplatzbereich. Die Eigentumsverhältnisse sind leider auch hier komplex, so dass eine einzelhandelsbezogene Inwertsetzung sicher schwierig sein wird. Zudem ist die Standortqualität aus gutachterlicher Sicht infolge der rückwärtigen Lage nur als suboptimal zu klassifizieren. Dennoch wurde der Bereich in Abstimmung mit Mitgliedern des Stadtrates und der Stadtverwaltung als weitere Entwicklungsfläche für den Einzelhandel definiert.

Neben einer Ergänzung des Branchenmix auf den fünf Potenzialflächen gibt es selbstverständlich noch weitere Ansatzpunkte für eine Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“. Sie betreffen vor allem folgende Aspekte:

- Bessere Anbindung der Lebensmittelmärkte (Norma und Edeka) an die Hauptgeschäftslagen.
- Modernisierung des Kunden- und Parkleitsystems.
- Aufwertung der Stadtmöblierung in der Hauptgeschäftslage.
- Beseitigung diverser „Ungepflegtheiten“ in den Hauptgeschäftslagen (Fassaden, Markisen, Grüngestaltung, Beleuchtungskörper, Wegweiser).
- Revitalisierung von Leerständen / Leerstandsmanagement.
- Optimierung der Absatzpolitik in Geschäften (u.a. Außenverkauf, Schaufenster, Eingangsgestaltung, Werbung) und in der Gastronomie.
- Vereinheitlichung der Öffnungszeiten in Geschäften, Gastronomiebetrieben und Dienstleistungen.

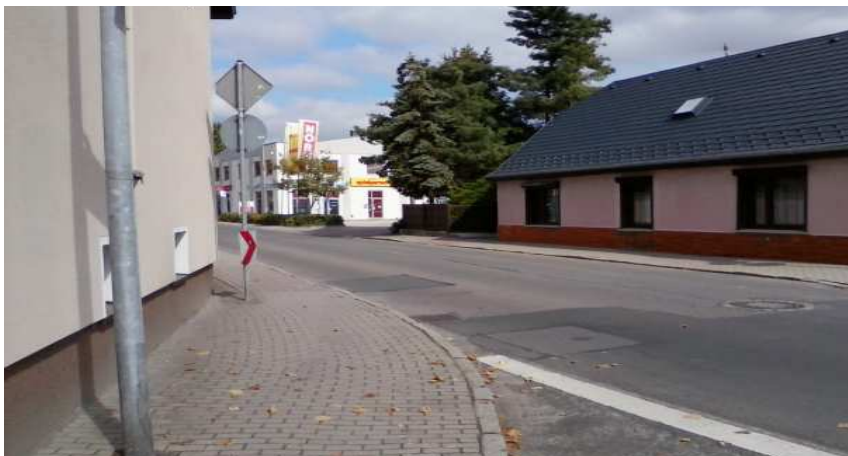
Einige der vorstehend nur verkürzt angesprochenen Probleme und Ansatzpunkte werden nachfolgend in Form einer exemplarischen Fotodokumentation veranschaulicht.

Foto 1: Unattraktive Wegebeziehung Edeka – Markt in der Beuchaer Straße / Verbesserung der Anbindung notwendig



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 2: Unattraktive Wegebeziehung Hauptstraße – Norma in der Braustraße / Verbesserung der Anbindung notwendig



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 3: Unzeitgemäßes Leitsystem am Markt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 4: Unklares Hinweisschild auf den größten Parkplatz der Brandiser Innenstadt / keine adäquate Benennung des Parkplatzes (z.B. City-Parkplatz)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 5: Heterogene Stadtmöblierung am Markt und in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 6: Veraltetes Kinderspielgerät in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 7: Unprofessionelle Vermarktung eines Geschäftsleerstandes am Markt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 8: Seltener werblicher Hinweis auf spezielle Serviceleistungen von Geschäften in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 9: Seltener werblicher Hinweis auf die von Geschäften geführten Marken in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 10: Improvisierter und unattraktiver Außenverkauf eines Geschäftes in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 11: Unprofessionelle Schaufenstergestaltung und -beleuchtung eines Geschäftes in der Hauptstraße



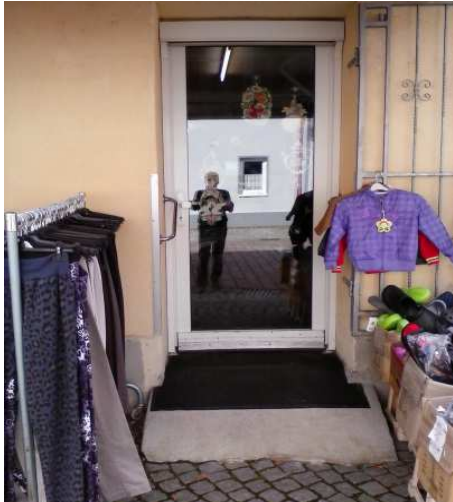
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 12: Heterogene Öffnungszeiten der Geschäfte in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 13: Profane und wenig einladende Eingangsgestaltung eines Geschäftes in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 14: Anspruchslose Außengastronomie in der Hauptstraße / Verwendung von Billigmöbeln im Freisitz



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 15: Seltener Hinweis auf Besonderheiten bzw. Alleinstellungsmerkmale der Stadt Brandis in der Hauptgeschäftslage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Ungeachtet aller festgestellten Mängel und Defizite besitzt Brandis und seine Innenstadt durchaus einige Vorzüge, die es ermöglichen, die Einkaufslage gezielt zu stärken und zu profilieren. Folgende Aspekte sind in diesem Zusammenhang hervorzuheben:

- Eine positive demographische Entwicklung. Die Neubürger repräsentieren ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial, das für den Brandiser Einzelhandel aktiviert werden kann.
- Ein günstiger Branchenmix aus Food- und Nonfood-Anbietern, in Kombination mit zahlreichen Dienstleistern. Die Multifunktionalität ist für eine Kleinstadt wie Brandis stark ausgeprägt (Stichwort: Kopplungsaktivitäten).
- Zwei gut frequentierte Lebensmittelmärkte in fußläufiger Entfernung zu den Hauptgeschäftslagen. Der tägliche Kundenstrom beider Betriebe kann aufgrund dieser Lagekonstellation prinzipiell für die Fachgeschäfte in der Hauptgeschäftslage nutzbar gemacht werden.
- Potenzialflächen zur Ergänzung des Angebotsspektrums sind in zentraler Lage der Innenstadt vorhanden.
- Der große Marktplatz steht als Fläche für verkaufsfördernde und imagebildende Aktionen und Veranstaltungen zur Verfügung.
- Das weitgehend ebene Stadtgebiet eignet sich – bei Bereitstellung einer entsprechenden Infrastruktur – hervorragend für Einkäufe mit dem Fahrrad.

Im Interesse einer Stabilisierung und Weiterentwicklung des Einkaufsortes, insbesondere der Innenstadt, ist es in der absehbaren Zukunft erforderlich, die bestehenden Probleme zu lösen und die genannten Profilierungsfaktoren gezielt in Wert zu setzen. Dazu wurde von der CIMA ein Maßnahmenkatalog entwickelt, der insge-

samt über zwanzig Empfehlungen enthält, um die Kundenfrequenz in den Haupteinkaufslagen zu verbessern (vgl. Tab. 18). Er macht darüber hinaus Angaben zu den einzubeziehenden Personen/Institutionen sowie zur Prioritätensetzung aus gutachterlicher Sicht.

Grundlage für das vorgeschlagene Maßnahmenpaket waren die Standortbesichtigungen der CIMA, die Ergebnisse der Online-Befragung, Hinweise aus dem Teilnehmerkreis der projektbegleitenden Arbeitskreise sowie Schlussfolgerungen aus der Analyse des örtlichen Einzelhandelsbestandes (quantitativ/qualitativ).



Tab. 18: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Brandis

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Prioritätsstufe <sup>18</sup>
<b>Verkehr</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimierung der verkehrlichen Anbindung von Edeka und Norma an die Hauptgeschäftslagen (Markt / Hauptstraße)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– beidseitig Gehwege an der Beuchaer Straße</li> <li>– Fahrradwege</li> <li>– sichere Straßenquerung Braustraße</li> <li>– Leitsystem mit Verweis auf die Lebensmittelmärkte, den Markt und die Hauptstraße</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchgängiges Fahrradwegenetz von den Außenbereichen des Stadtgebietes in die Innenstadt</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausweisung des öffentlichen Parkplatzbereiches hinter der Sparkasse als „City-Parkplatz“ / Installation eines entsprechenden Parkleitsystems, mit Angaben zur Zahl der Parkplätze, zur Parkraumbewirtschaftung etc.</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Installation eines modernen Leitsystems für Fußgänger im Innenstadtgebiet (u.a. Einzelhandel, öffentliche Einrichtungen, Gastronomie, große Dienstleister, historische Gebäude)</li> </ul>	Stadt, Gewerbetreibende	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neuplatzierung der Hinweisschilder zum Parken in der Innenstadt mit blauer Scheibe (eindeutige Zuordnung zu Parkierungsbereichen)</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	1
<b>Städtebau</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kreativ-Wettbewerb zur Gestaltung der grauen Mauer des Schloßgeländes an der Beuchaer Straße (Themen z.B.: Besonderheiten von Brandis, Geschichte)</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende Künstler Historiker	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neugestaltung der Möblierung des öffentlichen Raumes                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vereinheitlichung der Möblierungselemente</li> <li>– Corporate Design der Stadt Brandis</li> <li>– Kunstobjekte mit klarem Bezug zu Brandis</li> <li>– regelmäßige Pflege der Möblierungselemente</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Künstler	3

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Prioritätsstufe <sup>18</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanierung und Inwertsetzung von Schlüsselimmobilien / evtl. Erwerb der Schlüsselimmobilien durch die Stadt                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– ehem. Pflegeheim Schloss Brandis</li> <li>– Ecke Markt / Rathausgasse</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Sanierungsträger Eigentümer	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funktionszuweisungen für den Markt (evtl. teilräumlich)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ruhe- und Aufenthaltsbereich</li> <li>– Kinderspiel</li> <li>– Außengastronomie</li> <li>– Parken</li> <li>– Marktgeschehen</li> <li>– Veranstaltungen</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Planer	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funktionsteilung Hauptstraße (Einkaufen/Fachhandelsmeile) / Markt (Aufenthalt, Gastronomie)</li> </ul>	Stadt Einzelhandel Gastronomie	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Installation von Kinderspiel-Kleingeräten / Erhöhung der Familienfreundlichkeit</li> </ul>	Stadt Planer	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markante städtebauliche Kennzeichnung der Eingangsbereiche zur Hauptgeschäftslage</li> </ul>	Stadt	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veranstaltungspyllone mit Infos zu lokalen Aktivitäten / Veranstaltungen / Events</li> </ul>	Stadt	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infotafeln an historischen Gebäuden / evtl. historischer Rundweg</li> </ul>	Stadt Vereine Historiker Eigentümer	3

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Prioritätsstufe <sup>18</sup>
<b>Absatzpolitik</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absatzpolitische Schulungen der örtlichen Einzelhändler / evtl. Vorträge                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Außenverkauf</li> <li>– Schaufenstergestaltung</li> <li>– Eingangsgestaltung</li> <li>– Sortimentsgestaltung</li> <li>– Warenpräsentation</li> <li>– Serviceleistungen</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Einzelhandel Einzelhandelsverband Unternehmensberater	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung von Kundenmanagementsystemen</li> </ul>	Einzelhandel	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absprache von Kernöffnungszeiten / Beleuchtungszeiten</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Willkommens-Offensive für Neubürger (z.B. „Willkommenspakete“, u.a. mit Infos zum örtlichen Einzelhandel)</li> </ul>	Stadt Einzelhandel	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gründung einer Werbegemeinschaft zur Koordination absatzpolitischer Aktivitäten / Definition wesentlicher Alleinstellungsmerkmale von Brandis / Imagewerbung</li> </ul>	Gastronomie Gewerbetreibende Stadt	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wettbewerbe: Das attraktivste Schaufenster, der schönste Geschäftseingang, die gemütlichste Gastronomie / Zusammenarbeit mit der Lokalpresse</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende Tageszeitung Berater	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansiedlungsakquisition für die Potenzialflächen im ZVB: u.a. discountorientierter Textilfachmarkt</li> </ul>	Stadt Eigentümer	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung geeigneter Ladeneinheiten für kleinere Filialbetriebe</li> </ul>	Stadt Eigentümer	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Professionalisierung der Leerstandsvermarktung / Leerstandskataster / Leerstandsmanagement / Zusammenarbeit Eigentümer – Stadt (z.B. Platzierung von Infos zu Leerständen auf der städtischen Homepage)</li> </ul>	Stadt Berater	3

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

<sup>16</sup> Prioritätsstufen: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet

## 7.2 Liste „zentrenrelevanter Sortimente“ in Brandis

In Kombination mit dem abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ in Brandis, legt eine Liste „zentrenrelevanter Sortimente“ diejenigen Warengruppen fest, die für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ eine entscheidende Bedeutung besitzen und deshalb ausschließlich in diesem Standortbereich angesiedelt oder erweitert werden sollten (vgl. Tab. 19).

Die Sortimentsliste wurde individuell und ortstypisch aus dem bestehenden Branchenmix in der Brandiser Innenstadt abgeleitet und mit solchen Artikelgruppen ergänzt, die prinzipiell innerhalb des Standortbereiches angesiedelt werden könnten und hier geeignet wären, das vorhandene Sortimentsspektrum zu ergänzen und aufzuwerten.

Im Zusammenhang mit der Aufstellung der Brandiser Sortimentsliste ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Zahl der Artikel im Einzelhandelsbereich außerordentlich groß ist. Nicht alle Einzelsortimente können deshalb in der Liste abgebildet werden. In der Praxis der Beurteilung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels muss deshalb im Zweifelsfall geprüft werden, ob der Betrieb ein zentrenrelevantes Sortiment führt oder nicht. Dies ist erfahrungsgemäß vor allem bei sog. „Mehrbranchenunternehmen“ erforderlich (z.B. Sonderpostenmärkte), deren Sortimentsspektren sich sehr heterogen zusammensetzen.

Tab. 19: Brandiser Liste zentrenrelevanter Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente
Antiquitäten und Kunstgegenstände
Arzneimittel (Apotheken)
Baby- und Kinderartikel
Brillen und -zubehör, Optik, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik
Bücher
Drogeriewaren
Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen und Leuchten
Foto und Fotozubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Silberwaren
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Haushaltswaren
Lebensmittel, Getränke (außer Kistenware)
Musikinstrumente und Musikalien, Sammelhobbies
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)
Parfümeriewaren
Reformwaren, Naturkost
Sanitätswaren
Schnittblumen, Floristik
Schuhe, Lederwaren
Spielwaren
Sportartikel (kleinteilig)
Telekommunikation, Mobiltelefone
Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
Zeitungen und Zeitschriften, Toto-Lotto
Zooartikel (lebende Tiere und Zubehör)
Hinweis: grün hinterlegte Sortimente = in der Brandiser Innenstadt aktuell vorhanden

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

## 7.3 Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in Brandis

Für die Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wird der Stadt Brandis ein mehrstufiges Verfahren empfohlen.

In einem ersten Schritt gilt es, im Stadtrat den vorgeschlagenen Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ zu beschließen und ihn als „städtebaulich schutzwürdig“ und „Investitionsschwerpunkt“ zu deklarieren. Ebenso sollte die „Brandiser Liste zentrenrelevanter Sortimente“ als Grundlage einer Beurteilung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels ratifiziert werden.

In einem weiteren Schritt ist der Zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ bauplanungsrechtlich abzusichern. Vor allem ältere Bebauungspläne im städtischen Außenbereich sind hierbei auf ihre Kompatibilität mit den Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern. Ideal wäre zudem eine Anpassung des Kerngebietes an den Zentralen Versorgungsbereich.

Schließlich sollten das Einzelhandels- und Zentrenkonzept und die im Stadtrat dazu getroffenen Beschlüsse publiziert werden. Als Medium eignet sich hier vor allem die städtische Homepage. Zielgruppen der Informationen sind zum einen die in Brandis ansässigen Einzelhändler, welche ggf. im Vorfeld möglicher Investitionen in ihre Geschäfte ein möglichst hohes Maß an Sicherheit hinsichtlich der weiteren Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet benötigen. Andererseits betreffen die Informationen aber auch Immobilien- und Grundeigentümer in Brandis, weil sie die Möglichkeiten einer Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in Abhängigkeit von der

Standortlage regeln. Last but not least dient die Präsentation des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes auch möglichen Investoren. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die im Zentralen Versorgungsbereich dargestellten Potenzialflächen für neue Einzelhandelsprojekte.

Vor dem geschilderten Hintergrund hat die CIMA folgenden Vorschlag zum Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes im Brandiser Stadtrat ausgearbeitet. Er wurde im projektbegleitenden Arbeitskreis eingehend diskutiert und abgestimmt:

- (1) **Beschluss des räumlich und inhaltlich definierten Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“** als städtebaulich schutzwürdiger Bereich und Investitionsvorranggebiet.
- (2) Beschluss der **„Brandiser Liste zentrenrelevanter Sortimente“**. Der Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten soll zukünftig ausschließlich im definierten Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ angesiedelt oder erweitert werden.
- (3) Im Zusammenhang mit dem Brandiser Sortimentskonzept wird die Etablierung von **zentrenrelevanten Randsortimenten** bei Ansiedlung oder Erweiterung sog. „Mehrbranchenunternehmen“ (z. B. Möbelmärkte, Baumärkte) folgendermaßen geregelt: Sie sollen eine Verkaufsfläche von max. 100 m<sup>2</sup> je Sortimentsgruppe nicht überschreiten. Darüber hinaus darf die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.
- (4) **Publikation** der Beschlusslage zum Einzelhandelskonzept und aktive Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden, um Investitionssicherheit herzustellen.
- (5) **Bauplanungsrechtliche Umsetzung** des Einzelhandelskonzeptes.

Der Prognosehorizont des Brandiser Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes reicht bis zum Jahr 2025. Bis dahin sollten die gutachterliche Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge sukzessive umgesetzt werden.

# Anlage 1

Interviewbogen Online-Befragung (verkürzte Darstellung)

## Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Brandis

Die Stadt Brandis führt im Zuge der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes eine Online-Befragung durch, an der sowohl Brandiser als auch Einwohner umliegender Städte und Gemeinden teilnehmen können. Die Antworten fließen in die konzeptionellen Überlegungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Brandis ein. Wir bitten Sie, uns im Rahmen der Online-Befragung zu unterstützen.

1	<p>Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Brandis? <i>Hinweis: max. 3 Antworten möglich.</i></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Einkaufen</td> <td><input type="checkbox"/> Gaststättenbesuch</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Behördengang</td> <td><input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Arztbesuch</td> <td><input type="checkbox"/> Andere Dienstleister (Bank, Post etc.)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Arbeite dort</td> <td><input type="checkbox"/> Andere Gründe</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Wohne dort</td> <td><input type="checkbox"/> Besuche das Stadtzentrum nie &gt;</td> </tr> </table> <p style="text-align: right;"><i>Hinweis: Filterfrage, weiter mit Frage 6.</i></p>	<input type="checkbox"/> Einkaufen	<input type="checkbox"/> Gaststättenbesuch	<input type="checkbox"/> Behördengang	<input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen	<input type="checkbox"/> Arztbesuch	<input type="checkbox"/> Andere Dienstleister (Bank, Post etc.)	<input type="checkbox"/> Arbeite dort	<input type="checkbox"/> Andere Gründe	<input type="checkbox"/> Wohne dort	<input type="checkbox"/> Besuche das Stadtzentrum nie >
<input type="checkbox"/> Einkaufen	<input type="checkbox"/> Gaststättenbesuch										
<input type="checkbox"/> Behördengang	<input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen										
<input type="checkbox"/> Arztbesuch	<input type="checkbox"/> Andere Dienstleister (Bank, Post etc.)										
<input type="checkbox"/> Arbeite dort	<input type="checkbox"/> Andere Gründe										
<input type="checkbox"/> Wohne dort	<input type="checkbox"/> Besuche das Stadtzentrum nie >										
2	<p>Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Brandis? <i>Hinweis: nur 1 Antwort möglich</i></p> <p><input type="checkbox"/> täglich</p> <p><input type="checkbox"/> ungefähr zwei bis dreimal die Woche</p> <p><input type="checkbox"/> ungefähr zwei bis dreimal im Monat</p> <p><input type="checkbox"/> selten / nie</p>										
3	<p>Wie lange halten Sie sich normalerweise in der Innenstadt von Brandis auf?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> bis ca. 30 Minuten</td> <td><input type="checkbox"/> zwischen 1 und 2 Stunden</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> ca. 30 - 60 Minuten</td> <td><input type="checkbox"/> mehr als 2 Stunden</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> bis ca. 30 Minuten	<input type="checkbox"/> zwischen 1 und 2 Stunden	<input type="checkbox"/> ca. 30 - 60 Minuten	<input type="checkbox"/> mehr als 2 Stunden						
<input type="checkbox"/> bis ca. 30 Minuten	<input type="checkbox"/> zwischen 1 und 2 Stunden										
<input type="checkbox"/> ca. 30 - 60 Minuten	<input type="checkbox"/> mehr als 2 Stunden										
4	<p>Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten in der Brandiser Innenstadt <i>Hinweis: Angabe in Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).</i></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Angebotsvielfalt</td> <td><input type="checkbox"/> Service und Beratung</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Qualität des Angebotes</td> <td><input type="checkbox"/> Preisniveau</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre</td> <td><input type="checkbox"/> Außenscheinung der Geschäfte</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Öffnungszeiten</td> <td><input type="checkbox"/> Werbung/Aktionen der Einzelhändler</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/> Service und Beratung	<input type="checkbox"/> Qualität des Angebotes	<input type="checkbox"/> Preisniveau	<input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/> Außenscheinung der Geschäfte	<input type="checkbox"/> Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/> Werbung/Aktionen der Einzelhändler		
<input type="checkbox"/> Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/> Service und Beratung										
<input type="checkbox"/> Qualität des Angebotes	<input type="checkbox"/> Preisniveau										
<input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/> Außenscheinung der Geschäfte										
<input type="checkbox"/> Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/> Werbung/Aktionen der Einzelhändler										

5	<p>Bitte beurteilen Sie auch noch die folgenden Aspekte mit Schulnoten</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Dienstleistungsangebot</td> <td><input type="checkbox"/> Sauberkeit und Sicherheit</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Gastronomieangebot</td> <td><input type="checkbox"/> Fußgängerfreundlichkeit</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Freizeitangebot</td> <td><input type="checkbox"/> Fahrradfreundlichkeit</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Märkte/Veranstaltungen/Feste</td> <td><input type="checkbox"/> Generationenfreundlichkeit /Barrierefreiheit</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung Bus</td> <td><input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung Straße</td> <td><input type="checkbox"/> Öffentliches Grün</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Gestaltung des Einkaufsbereiches</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Dienstleistungsangebot	<input type="checkbox"/> Sauberkeit und Sicherheit	<input type="checkbox"/> Gastronomieangebot	<input type="checkbox"/> Fußgängerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/> Freizeitangebot	<input type="checkbox"/> Fahrradfreundlichkeit	<input type="checkbox"/> Märkte/Veranstaltungen/Feste	<input type="checkbox"/> Generationenfreundlichkeit /Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung Bus	<input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung Straße	<input type="checkbox"/> Öffentliches Grün	<input type="checkbox"/> Gestaltung des Einkaufsbereiches	
<input type="checkbox"/> Dienstleistungsangebot	<input type="checkbox"/> Sauberkeit und Sicherheit														
<input type="checkbox"/> Gastronomieangebot	<input type="checkbox"/> Fußgängerfreundlichkeit														
<input type="checkbox"/> Freizeitangebot	<input type="checkbox"/> Fahrradfreundlichkeit														
<input type="checkbox"/> Märkte/Veranstaltungen/Feste	<input type="checkbox"/> Generationenfreundlichkeit /Barrierefreiheit														
<input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung Bus	<input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten														
<input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung Straße	<input type="checkbox"/> Öffentliches Grün														
<input type="checkbox"/> Gestaltung des Einkaufsbereiches															
6	<p>Wir möchten noch gerne von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen <i>Hinweis: Bitte Buchstaben aus der Liste rechts einfügen.</i></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Lebensmittel, Reformwaren  <input type="checkbox"/> Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren  <input type="checkbox"/> Zeitschriften, Schnittblumen  <input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche  <input type="checkbox"/> Schuhe, Lederwaren  <input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik  <input type="checkbox"/> Bücher, Schreibwaren  <input type="checkbox"/> Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik  <input type="checkbox"/> Sportartikel, Fahrräder  <input type="checkbox"/> Spielwaren, Hobbybedarf  <input type="checkbox"/> Zooartikel  <input type="checkbox"/> Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat  <input type="checkbox"/> Möbel, Antiquitäten  <input type="checkbox"/> Heimtextilien  <input type="checkbox"/> Baumarktartikel, Gartenbedarf                 </td> <td style="width: 30%; vertical-align: top;">                     a) Innenstadt Brandis                      b) sonstiges Stadtgebiet Brandis                      c) Naunhof                      d) Globus (Wachau)                      e) Pösna-Park (Großpösna)                      f) Paunsdorf-Center (Leipzig)                      g) Sachsenpark (Leipzig)                      h) Innenstadt Leipzig                      i) Internet / Versandhandel                      j) Sonstige Orte                 </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Lebensmittel, Reformwaren <input type="checkbox"/> Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren <input type="checkbox"/> Zeitschriften, Schnittblumen <input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche <input type="checkbox"/> Schuhe, Lederwaren <input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik <input type="checkbox"/> Bücher, Schreibwaren <input type="checkbox"/> Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik <input type="checkbox"/> Sportartikel, Fahrräder <input type="checkbox"/> Spielwaren, Hobbybedarf <input type="checkbox"/> Zooartikel <input type="checkbox"/> Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat <input type="checkbox"/> Möbel, Antiquitäten <input type="checkbox"/> Heimtextilien <input type="checkbox"/> Baumarktartikel, Gartenbedarf	a) Innenstadt Brandis b) sonstiges Stadtgebiet Brandis c) Naunhof d) Globus (Wachau) e) Pösna-Park (Großpösna) f) Paunsdorf-Center (Leipzig) g) Sachsenpark (Leipzig) h) Innenstadt Leipzig i) Internet / Versandhandel j) Sonstige Orte												
<input type="checkbox"/> Lebensmittel, Reformwaren <input type="checkbox"/> Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren <input type="checkbox"/> Zeitschriften, Schnittblumen <input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche <input type="checkbox"/> Schuhe, Lederwaren <input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik <input type="checkbox"/> Bücher, Schreibwaren <input type="checkbox"/> Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik <input type="checkbox"/> Sportartikel, Fahrräder <input type="checkbox"/> Spielwaren, Hobbybedarf <input type="checkbox"/> Zooartikel <input type="checkbox"/> Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat <input type="checkbox"/> Möbel, Antiquitäten <input type="checkbox"/> Heimtextilien <input type="checkbox"/> Baumarktartikel, Gartenbedarf	a) Innenstadt Brandis b) sonstiges Stadtgebiet Brandis c) Naunhof d) Globus (Wachau) e) Pösna-Park (Großpösna) f) Paunsdorf-Center (Leipzig) g) Sachsenpark (Leipzig) h) Innenstadt Leipzig i) Internet / Versandhandel j) Sonstige Orte														
7	<p>Wo wohnen Sie?</p> <p><input type="checkbox"/> Brandis</p> <p><input type="checkbox"/> Andere Stadt/Gemeinde (PLZ): _____</p>														
8	<p>Wie alt sind Sie? _____ Jahre</p>														
9	<p>Geschlecht</p> <p><input type="checkbox"/> männlich</p> <p><input type="checkbox"/> weiblich</p>														



## Anlage 2

Protokolle der projektbegleitenden Arbeitskreise

## Protokoll des 1. projektbegleitenden Arbeitskreises im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Brandis

Termin / Ort:	9. Juli 2015, 18.30 - 20.30 Uhr Ratssaal Stadt Brandis
Teilnehmer:	Herr Bergforth, SPD Herr Engelmann-Merkel, Handelsverband Sachsen e.V. Herr Gäbel, Die Linke Herr Fichtner, Einzelhändler Frau Friedrich, Einzelhändlerin Herr Jesse, Stadt Brandis, Bürgermeister Herr Kröber, Stadt Brandis, FB Hauptverwaltung Herr Landschreiber, Einzelhändler Herr Möbius, Einzelhändler Frau Quandt, Stadt Brandis, FB Bau und Ordnung Herr Reich, CDU Frau Schmähel, Stadt Brandis, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Frau Schötter, IHK zu Leipzig Herr Schück, Gewerbetreibender Herr Schwall, Projektbetreuer Innovationskommune Herr Taubert, Gewerbetreibender
Moderation:	Herr Dr. Bauer, CIMA Leipzig Frau Groß, CIMA Leipzig

### 1 Einführung in das Thema / erste Ergebnisse der Untersuchungen zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Nach Begrüßung der Teilnehmer durch Herrn Bürgermeister Jesse informierte Herr Dr. Bauer in Form einer PowerPoint-Präsentation über wichtige Rahmenbedingungen und wesentliche Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland, die auch für Brandis relevant sind.

Im Anschluss wurden von Herrn Dr. Bauer erste gutachterliche Erkenntnisse zur Einzelhandelssituation in Brandis (Kaufkraft, Umsatz und Umsatzprognose) vorgestellt<sup>1</sup>. Als wesentliche Ergebnisse sind anzuführen:

- Im Einzugsgebiet des Brandiser Einzelhandels leben derzeit ca. 16.610 Personen, davon 57 % im Stadtgebiet (Zone I) und 43 % im Umland (Zone II).
- Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen beläuft sich im Einzugsgebiet auf ca. 90,2 Mio. €. Für das Jahr 2025 wird ein Kaufkraftvolumen von ca. 93,1 Mio. € prognostiziert. Dieser Wert entspricht im Vergleich zum Jahr 2015 einem Anstieg von ca. 2,9 Mio. € bzw. 3 %.
- Im Rahmen einer Totalerhebung wurden in Brandis 67 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.165 m<sup>2</sup> erfasst. Im Vergleich mit Ausstattungskennziffern anderer Orte vergleichbarer Größe ist der aktuelle Betriebs- und Verkaufsflächenbesatz als leicht unterdurchschnittlich einzustufen.
- Im Geschäftsjahr 2014 erzielte der Brandiser Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 33,4 Mio. €. Die Einzelhandelszentralität lag bei 67 und damit bei einem für Grundzentren unterdurchschnittlichen Wert.
- Bis zum Jahr 2025 bleiben die Umsatzprognosen stabil. Umsatzrückgänge durch Einwohnerverluste werden durch zu erwartende Preissteigerungen weitgehend kompensiert.

Herr Bürgermeister Jesse wies die Teilnehmer direkt im Anschluss an die Präsentation auf eine untersuchungsbegleitende Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Brandis hin. Die Umfrage kann auf der Homepage der Stadt Brandis unter folgender Adresse aufgerufen werden:

<http://www.stadt-brandis.de/de/stadt-gestalten/buergerbeteiligung/beteiligungsportal>

### 2 Diskussion

Das abgegrenzte Einzugsgebiet des Einkaufsortes Brandis wurde von mehreren Teilnehmern diskutiert. Der Ortsteil Ammelshain der Stadt Naunhof zählt demnach nicht mehr zum Einzugsgebiet. Eher sind die Ortsteile Leulitz und Zeititz der Gemeinde Bennewitz hinzuzurechnen, evtl. auch noch einige Ortslagen der Gemeinde Borsdorf. Die CIMA wird das Einzugsgebiet entsprechend anpassen und die dann notwendigen Neuberechnungen in der 2. Arbeitskreissitzung vorstellen.

Bezüglich der von Bund und Land prognostizierten Einwohnerrückgänge merkte Herr Dr. Bauer an, dass diese im Nahbereich des Oberzentrums Leipzig vermutlich so nicht eintreffen werden. Vielmehr sei in Brandis, wie auch in anderen angrenzenden Umlandgemeinden, eine positive Bevölkerungsentwicklung zu erwarten. Diese Einschätzung wird von den Teilnehmern des Arbeitskreises geteilt. Die CIMA wird die Prognosen von Kaufkraft und Umsatz entsprechend anpassen und die neuen Zahlenwerte in der 2. Arbeitskreissitzung vorstellen.

Ein Teilnehmer bittet darum, in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Handlungsempfehlungen bezüglich möglicher Kombinationen von stationärem und Online-Handel aufzunehmen. Herr Dr. Bauer erklärt dazu, dass einzelbetriebliche Bewertungen oder Betriebsberatungen im Rahmen der Konzepterstellung derzeit nicht vorgesehen sind. Es bestehe aber die Möglichkeit der Durchführung eines Stadtrundganges, bei dem auf einzelne Betriebe näher eingegangen werden kann. Auf Wunsch könne die Stadt diese Leistungen beauftragen.

Ein Teilnehmer weist darauf hin, dass es durch touristische Veranstaltungen in der Stadt Brandis im Handel evtl. zu positiven Effekten kommen könnte. Herr Dr. Bauer bittet in diesem Kontext darum, ihm Informationen über die geplanten touristischen Aktivitäten zukommen zu lassen, damit eine Einschätzung zu möglichen Kopplungseffekten abgegeben werden kann.

Abschließend wurde gefragt, welche Erfahrungswerte bezüglich der Durchführung eines BID (Business Improvement District; Maßnahmenprogramme zur Aufwertung von städtischen Quartieren) bestehen. Herr Dr. Bauer führte dazu aus, dass bestimmte Voraussetzungen für die erfolgreiche Etablierung eines BID gegeben sein müssen, und erläuterte die realen Möglichkeiten dieses Instrumentes anhand von zwei durch ihn betreute BID-Projekte.

### 3 Weiteres Vorgehen

Die Arbeitskreisteilnehmer werden gebeten, das Protokoll und die Anlage auf Vollständigkeit und Korrektheit zu prüfen und ggf. Rückmeldung an die CIMA zu geben. Als Termin für die 2. Arbeitskreissitzung wurde der 1. Oktober 2015 um 18.30 Uhr, festgelegt. Die Stadtverwaltung wird die Teilnehmer zu dieser Veranstaltung schriftlich einladen.

gez. Dr. Bauer

gez. Groß

## Protokoll des 2. projektbegleitenden Arbeitskreises im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Brandis

Termin / Ort: 1. Oktober 2015, 18.30 – 21:15 Uhr  
Ratssaal Stadt Brandis

Teilnehmer: Herr Bergforth, SPD  
Frau Dr. Böhme, Landesdirektion Sachsen  
Frau Brenning, Gewerbetreibende  
Herr Engelmann-Merkel, Handelsverband Sachsen e.V.  
Frau Fleischer, IHK zu Leipzig  
Herr Gäbel, Die Linke  
Herr Kröber, Stadt Brandis, FB Hauptverwaltung  
Frau Quandt, Stadt Brandis, FB Bau und Ordnung  
Herr Reich, CDU  
Herr Stopfkuchen, Einzelhändler

Moderation: Herr Dr. Bauer, CIMA Leipzig  
Herr Buchholz, CIMA Leipzig

### 1 Präsentation des aktuellen Arbeitsstandes

Zu Beginn der Sitzung stellte Herr Dr. Bauer die sich aus der vereinbarten Modifikation des Einzugsgebietes für den Brandiser Einzelhandel ergebenden Änderungen der statistischen Daten/Prognosen zu Einwohnern, Kaufkraft und Umsatzleistung vor (vgl. Präsentation im Anhang). Die beiden Ortsteile der Gemeinde Bennewitz – Zeititz und Leulitz – wurden neu in das Einzugsgebiet aufgenommen, während der Ortsteil Ammelshain der Stadt Naunhof nicht mehr Bestandteil des Verflechtungsbereiches ist.

Herr Dr. Bauer erläuterte anschließend – unter Verweis auf die Erfordernisse der Rechtssicherheit – die wesentlichen Kriterien zur Identifikation und Klassifikation Zentraler Versorgungsbereiche und stellte den CIMA-Vorschlag zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Brandis vor. Er wurde von den Teilnehmern eingehend diskutiert und letztlich bestätigt.

Interessante Ergebnisse hat die Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Brandis erbracht, auch wenn die erreichte Fallzahl für repräsentative Aussagen nicht ausreicht. U.a. zeigte sich, dass die Kopplung verschiedener Aktivitäten für Besucher der Brandiser Innenstadt wichtig ist und die Attraktivität des Einkaufsbereiches wesentlich mitbestimmt (vgl. Präsentation im Anhang).

Anhand einer detaillierten Fotodokumentation der Brandiser Innenstadt wurden gutachterliche Einschätzungen der CIMA u.a. zu den Themen „Städtebau“, „Verkehr“, „Funktionalität“ und „Absatzpolitik“ vorgetragen. Aus den bei mehreren Standortbesichtigungen gewonnenen Erkenntnissen leitete Herr Dr. Bauer einen Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches ab und stellte diesen im Arbeitskreis vor. Er fand die Zustimmung der Teilnehmer.

Zum Abschluss des Arbeitskreises wurde ein Beschluss-Text für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Brandis vorgestellt, der geeignet erscheint, das Konzept im Stadtrat zu ratifizieren.

### 2 Aussprache / Diskussion

Im Zusammenhang mit den von der CIMA vorgestellten Kaufkraftbindungen und Umsatzleistungen des Brandiser Einzelhandels bat eine Teilnehmerin darum, die absehbaren Einflüsse des Online-Handels explizit zu berücksichtigen. Herr Dr. Bauer sagte zu, in den Text des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entsprechende Berechnungen und Prognosen aufzunehmen. Er wies in diesem Zusammenhang allerdings auf bestehende Unsicherheiten der Datenlage zum Online-Handel hin.

Einer Teilnehmerin erschien aus landesplanerischer Sicht die Kaufkraftbindung in der Gemeinde Machern relativ hoch zu sein. Sie verwies in diesem Kontext auf mögliche raumordnerische Komplikationen. Herr Dr. Bauer erläuterte daraufhin die Methodik, welche zur Ableitung der Quote verwendet wurde.

Im Interesse einer stärkeren Berücksichtigung des Themas „Erreichbarkeit des Zentralen Versorgungsbereiches“ wurde angeregt, Haltestellen des Öffentlichen Nahverkehrs (Regionalverkehr) – soweit möglich und sinnvoll – in die entsprechenden Karten des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes mit aufzunehmen.

Im Zusammenhang mit der Ausweisung sog. „Potenzialflächen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt“ schlug ein Teilnehmer vor, die Freifläche gegenüber der Hauptstraße 18 ebenfalls zu berücksichtigen. Sie befinde sich zwar im privaten Eigentum, eigne sich aber zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsstrukturen in der Hauptstraße ebenfalls sehr gut. Zusätzlich wurde gleich von mehreren Teilnehmern darum gebeten, auch das Wiesengrundstück in unmittelbarer Nachbarschaft zu Edeka (Beuchaer Straße) als „Potenzialfläche“ zu klassifizieren, um den Verbindungsweg von dem Supermarkt zum Markt stärker einzelhandelsbezogen zu definieren. Die Verantwortlichen der Stadt Brandis wiesen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass – nach aktueller Beschlusslage – lediglich eine Inwertsetzung des Grundstücks mit öffentlichen Einrichtungen vorgesehen sei (z.B. Kindergarten).

Im weiteren Verlauf der Diskussion gingen die Teilnehmer auf einzelne Leerstandsimmobilien ein und legten die Planungen zur Revitalisierung dieser Liegenschaften dar, soweit sie bekannt sind.

### 3 Weiteres Vorgehen

Die Arbeitskreisteilnehmer werden gebeten, das Protokoll und die Anlage auf Vollständigkeit und Korrektheit zu prüfen und der CIMA im Falle von Änderungs- oder Ergänzungswünschen bis zum 26. Oktober 2015 Rückmeldung zu geben.

gez. Dr. Bauer

gez. Buchholz