



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Lützen -Beschlussvorlage-

Auftraggeber: Stadt Lützen

Projektleitung: Dr. Eddy Donat
Dipl.-Geogr. Franziska Haase

Dresden, am 27.07.2021

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0351 / 21 67 273
Telefax: 0351 / 80 23 895
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	7
3. Methodische Vorgehensweise	8
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel	11
4.1.2 Internethandel	12
4.1.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	13
4.2 Konsumentenverhalten im Wandel	13
4.2.1 Demografische Entwicklung	13
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	14
4.2.3 Entwicklung der Motorisierung	15
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	15
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	16
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	18
5.1 Bauplanungsrecht	18
5.2 Landes- und Regionalplanung	19
5.2.1 Landesplanung	20
5.2.2 Regionalplanung	22
5.2.3 Regionales Einzelhandelskonzept der Planungsregion Halle	22
II. Standort Lützen, Angebots- und Nachfragesituation	24
1. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Lützen	24
2. Angebotssituation	26
2.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Lützen	27
2.2 Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)	29

3.	Nachfragesituation	29
3.1	Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes	29
3.2	Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale	32
3.3	Kaufkraftbewegungen	33
4.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	34
4.1	Ausstattungskennziffern	34
4.2	Zentralitätskennziffer	36
5.	Haushalts- und Online-Befragungen in Lützen	38
5.1	Aufgabenstellung	38
5.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Lützen	39
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Lützen	53
1.	Bevölkerungsprognose und Kaufkraftentwicklung	53
2.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	54
IV.	Einzelhandelskonzept Lützen	57
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	57
2.	Sortimentskonzept	59
2.1	Begriffsdefinition	59
2.2	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	60
2.3	Lützener Sortimentsliste	62
3.	Standortkonzept	64
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	64
3.2	Zentren- und Standortstruktur in Lützen	66
3.3	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ortskern Lützen	69
3.4	Nahversorgungszentrum Lindenweg	72
3.5	Sonstige Standortlagen in Lützen	73
3.5.1	Nahversorgungslagen	73
3.5.2	Ergänzungsstandorte	73

4.	Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung	73
4.1	Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb zentrale Versorgungsbereiche	74
4.1.1	Hauptzentrum Ortskern Lützen	74
4.1.2	Nahversorgungszentrum Lindenweg	74
4.2	Steuerungsregeln des Einzelhandels außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches	75
4.2.1	Nahversorgungslagen (z. B. Wohngebiete)	75
4.2.2	Ergänzungsstandorte	75
4.2.3	Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)	76
4.2.4	Randsortimentsregelung	76
4.3	Fazit zu den Steuerungsregeln	77
5.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes	78

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die **Kleinstadt Lützen** liegt im Burgenlandkreis im Südosten von Sachsen-Anhalt und grenzt an das Bundesland Sachsen an. Die Stadt mit ihren elf Ortsteilen zählt ca. 8.530 Einwohner¹ und ist von der Regionalplanung als Grundzentrum ausgewiesen. Parallel zur perspektivischen Entwicklung der Stadt als Wirtschafts- und Arbeitsstandort soll auch der Einzelhandel am Standort gesichert und gestärkt werden. In diesem Zusammenhang setzt sich die Stadt auch permanent mit Entwicklungsabsichten von Marktteilnehmern und eigenen Überlegungen dazu auseinander.

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung ist die Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden. Mit dem **Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Lützen** erhält die Stadt erstmals dieses informelle Planungsinstrument, um die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort zu erörtern und Rahmenbedingungen zu definieren. Dabei werden wesentlichen Aussagen, u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Lützener Sortimentsliste, Branchen- und Standortpotenziale sowie Entwicklungsziele definiert. Basis hierfür bilden von der GMA erhobene Einzelhandelsdaten, die ermittelten Branchen- und Standortpotenziale sowie vorhandene und zu bewertende städtebauliche Strukturen.

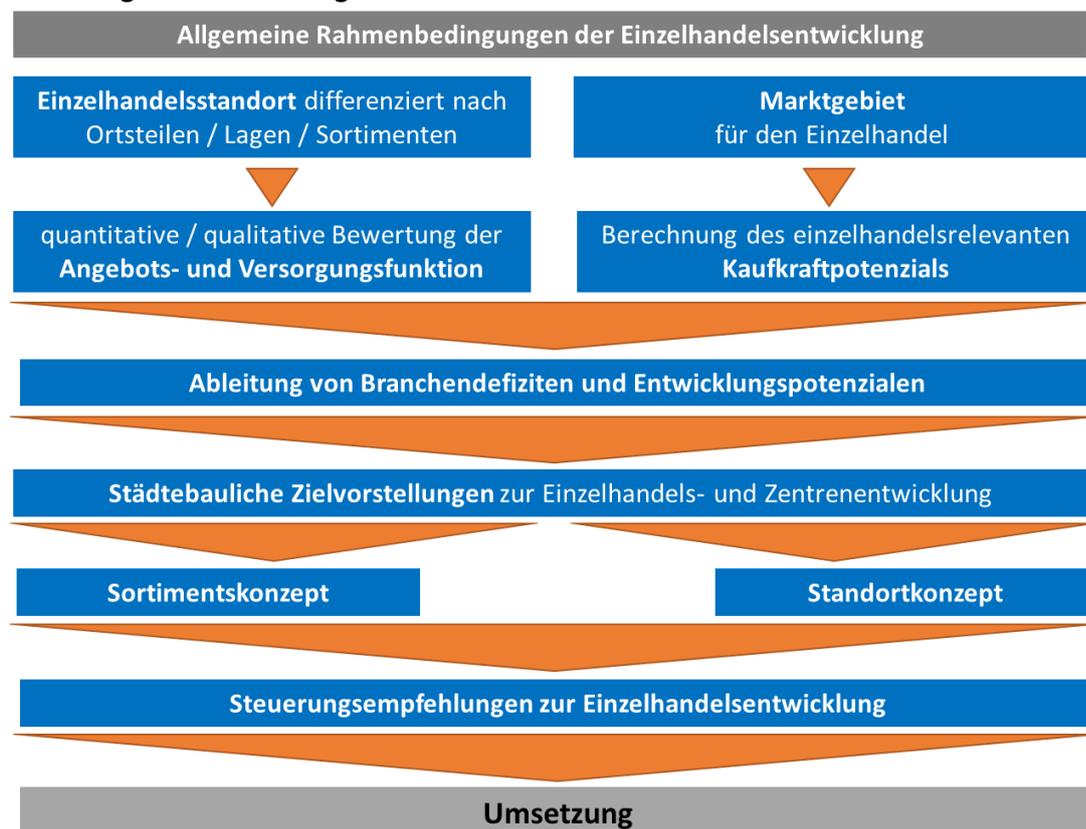
Mit dem vorliegenden Konzept werden im Wesentlichen **folgende Schwerpunkte** bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Lützen 2019
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Lützen
- /// Erarbeitung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Lützen
- /// Formulierung von Empfehlungen für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Lützen (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- /// Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur inklusive Steuerungsempfehlungen
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: 30.09.2018.

Zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lützen sind neben den Ausgangsbedingungen und der aktuellen Versorgungsfunktion die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung zu berücksichtigen und in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt einzubetten. Das Einzelhandelskonzept soll Grundlage für die zukünftige planerische Steuerung des Einzelhandels in Lützen sein.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2019

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

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

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

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

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

Als wesentliche Aspekte bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen². Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche werden diese Standortbereiche nachhaltig und zukunftssicher aufgestellt. Dies setzt jedoch die Ermittlung zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

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

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Zur Erarbeitung der Analyse standen der GMA sekundärstatistische Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt und der Stadt Lützen zur Verfügung. Zur Schaffung einer aktuellen Datenbasis erfolgte eine komplette Erhebung der Einzelhandelssituation in Lützen.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Überprüfung der Verkaufsflächen³ aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des

² Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13
³ Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG Az. 4C 10.04 und Az. 4C 14.04 vom 24.11.2005).

Einzelhandels⁴ wurde im März 2019 durchgeführt und erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den Branchen lt. Tabelle 1 zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

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

GMA-Darstellung 2019

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

⁴ Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

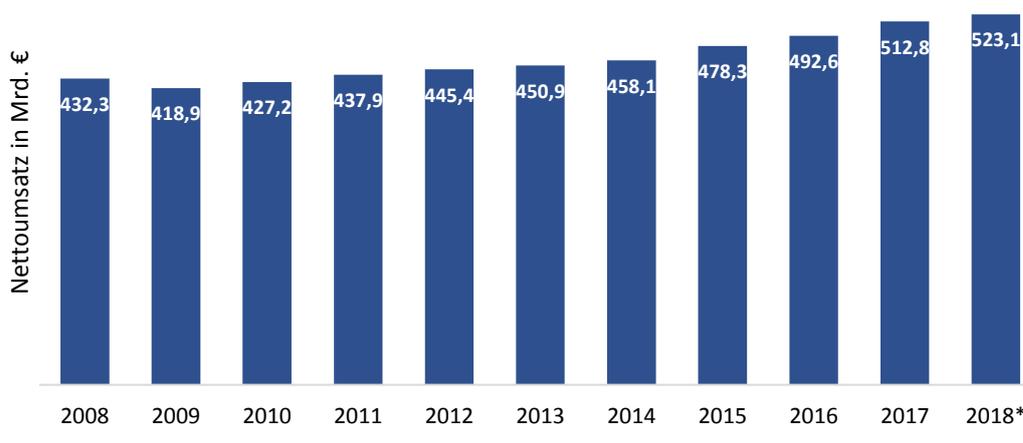


GMA-Darstellung 2019

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 523 Mrd. € Jahresumsatz⁵ (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe⁶; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁷.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)



Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung

⁵ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2018.

⁶ Quelle: Destasis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

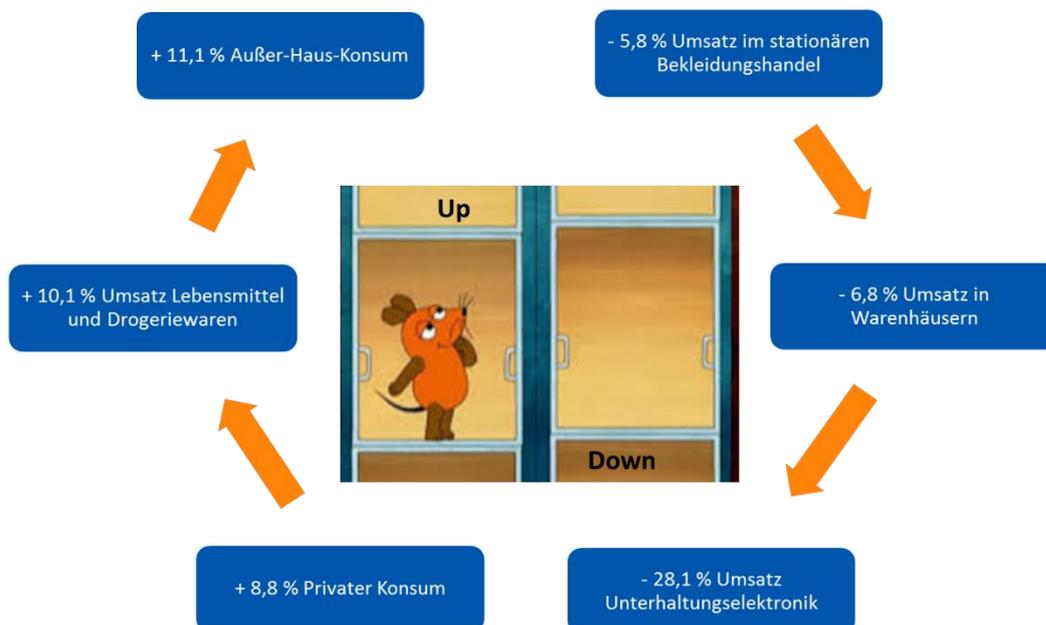
⁷ gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet; in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert und war zwischenzeitlich während der Finanzkrise ab dem Jahr 2011 sogar durch einen leichten Rückgang gekennzeichnet. Deutlich zeigt sich die Finanzkrise in der Betrachtung des Einzelhandelsumsatzes; hier ist 2009 ein Rückgang zu verzeichnen gewesen, der jedoch durch ein kontinuierliches Wachstum bis 2011 ausgeglichen werden konnte.

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von ca. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell unter 20 % ab.⁸ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert, wobei die maßgeblichen Marktbeobachter eine stärkere Verschmelzung von Offline-Formaten (= stationär) und Online-Handel prognostizieren.

Abbildung 4: Trends im Einzelhandel 2012 - 2016



Quelle: Statista; GfK; BVI; bve; GMA-Bearbeitung 2019

⁸ GMA-Grundlagenforschung.

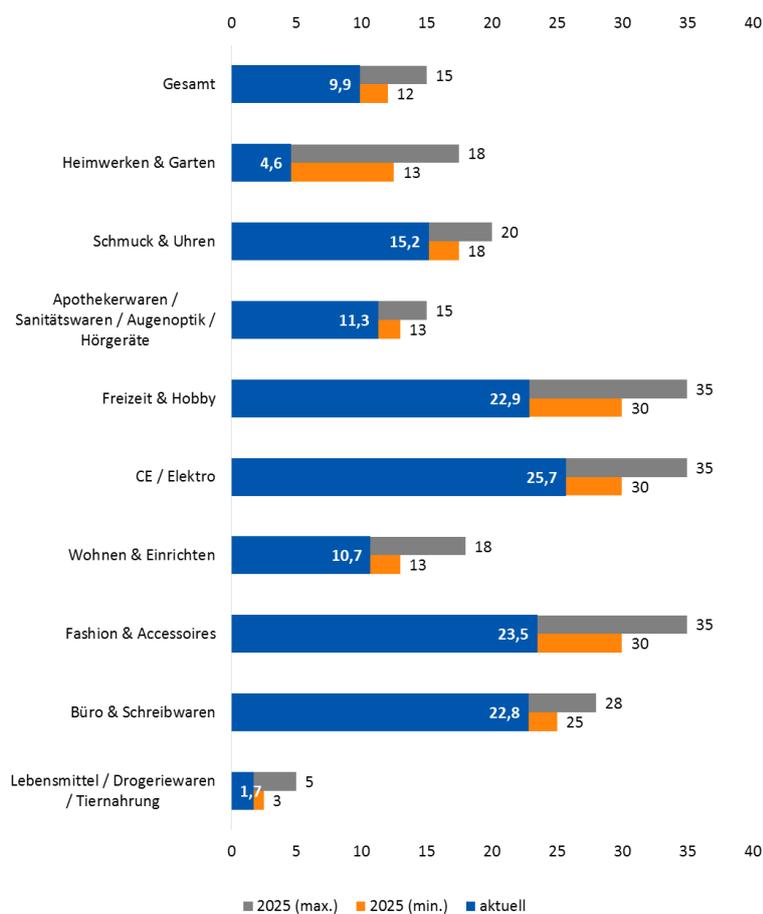
4.1.2 Internethandel

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2016 nur ein leichtes Plus (ca. 11 %) verzeichnete, verdoppelte der Versandhandel (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine Wachstumsrate von 10 % und mehr auf.

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

Kleinere mittelständische Unternehmen nutzen aufgrund kapital- und know-how-seitiger Engpässe diesen Vertriebskanal noch sehr wenig.

Abbildung 5: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2025; Marktanteil in %



Quelle: GMA-Grundlagenforschung 2019

4.1.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten haben sich in Deutschland discountorientierte Angebotsformen entwickelt und fest etabliert. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %⁹. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen deutlichen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 (2010) auf etwa 8.900 Geschäfte (2015)¹⁰.

Als **Standorte** für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v. a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine gewisse Umkehrung dieses Trends zu beobachten. So rücken verstärkt auch kleinere Kommunen in den Fokus der Betreiber.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

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

Quelle: GMA-Standortforschung 2019, ca.-Werte

4.2 Konsumentenverhalten im Wandel

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche und demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit. Genannt seien etwa die prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung (= demografische Alterung) oder die wachsende Zahl der Haushalte, begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

⁹ Quelle: EHI Köln, Einzelhandelsdaten aktuell 2016.
¹⁰ ebd.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen erhebliche Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹¹.

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an machen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich in den letzten Jahren der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet.

Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2019

Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Online-Handel begünstigt.

¹¹ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

4.2.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 50er Jahre bis 2016 hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 45,1 Mio. Pkw gesteigert¹². Der **Anstieg der Mobilität ...**

- /// ...löste eine Stadt-Umland-Wanderung aus, d.h. es entstanden stadtnahe Wohnstandorte, die ab einer gewissen Größe zur Entwicklung neuer Versorgungslagen führten. In den letzten Jahren sind Tendenzen einer **Reurbanisierung** zu erkennen, die jedoch sozial sowie demografisch sehr selektiv sind und den innerstädtischen Einzelhandel somit vor neue Herausforderungen stellen. Einzelhandelsketten konzentrieren sich heute z. T. wieder auf eine weitere Verdichtung ihrer Filialnetze, um die größeren Wegstrecken in ländlichen Gebieten zu kompensieren.
- /// ... ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- /// ... bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.
- /// Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser sowie Fachmarkttagglomerationen und Einkaufszentren.

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

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

- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegentrend lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.
- /// Die große Bedeutung des Online-Handels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.¹³

¹² vgl. Kraftfahrt-Bundesamt, Stand: 1. Januar 2016

¹³ So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete u. a. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

- /// Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen** (z. B. durch Spielhallen) **und Leerstandsbildung** auf.
- /// Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen¹⁴.

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanälen** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt seines **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesen Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demografischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

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

/// Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte

Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o.Ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann. Damit auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen Online-Shops oder digitale Schaufenster einrichten können, wurde von einigen Städten Projekte unter dem Namen „Online-City“ oder „Digitale Einkaufsstadt“ ins Leben gerufen.

/// Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung

Handelsimmobilien werden verstärkt zu Showrooms mit hohem Erlebnis- und Wohlfühlfaktor umgestaltet, bei denen v. a. die Serviceleistungen einen zentralen Punkt darstellen

¹⁴ vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

(z. B. McTrek). Gleichzeitig spielen vor Ort auch digitale Medien (z. B. Tablets) als zusätzliche Informationsträger eine Rolle. Zunehmend wird in vielen Stores kostenfreies WLAN angeboten. Dieses Angebot soll auch die Nutzung der Social-Shopping-Anwendungen, welche über das Smartphone zu bedienen sind, erleichtern.

Verkaufsflächen wachsen moderat

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den zurückliegenden Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzuhalten; so wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen, auch der stationäre Schuhhandel spürt die Konkurrenz des Online-Handels. Neue Verkaufsflächen werden sich zukünftig überwiegend außerhalb der Stadtzentren ansiedeln.

Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort

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

Filialisierungswelle hält an

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

Lebensmittelhandel im Wandel

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Neben dem Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden.

Fachmärkte und Discounter boomen

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

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

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

▮ Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

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

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

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

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

▮ Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

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

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

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

/// Besonderes Städtebaurecht

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

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

5.2 Landes- und Regionalplanung

Im Weiteren sind insbesondere folgende Vorschriften zu beachten:

- ///** Landesentwicklungsplan 2010 des Landes Sachsen-Anhalt
- ///** Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Halle (2010)
- ///** Regionales Einzelhandelskonzept „Nahversorgung in den grundzentralen Verflechtungsräumen der Planungsregion Halle“ (2014)

5.2.1 Landesplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Sachsen-Anhalt sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan des Landes Sachsen-Anhalt 2010 und die Aussagen des Einzelhandelserlasses Sachsen-Anhalt von 1998, heranzuziehen.

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

- /// Konzentrationsgebot (Z 47)
- /// Kongruenzgebot (Z 48)
- /// Beeinträchtungsverbot (Z 48)
- /// Integrationsgebot (Z 48)
- /// infrastrukturelle Anbindung (ÖPNV, Fuß- und Radwege)
- /// Verbot von unverträglichen Belastungen.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im LEP Sachsen-Anhalt 2010 genannt¹⁵:

„2.3 Großflächiger Einzelhandel

- Z 46 Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. Die Ausweisung von Sondergebieten für eine spezifische Form großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center - FOC), ist nur an integrierten Standorten in Zentralen Orten der oberen Stufe (Oberzentren) vorzusehen und darf die Attraktivität der Innenstädte nicht gefährden.
- Z 47 Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.
- Z 48 Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte
 1. dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,
 2. sind städtebaulich zu integrieren,
 3. dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,
 4. sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen,

¹⁵ Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt 2010; Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungsstruktur; Pkt. 2.3 Großflächiger Einzelhandel.

5. dürfen durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagenverkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.
- Z 49 Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.
- Z 50 Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.
- Z 51 Bei planerischen Standortentscheidungen zugunsten von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist auch die kumulative Wirkung mit bereits am Standort vorhandenen Einrichtungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstadtentwicklung in die Bewertung einzubeziehen.
- Z 52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober – und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan.“

Der **Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt von 1998** (Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt) enthält Aussagen zur Zentrenrelevanz bestimmter Einzelhandelssortimente. Bei zentrenrelevanten bzw. innenstadtrelevanten Sortimenten sind negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur bzw. innerstädtische Standorte und die Innenstadtentwicklung zu vermuten, wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden. Als innenstadtrelevant sind dabei folgende Sortimente genannt:

- /// Nahrungs- und Genussmittel
- /// Drogerie- und Parfümeriewaren
- /// Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation
- /// Kunst und Antiquitäten
- /// Baby- und Kinderartikel
- /// Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- /// Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren
- /// Foto und Optik
- /// Blumen

- /// Einrichtungszubehör (Möbel)
- /// Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel
- /// Kunstgewerbe
- /// Musikalienhandel
- /// Uhren und Schmuck
- /// Spielwaren, Sportartikel
- /// Fahrräder
- /// Zooartikel.

5.2.2 Regionalplanung

Der derzeit gültige **Regionale Entwicklungsplan für die Planungsregion Halle (2010)** übernimmt mit Bezug zum großflächigen Einzelhandel i. W. die Aussagen des LEP Sachsen-Anhalt (siehe Regionalplan Z 5.2.7). Aktuell wird der **sachliche Teilplan "Zentrale Orte, Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge sowie großflächiger Einzelhandel"**, Entwurfsstand September 2018 für die Planungsregion Halle fortgeschrieben. Mit Blick auf die Ausweisung der Grundzentren in der Planungsregion Halle ist **Lützen** gem. LEP 2010 und des Entwurfs (kartographische Darstellung) des **sachlichen Teilplans "Zentrale Orte, Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge sowie großflächiger Einzelhandel"**, Stand August 2018, als **Grundzentrum** ausgewiesen. Zudem ist Lützen im LEP 2010 als regional bedeutsamer Standort für Kultur- und Denkmalpflege ausgewiesen. Hierbei wird auf die Gustav-Adolf-Gedenkstätte sowie die historische Innenstadt hingewiesen.

5.2.3 Regionales Einzelhandelskonzept der Planungsregion Halle

Lützen verfügt nicht über ein kommunales Einzelhandelskonzept. Allerdings liegt für die Planungsregion der Regionalen Planungsgemeinschaft (RPG) Halle ein **Regionales Einzelhandelskonzept**¹⁶ vor, das als Fachbeitrag der Regionalen Planungsgemeinschaft, u. a. mit dem Ziel, der Entwicklung und Sicherung einer möglichst wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfes in der Planungsregion, zu verstehen ist.

Hinsichtlich der Strukturanalyse für Lützen wird für die gemeindebezogene relative Verkaufsflächenausstattung in der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein Wert von ca. 0,34 m² VK / EW angegeben. Damit liegt die Stadt unter dem Durchschnitt der Planungsregion von ca. 0,39 m² VK / EW. Entsprechend niedrig ist die ausgewiesene sortimentspezifische **Zentralität**

¹⁶ Regionales Einzelhandelskonzept „Nahversorgung in den grundzentralen Verflechtungsräumen der Planungsregion Halle“, Endbericht November 2014, i. F. abgekürzt: REHK Halle 2014

der Stadt von 82 %, was in der Bilanz auf Kaufkraftabflüsse aus der Kommune schließen lässt¹⁷. Damit gelingt es dem Einzelhandel von Lützen nicht, die in der Stadt vorhandene Kaufkraft bei Nahrungs- und Genussmitteln zu binden und dem Versorgungsauftrag der Stadt als Grundzentrum gerecht zu werden. Das REHK Halle 2014 geht hier von einer Steigerungsfähigkeit der Einzelhandelszentralität bei Nahrungs- und Genussmitteln aus¹⁸.

Zwar wird für Lützen kein zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen, jedoch wird kartographisch ein Ortskern dargestellt.

Darüber hinaus gibt das REHK Halle 2014 **Handlungsempfehlungen zur Funktionsstruktur für die Grundzentren** sowie ein „Prüfschema zur Ermittlung von Anhaltswerten für maximale Größenordnungen von städtebaulich verträglichen Lebensmittelmärkten“ vor.¹⁹ Dabei wird für das Grundzentrum Lützen diesbezüglich „maximale ortsangepasste Verkaufsfläche [m²] für einen strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe innerhalb und außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches“ angegeben (siehe Tabelle 3). Diese Angaben sind als Orientierungswert zu verstehen und an die speziellen Marktstrukturen anzupassen. Zudem wird für Lebensmittelmärkte in Grundzentren bei einer Verkaufsfläche von über 1.500 m² ein Flächenanteil von mind. 90 % für nahversorgungsrelevante Sortimente vorgeschrieben.²⁰

Tabelle 3: Maximale ortsangepasste VK für einen strukturprägenden Nahversorgungsbetrieb in m²

	Lebensmitteldiscounter		Supermarkt / Verbrauchermarkt	
	FP 3.000 € / m ² VK	FP 5.000 € / m ² VK	FP 3.000 € / m ² VK	FP 6.000 € / m ² VK
Innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches	1.700	1.000	1.700	900
Außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches	1.400	800	1.400	700

Quelle: REHK Halle 2014, S. 105 ff

Abschließend gibt das REHK **Prüfschritte für die Verträglichkeitsprüfung** eines Planvorhabens i. S. eines regionalen Konsens vor. Diese orientieren sich an den Vorgaben der Raumordnung (vgl. Kapitel V., 3).²¹

¹⁷ REHK Halle 2014, S. 39 und S. 60

¹⁸ vgl. REHK Halle 2014, S. 202.

¹⁹ vgl. REHK Halle 2014, S. 105 ff.

²⁰ vgl. REHK Halle 2014, S. 111 ff.

²¹ vgl. REHK Halle 2014, S. 134 ff.

II. Standort Lützen, Angebots- und Nachfragesituation

1. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Lützen

Die **Stadt Lützen** mit rd. 8.530 Einwohnern²² liegt im südlichsten Teil des Freistaates Sachsen – Anhalt im Burgenlandkreis. Das Stadtgebiet grenzt im Osten an das Bundesland Sachsen an. Gemäß Regionalplanung ist die Stadt als Grundzentrum ausgewiesen. In diesem Zusammenhang wurde der Stadt ein Nahbereich zugewiesen, der sich über Teile des südlichen Stadtgebietes von Bad Dürrenberg sowie östliche Teile des Stadtgebietes von Leuna erstreckt. Somit kommt der Stadt eine umfassende Versorgungsfunktion sowohl für die Wohnbevölkerung von Lützen als auch für Ortsteile von Bad Dürrenberg und Leuna zu. Die nächstgelegenen Zentren höherer zentralörtlicher Einstufung sind die Mittelzentren Merseburg im Nordwesten und Weißenfels im Südwesten sowie die Oberzentren Halle im Nordwesten bzw. Leipzig im Nordosten. Die letzte Eingemeindung fand zum 1. Januar 2011 statt, bei der die Gemeinden Dehlitz, Sössen und Zorbau nach Lützen eingemeindet wurden.

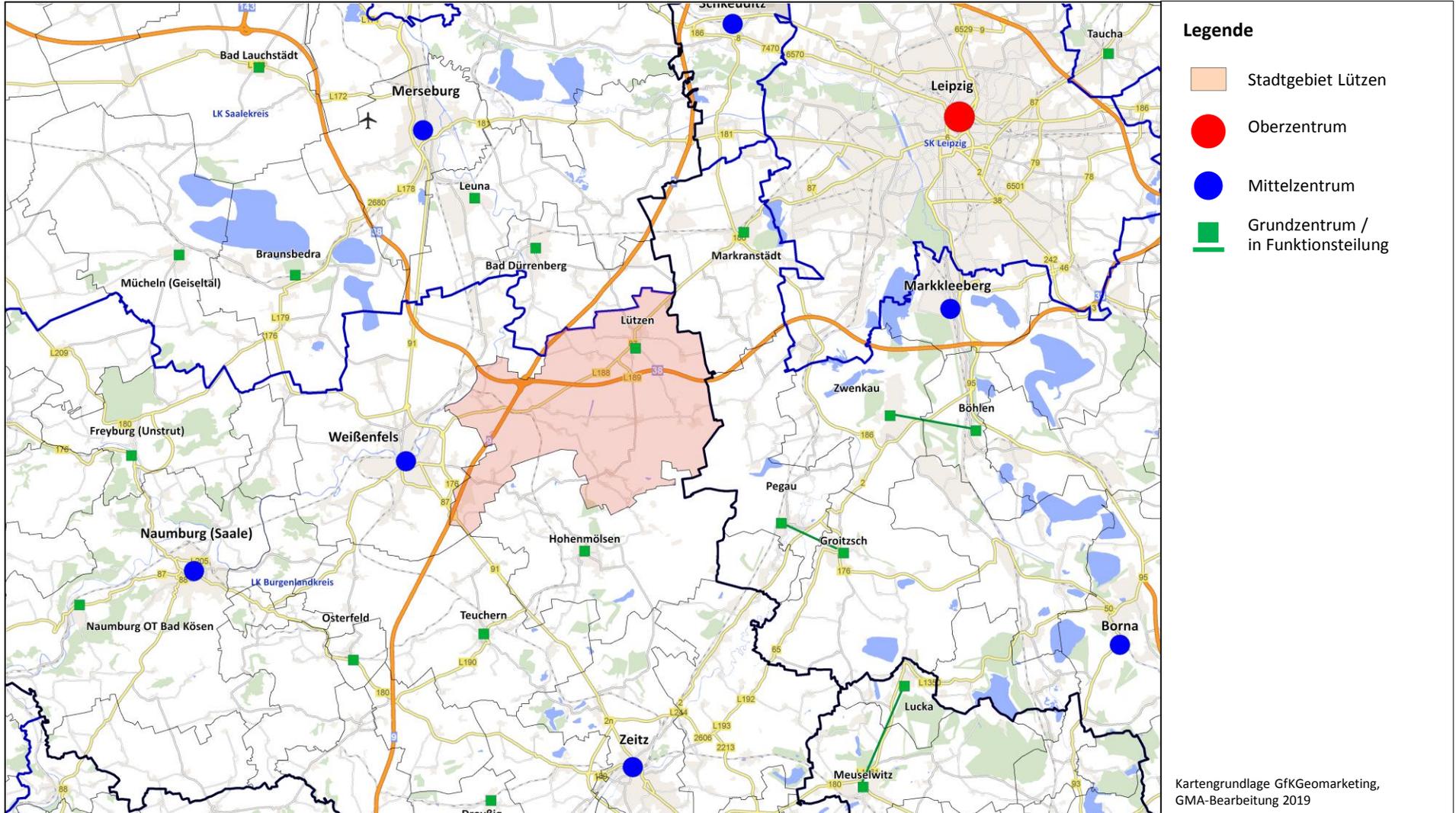
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Lützen für den Individualverkehr ist durch die B 87, die in Nordost-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet verläuft, als sehr gut einzustufen. Zudem verläuft die A 38 (Göttingen – Leipzig) in West-Ost-Richtung durch das Stadtgebiet und bietet eine direkte Anschlussstelle („Lützen“). Auch die A 9 (Berlin – München) durchquert das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung und kann über die Anschlussstelle „Weißenfels“ im Süden des Stadtgebiets erreicht werden. Darüber hinaus binden Staats- und weitere Kreisstraßen die Stadt an die umliegenden Gemeinden an und dienen auch der Erschließung des Siedlungsgebietes bzw. der Ortsteilanbindung.

Im **öffentlichen Personennahverkehr** ist die Stadt durch mehrere Buslinien der PVG Burgenlandkreis mbH an das Umland angebunden. Es bestehen u. a. direkte Verbindungen nach Merseburg, Weißenfels und Markranstädt.

Die **Siedlungsstruktur** von Lützen ist durch eine kompakte Kernstadt geprägt und mit einem breiteren bandförmigen Auslauf nach Osten hin gekennzeichnet. Den Kernort bildet die Ortschaft Lützen. Die angegliederten elf meist ländlich geprägten Ortsteile liegen östlich, südlich und westlich der Kernstadt breit gestreut. Großteile des Stadtgebietes sind landwirtschaftlicher Nutzfläche zuzuordnen.

²² Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: 30.09.2018.

Karte 1: Lage von Lützen und zentralörtliche Struktur der Region



Die **demografische Entwicklung** der Stadt verlief seit dem Jahr 2011 rückläufig. Seitdem hat die Einwohnerzahl von ca. 9.160 um ca. 7 % bzw. 630 Personen abgenommen.²³ Für 2025 geht die Bevölkerungsprognose von einem weiteren Schrumpfen auf dann ca. 7.890 Einwohner aus. Das würde einem weiteren Rückgang von ca. 7 – 8 % entsprechen.²⁴

Derzeit sind in Lützen etwa 3.357 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort registriert, wobei den 2.699 Einpendlern 3.010 Auspendler gegenüberstehen. Somit ergibt sich ein negativer Pendlersaldo von 311.²⁵ Die Arbeitslosenquote des Burgenlandkreises beträgt derzeit rd. 6,4 %.²⁶

In Bezug auf die **Wirtschaftsstruktur** existiert in Lützen ein schmales Branchenspektrum. Die wichtigsten Arbeitgeber im Ort sind im **Industrie- und Gewerbegebiet** im Süden der Stadt zu finden und durch die B 87 bzw. L 189 gut an die Bundesautobahn A 38 angebunden. Dort sind u. a. das Maschinenbauunternehmen Tracto – Technik und der Kunststoffhersteller Röchling Lützen Se & Co. ansässig.

Im **Bildungssektor** sind in Lützen drei Grundschulen sowie eine Freie Gesamtschule mit gymnasialer Oberstufe beheimatet.

Von der Regionalplanung wurde Lützen der Status als regional bedeutsamer Standort für Kultur und Denkmalpflege zugewiesen. Hierbei handelt es sich um die Gustav-Adolf-Gedenkstätte und die Innenstadt. Von **touristischer Bedeutung** sind zudem u. a. die Nietzsche-Gedenkstätte sowie das Museum im Schloss Lützen.

Die **Einzelhandelsstruktur in Lützen** wird vor allem durch die drei Lebensmittelmärkte im Kernort geprägt. Diese sind im Norden des Kernortes Edeka mit dazugehörigem Getränkemarkt (Lindenberg) sowie die zwei im Süden liegenden Lebensmitteldiscounter Norma (B 87) und Netto (Starsiedlerstraße). Zudem gibt es weitere solitäre Betriebe innerhalb des Kernortes. Nur in Teilen der Ortschaften befinden sich rudimentäre Einzelhandelsstrukturen.

2. Angebotssituation

Die **Siedlungsstruktur** von Lützen ist als dispers zu bezeichnen und größtenteils durch Wohnfunktionen geprägt. Die Versorgungseinrichtungen und der Einzelhandel befinden sich in der Kernstadt Lützen (u. a. Lebensmittelmärkte). Die einzelnen Ortsteile sind rund um die Kernstadt angeordnet und zumeist durch mehrere Kilometer voneinander getrennt. In diesem Zusammenhang übernimmt die Kernstadt Lützen wesentliche Versorgungsfunktionen auch für die Ortsteile, denn der Einzelhandelsschwerpunkt ist hier verortet.

²³ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Zensusdaten, Stand: 09.05.2011.

²⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 6. Bevölkerungsprognose 2014 – 2030, Basisjahr 2014.

²⁵ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten der Beschäftigungsstatistik, Stand: 30.06.2018.

²⁶ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Berichtsmonat Juni 2019.

2.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Lützen

Im März 2019 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Erfassung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Lützen durchgeführt. Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Lützen **insgesamt:**

- /// 28 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 5.575 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 15,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

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

- /// 14 Betriebe (= ca. 50 % aller Betriebe)²⁷
- /// ca. 3.325 m² VK (= ca. 60 % der Gesamtverkaufsfläche) ²⁸
- /// ca. 11,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 79 % des Gesamtumsatzes)²⁹

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 14 Betriebe (= ca. 50 % aller Betriebe)
- /// ca. 2.250 m² VK (= ca. 40 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 3,2 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 21 % des Gesamtumsatzes).

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Lützen)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	14	3.325	11,8
	Gesundheit, Körperpflege	2	60	0,3
	Blumen, zool. Bed., Zeitschriften	1	k. A.	k. A.
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	-	-	-
	Bekleidung, Schuhe, Sport	2	90	0,4
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	-	-	-
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	3	740	0,7
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	3	200	0,5
	Optik / Uhren, Schmuck	1	k. A.	k. A.
	Sonstige Sortimente*	2	1.085	1,0
	Nichtlebensmittel insg.	14	2.250	3,2
	Einzelhandel insg.	28	5.575	15,0

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

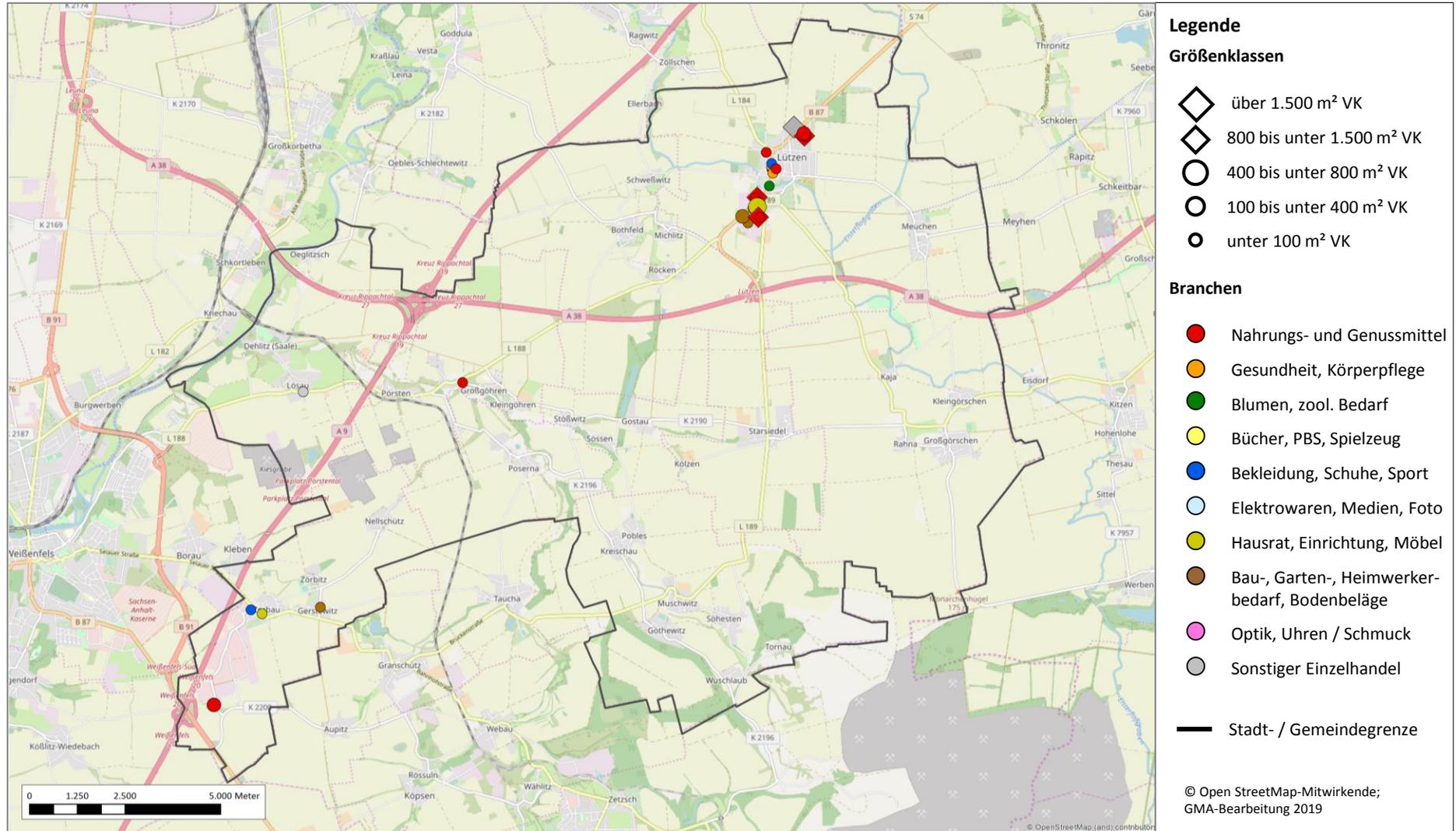
GMA-Erhebungen März 2019 / Berechnungen 2019, ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen, Verkaufsflächen nach Sortimentsschwerpunkt, Umsätze bei Mehrbranchenunternehmen (> 400 m² VK) nach Teilsortimenten aufgeteilt.

²⁷ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

²⁸ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

²⁹ Bereinigte Werte. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Lützen



Der Angebotsschwerpunkt des Einzelhandels in Lützen liegt unter rein quantitativen Gesichtspunkten betrachtet in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfsbereichs. Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit ca. 3.325 m² VK hält einen Anteil von 60 % an der Gesamtverkaufsfläche. Im Segment Gesundheit und Körperpflege sind zwei Apotheken vorhanden, einen spezialisierten Drogeriewarenanbieter gib es aktuell nicht. Dieses nahversorgungsrelevante Sortiment wird derzeit im Wesentlichen als Randsortiment in den ansässigen Lebensmittelmärkten angeboten. Darüber hinaus existiert ein Blumenfachgeschäft im kurzfristigen Bedarfsbereich.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 90 m² (ca. 2 %) nehmen die Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs eine untergeordnete Stellung ein.

Warengruppen des langfristigen Bedarfsbereichs werden auf einer Fläche von ca. 2.060 m² angeboten; hier liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt im Sonderpostenbereich (u. a. Groschenmarkt, Wreesmann).

2.2 Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)

Die Analyse des Einzelhandelsbestandes im Lebensmittelbereich in Lützen zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine für die Stadtgröße angemessene und gute Angebotssituation. Dies gilt für die Verkaufsflächendichte in Lützen und die vorhandenen Wahlmöglichkeiten. Die Lebensmitteldiscounter von Norma und Netto sind im Süden der Kernstadt angesiedelt. Sie präsentieren sich als ansprechende, zeitgemäße Anbieter und übernehmen wesentliche Versorgungsfunktionen für ihr Umfeld und die gesamte Stadt. Zudem ist auf den Edeka Supermarkt im Norden des Kernortes hinzuweisen, der durch seine Lage einen direkten Wohngebietsbezug aufweist. Die restlichen Ortsteile weisen keine ausreichende Tragfähigkeit für größere Lebensmittelanbieter auf.

3. Nachfragesituation

3.1 Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes

Die Abgrenzung des Marktgebietes stellt die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und die damit zur Verfügung stehende Kaufkraft für den Standort Lützen dar. Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes wurden in erster Linie folgende Punkte berücksichtigt:

- /// Bestehende Angebote in Lützen (u. a. Verkaufsfläche, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit des Betreibers) und Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Regionale Wettbewerbssituation (Lage zwischen u. a. Leipzig, Weißenfels, Bad Dürrenberg, Leuna – OT Günthersdorf)

- /// Erreichbarkeit des Standorts für potenzielle Kunden, unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum (v. a. Lage leistungsstarker Lebensmittelmärkte)
- /// Anziehungskraft des Makrostandorts Lützen (Arbeitsort, Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung usw.)
- /// Zeit- / Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)³⁰.

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Lützen, der regionalen Wettbewerbssituation sowie den geographischen Gegebenheiten ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Kern (Zone I) auf das **Lützener Stadtgebiet** selbst erstreckt. Zone II umfasst darüber hinaus das **angrenzende Umland** nördlich des Stadtgebietes.

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Lützen folgendes Marktgebiet abgrenzen (vgl. Karte 3)³¹:

- | | | | |
|-----|------------------------------|---|------------------------------|
| /// | Zone I | Stadt Lützen | ca. 8.530 Einwohner |
| /// | Zone II | Bad Dürrenberg: Teile der Ortschaft Tollwitz,
Leuna: Teile der Ortschaft Kötzschau | ca. 2.060 Einwohner |
| /// | Marktgebiet insgesamt | | ca. 10.590 Einwohner. |

Die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Lützen nimmt mit zunehmender Distanz ab. Das Marktgebiet des Lützener Einzelhandels wird stark durch die Einzugsgebiete der umliegenden Städte Leipzig, Bad Dürrenberg, Weißenfels und Leuna-Günthersdorf bzw. die jeweils verorteten Einzelhandelsstandorte dieser Städte begrenzt. Hier ist v. a. das umfassende Angebot in Leipzig zu nennen sowie das Einkaufszentrum Nova Eventis in Leuna-Günthersdorf. Als bedeutende regionale Einzelhandelsmagneten sind diese als direkte Wettbewerbsstandorte im Hinblick auf die Einzugsgebietsabgrenzung und auch Marktdurchdringung für Lützen zu werten.

Der abnehmenden Kunden- und Kaufkraftbindung an den Standort Lützen bzw. einer abnehmenden Bedeutung des Standortes Lützen wird im Rahmen der Zonierung des Einzugsgebietes Rechnung getragen.

Mit Blick auf die Zonierung des Einzugsgebietes stammen rd. 80 % der Einwohner aus der Stadt Lützen selbst, während rd. 20 % der Einwohner im Einzugsgebiet aus dem Umland (Zonen II und III) stammen. In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, v. a. durch Pendler auszugehen (Streuumsätze).

³⁰ Die GMA hat in Deutschland bereits viele hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Verbraucherverhalten aussagefähige Erkenntnisse vorliegen.

³¹ Quelle Einwohnerzahlen: Lützen: Statistisches Landesamt Sachsen, Stand: 30.06.2018; Teile der Städte Bad Dürrenberg bzw. Leuna: Ermittlung der Einwohnerzahlen auf Blockebene mit WIGeoGIS nach Geomarkets (GfK-Daten, Stand: 30.09.2018).

3.2 Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland **derzeit bei ca. 6.035 €**.

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.210 € p. a.
/// Nichtlebensmittel	ca. 3.825 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Lützen liegt dieser mit 92,9 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt³². Auch die Orte in den Zonen II des Einzugsgebietes weisen mit 86,9 (Bad Dürrenberg) und 93,1 (Leuna) unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten auf.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Lützen ein jährliches einzelhandelsrelevantes **Kaufkraftvolumen von rd. 47,7 Mio. €** (Stadtgebiet Lützen); im gesamten **Marktgebiet von Lützen** von

ca. 58,9 Mio. €.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für Lützen und das zugewiesene Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle 5 dargestellt.

³² Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2018: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Lützen in Mio. €

Bedarfsbereich	Branchen	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet insg.
		in Mio. €		
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	17,5	4,1	21,6
	Gesundheit, Körperpflege	3,6	0,8	4,4
	Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1,6	0,4	2,0
	Bücher, Schreib- / Spielwaren	1,9	0,5	2,4
mittelfristig	Bekleidung, Schuhe, Sport	5,8	1,4	7,2
	Elektrowaren, Medien, Foto	4,4	1,0	5,4
langfristig	Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,9	1,1	6,0
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4,1	1,0	5,1
	Optik / Uhren, Schmuck	1,2	0,3	1,5
	Sonstige Sortimente*	2,7	0,6	3,3
	Nichtlebensmittel insg.	30,2	7,1	37,3
	Einzelhandel insg.	47,7	11,2	58,9

*sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)
 GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

3.3 Kaufkraftbewegungen

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

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

Für den Einzelhandel in Lützen insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar (vgl. Abbildung 8)³³:

	ca. 15,0 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 1,2 Mio. €	aus Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 13,8 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Lützen

ca. 13,8 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 47,7 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

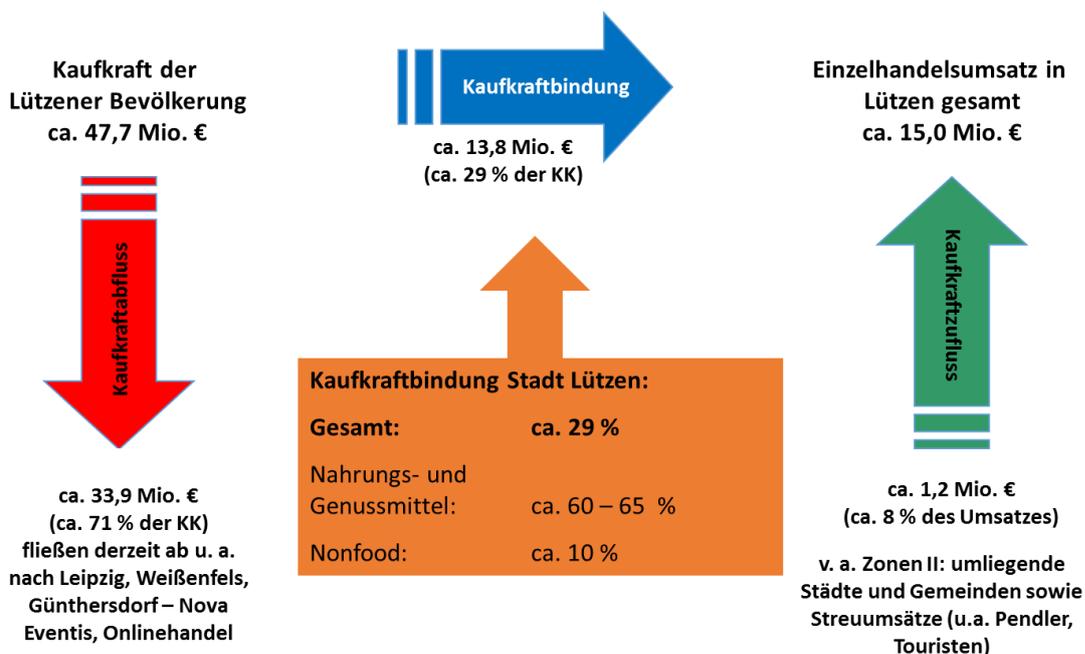
= ca. 29 % Kaufkraftbindung.

³³ ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

Der Einzelhandel in Lützen insgesamt bindet gegenwärtig nur rd. 29 % der vorhandenen Kaufkraft. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch zum Teil große Unterschiede. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden dabei im Nahrungs- und Genussmittel-sektor (rd. 60 - 65 %) und bei sonstigen Sortimenten (35 %) erreicht. Dagegen sind in den anderen Sortimentsbereichen aufgrund des kaum ausgeprägten bzw. fehlenden Angebotes deutlich niedrigere Bindungsquoten zu konstatieren.

In gewissem Umfang sind Kaufkraftzuflüsse v. a. aus den Zonen II des Einzugsgebietes zu konstatieren. Magnetwirkung haben hier die z. T. großflächigen Leitbetriebe u. a. im Nahrungs- und Genussmittelbereich (Edeka, Netto und Norma) und im Bereich der sonstigen Sortimente Wreesmann bzw. der Groschenmarkt. Auch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (z. B. Berufspendler) tragen in geringem Umfang zum Umsatz des Lützener Einzelhandels bei. Kaufkraftabflüsse bestehen dagegen v. a. im mittel- und langfristigen Sortiment u. a. nach Leipzig, Weißenfels, Günthersdorf (Nova Eventis) oder im Onlinehandel.

Abbildung 7: Kaufkraftströme in Lützen



GMA-Darstellung 2019

4. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

4.1 Ausstattungskennziffern

Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Lützen. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung

der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Die in Lützen vorhandene Verkaufsfläche von ca. 5.575 m² entspricht einer **Verkaufsflächenausstattung** von ca. 653 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur GMA-Kennziffer³⁴ für Städte zwischen 5.000 und 10.000 Einwohner als unterdurchschnittlich zu werten.³⁵

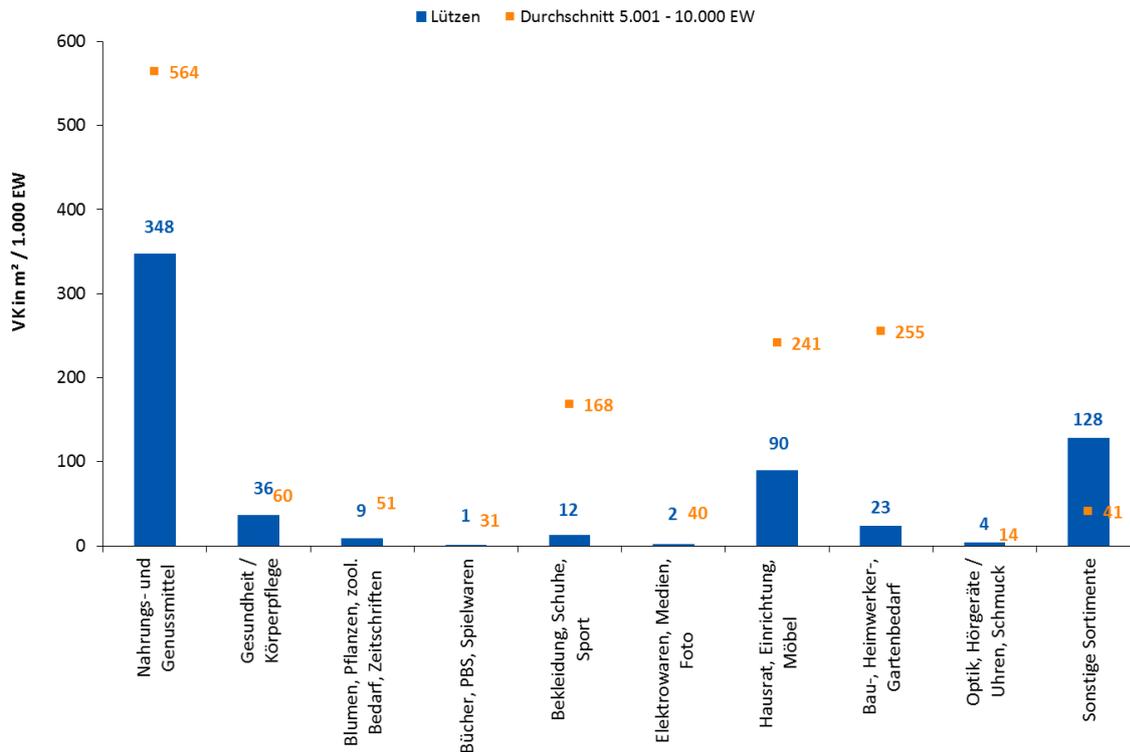
Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Lützen zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer in einigen Branchen größere Abweichungen in der Verkaufsflächenausstattung bestehen. Dies ist auf den nur gering ausgeprägten Einzelhandelsbesatz bzw. die geringe Zahl an Betrieben aller Größenklassen zurückzuführen. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten Abweichungen (absolut) zur GMA-Kennziffer bestehen in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel, Hausrat / Einrichtung / Möbel, Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Bekleidung / Schuhe / Sport (vgl. Abbildung 9). Dies ist z. T. auf das Fehlen von Magnetanbietern in diesen Branchen zurückzuführen. Dagegen wird in der Warengruppe Sonstiger Einzelhandel ein deutlich überdurchschnittlicher Wert erreicht, was auf die größeren Anbieter dieser Branchen im Stadtgebiet zurückzuführen ist. So verfügt Lützen u. a. über zwei Anbieter (Wreesmann, Groschenmarkt) in diesem Bereich.

Auch in Bezug auf die **Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner** liegt die Vergleichsgruppe deutscher Städte deutlich höher (7,3), während der Wert für Lützen bei 3,3 liegt. Bei einer Detailbetrachtung ist hier im Bereich Lebensmittel allerdings ein überdurchschnittlicher Wert zu konstatieren.

³⁴ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

³⁵ Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Vergleichsgruppe insgesamt liegt bei ca. 1.465 m² VK / 1.000 Einwohner. / Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

Abbildung 8: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



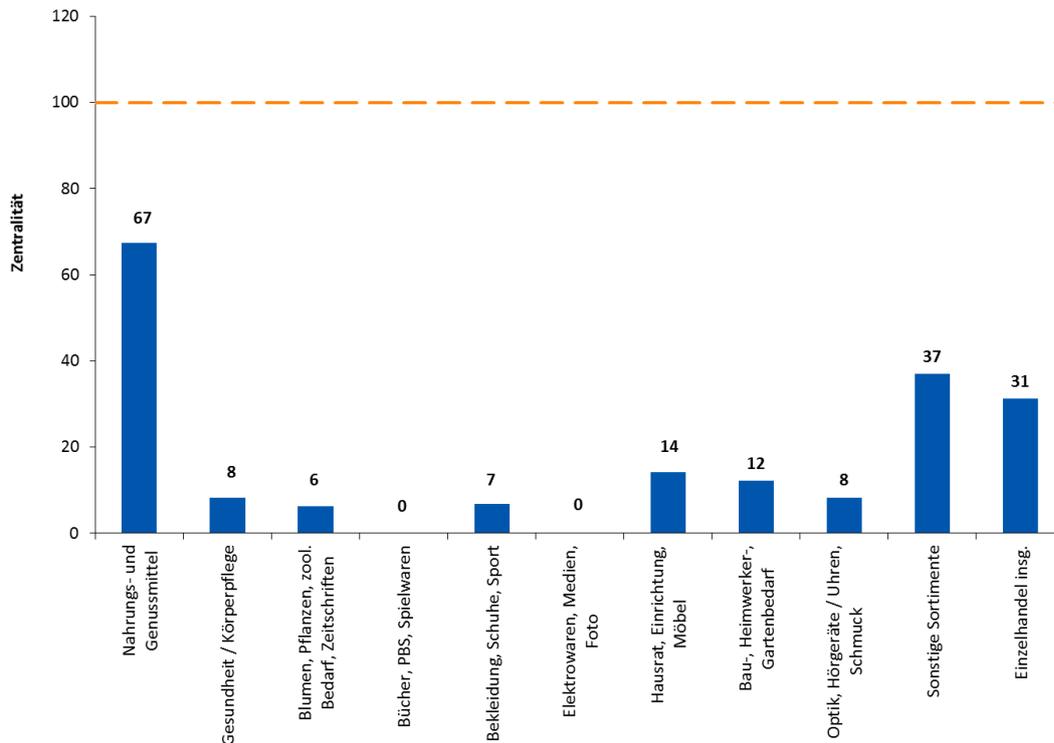
Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 5.001 – 10.000 Einwohnern.

4.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität³⁶ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Lützen (47,7 Mio. €) insgesamt weniger Umsätze (14,9 Mio. €) getätigt werden. Dies deutet per Saldo auf deutliche Kaufkraftabflüsse aus dem Lützener Gemeindegebiet hin. Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation und dem schwachen Einzelhandelsbesatz ist die unterdurchschnittliche Zentralität nachvollziehbar. Für die **Einzelhandelszentralität** ergibt sich ein **Wert von 31** bezogen auf den gesamten Einzelhandel:

³⁶ Die Einzelhandelszentralität stellt das Verhältnis aus dem in Kalbach getätigten Einzelhandelsumsatz und der dortigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft dar. Werte über 100 weisen dabei auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 9: Einzelhandelszentralität nach Branchen in Lützen



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 219 (ca.-Werte, gerundet)

Insgesamt bestehen in allen Branchen erhebliche Kaufkraftabflüsse. Dies ist auf den geringen Einzelhandelsbesatz und die überwiegend fehlenden Magnetanbieter in den entsprechenden Branchen zurückzuführen. Vor dem Hintergrund des Versorgungsauftrages des Lützenser Einzelhandels für den Ort selbst sowie für die Gemeinden im Verflechtungsbereich können hierbei deutliche Defizite konstatiert werden, die sich jedoch teilweise mit der Nahlage der Wettbewerbsstandorte (u. a. Leipzig, Günthersdorf – Nova Eventis) erklären lassen. Dennoch verfügt Lützen nicht über ein ausreichendes Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzial für eigene größere Betriebe mit Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches.

Mit Blick auf die **Nahversorgung** sind auch bei Nahrungs- und Genussmitteln starke Kaufkraftabflüsse aus Lützen zu verzeichnen. Hier gelingt es dem ortsansässigen Einzelhandel nicht, höhere Bindungsquoten zu erreichen und dem Versorgungsauftrag eines Grundzentrums gerecht zu werden. Zumindest der Ausbau der Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wäre anhand des ausreichenden Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzials möglich.

5. Haushalts- und Online-Befragungen in Lützen

5.1 Aufgabenstellung

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

Um offene und spontane Aussagen der Interviewten zu erhalten, wurden als Befragungsverfahren Telefoninterviews als auch eine Onlinebefragung gewählt.

Von den insgesamt 319 Befragten wohnen 232 in Lützen selbst und 87 in Gemeinden der Zone II des Marktgebietes. Die Telefoninterviews wurden im Mai / Juni 2019 von geschulten Befragern an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 08:00 und 20:00 Uhr durchgeführt. Die Online-Umfrage konnte im Mai / Juni / Juli 2019 mittels eines QR-Codes auf dem Handy oder über einen Link auf der Homepage der Stadtverwaltung abgerufen werden. Insgesamt konnten 319 Interviews in die statistische Auswertung einbezogen werden.

Ab einer Größenordnung von 100 Befragten werden statistisch gesicherte Aussagen mit einer Abweichung von < 10 % vom erzielbaren Mittelwert erreicht. Somit sind mit den für Lützen durchgeführten 319 Interviews aussagekräftige Antworten und Bewertungen zu erzielen (Hauptgruppe der Befragung waren jene Personen, die bereits in Lützen einkaufen).

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen³⁷, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte:

/// Konsumentenverhalten, u. a.

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

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

- Qualität des Einzelhandelsangebotes
- Veränderungen des Einkaufsortes und Einzelhandelsangebotes in den vergangenen 5 Jahren
- fehlende Branchen, Angebote, Sortimente, Marken und Betriebstypen
- Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
- positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Lützen

³⁷ Der Fragebogen ist im Anhang einsehbar.

- Angaben zum innerstädtischen Einzelhandel
- fehlendes Gastronomieangebot in Lützen.

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

Altersgruppe

- | | |
|------------------|-------|
| ▪ unter 18 Jahre | 1 % |
| ▪ 19 – 35 Jahre | 19 % |
| ▪ 36 – 45 Jahre | 19 % |
| ▪ 46 – 65 Jahre | 39 % |
| ▪ über 65 Jahre | 22 %. |

Geschlecht

- | | |
|------------|-------|
| ▪ männlich | 38 % |
| ▪ weiblich | 62 %. |

5.2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Lützen

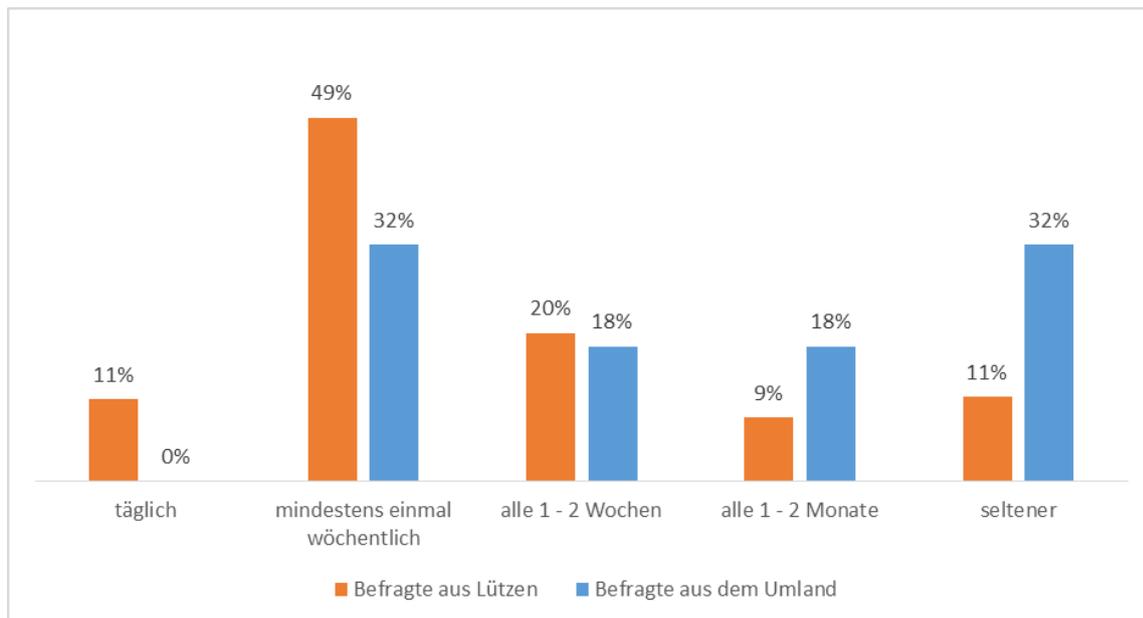
Im nachfolgenden Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Lützen erläutert. Wesentliche Ergebnisse werden darüber hinaus in Diagrammen optisch veranschaulicht. Die Darstellung der Ergebnisse folgt der Fragenreihenfolge im Interviewbogen.

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

Um das Einkaufsverhalten in Bezug auf die Stadt Lützen zu untersuchen, wurde die Grundgesamtheit vorab mittels einer Filterfrage um die nicht in Lützen Einkaufenden bereinigt. Die Frage „Kaufen Sie gelegentlich im Stadtzentrum von Lützen ein?“ wurde von 106 Personen mit „nein“ beantwortet. Die Mehrheit dieser Befragten ist in Zone II des Marktgebietes wohnhaft. Gründe gegen einen Einkauf in Lützen sind v. a. auf eine andere Einkaufsorientierung sowie das mangelnde Angebot zurückzuführen.

Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie im Lützener Stadtzentrum ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Lützen bzw. das Stadtzentrum kommt u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die interviewten Konsumenten ergibt sich dabei das in Abbildung 10 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufsfrequenzen.

Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit in Lützen - Stadtzentrum


GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n Zone I = 185; n Zone II = 22

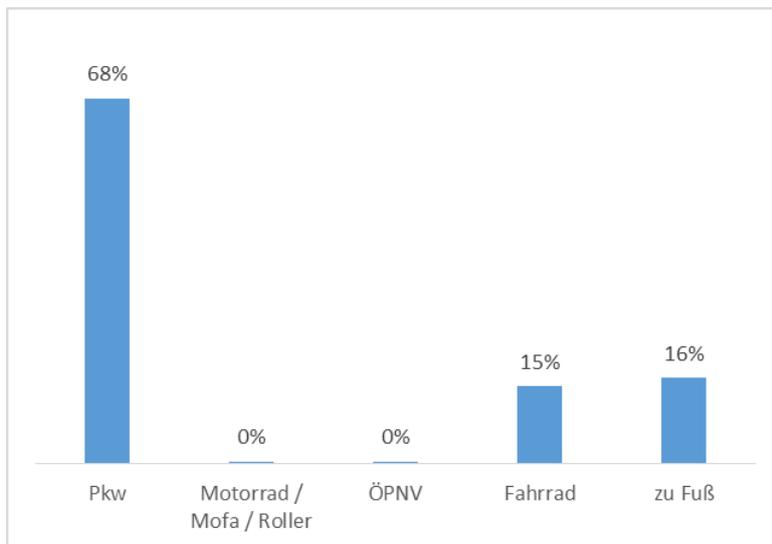
Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Mehrheit (60 %) der befragten Lützenser Bewohnerinnen und Bewohner mindestens einmal wöchentlich im Stadtzentrum einkauft. Der Anteil der Befragten aus dem Umland liegt bei ca. einem Drittel. Ca. 20 % der Befragten aus Zone I gehen nur alle 1 – 2 Monate oder seltener in der Lützenser Innenstadt einkaufen. Bei den Befragten aus dem Umland liegt dieser Anteil bei ca. 50 %.

Frage 2: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch des Stadtzentrums von Lützen?“

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

Im Ergebnis zeigt dies, dass ca. zwei Drittel der Befragten (rd. 68 %) mit dem Pkw zum Einkauf in das Lützenser Stadtzentrum gelangen. Der Anteil der Befragten, die zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad das Stadtzentrum aufsuchen, liegt mit jeweils ca. 15 bzw. 16 % auf einem eher niedrigen Niveau. Keine Rolle spielt bei den Befragten die Anfahrt mit dem ÖPNV bzw. Motorrad / Mofa / Roller. Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs rechtfertigt entsprechend die Relevanz eines angemessenen Parkplatzangebotes in Nahlage zur Lützenser Hauptgeschäftslage.

Abbildung 11: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Besuch des Lützener Stadtzentrums

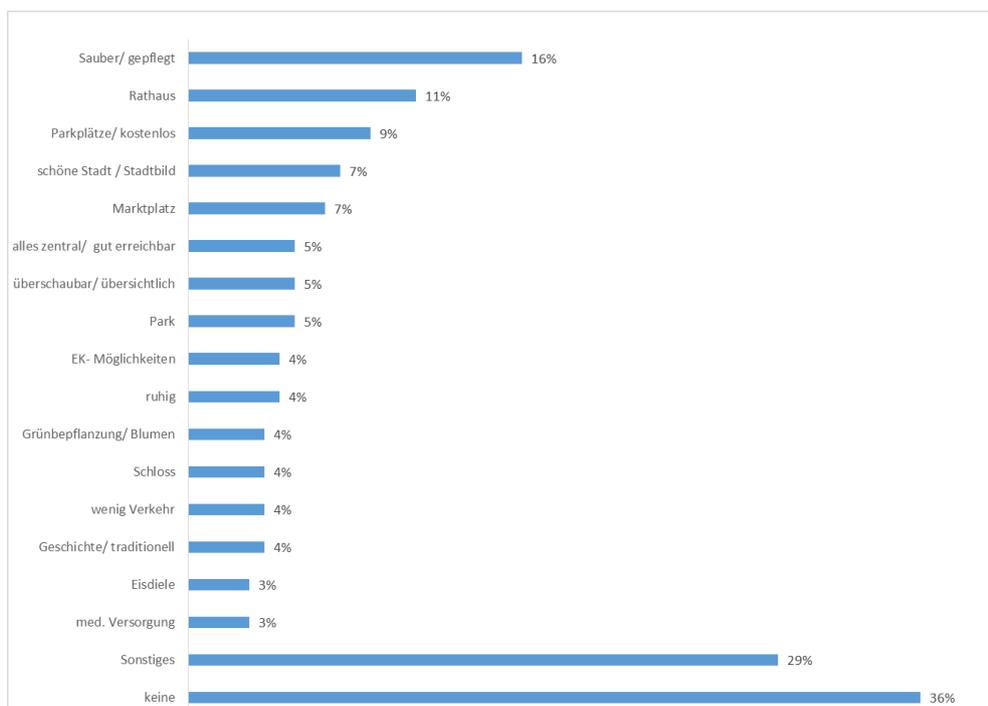


GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 212

Frage 3: „Wenn Sie das Zentrum von Lützen mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?“

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

Abbildung 12: Positive Aspekte des Lützener Stadtzentrums



GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 134, keine Angabe: 79, Mehrfachnennungen möglich (Antworten teilweise zusammengefasst).

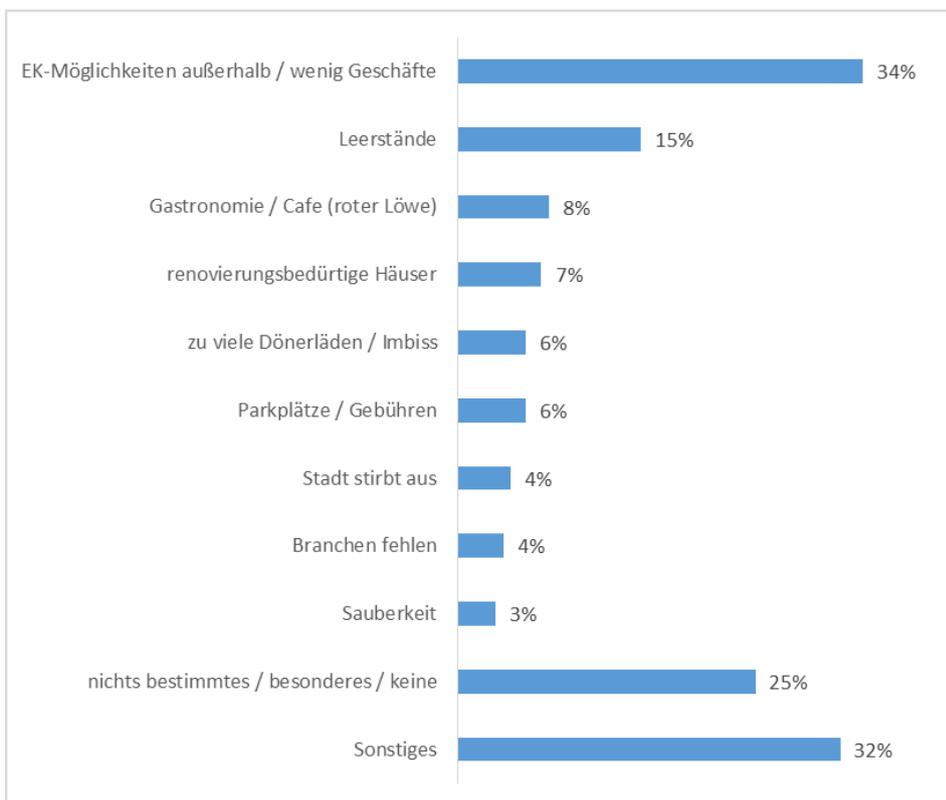
Generell werden städtebauliche Aspekte als positiv empfunden, so z. B. das saubere und gepflegte Stadtbild mit dem Rathaus. Auch die Parkplatzsituation im Stadtzentrum wird positiv hervorgehoben. Dass im Zentrum alles zentral und gut erreichbar und aufgrund der Stadtgröße alles übersichtlich und überschaubar ist, wird ebenfalls angeführt. Allerdings ist auch darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Befragten keine Angaben zu positiven Aspekten in Lützen machen konnte.

Frage 4: „Wenn Sie das Zentrum von Lützen mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?“

Als negativer Aspekt im Lützener Stadtzentrum kristallisiert sich mit großem Abstand die fehlende Anzahl von Geschäften im Stadtzentrum heraus. Bemängelt wurden auch die Leerstände und der Sanierungsbedarf einiger Gebäude in der Innenstadt. Am gastronomischen Angebot wurde zudem Kritik geübt. Auch die Parkplatzsituation wurde hier bemängelt.

Neben zahlreichen weiteren Nennungen ist die erfreulich hohe Anzahl der Nennungen ohne negative Aspekte festzustellen.

Abbildung 13: Negative Aspekte des Lützener Stadtzentrums



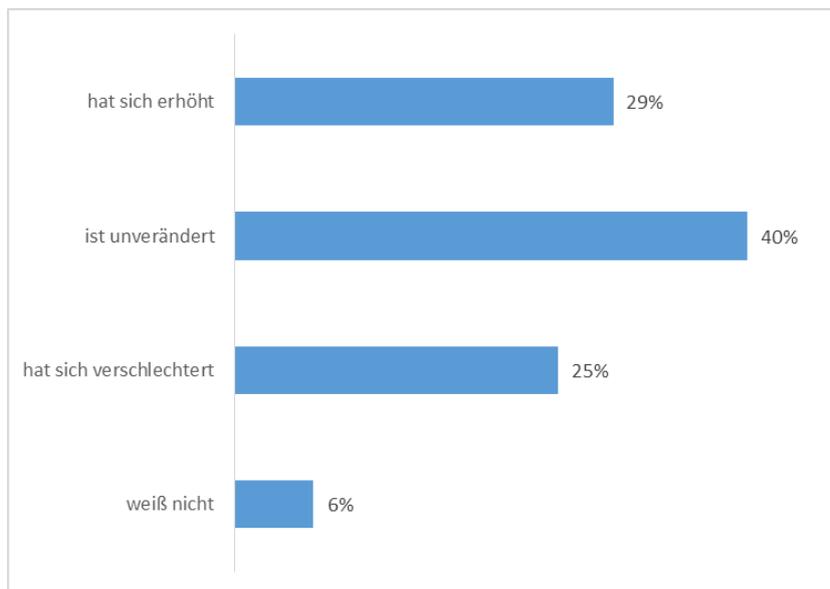
GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 156, keine Angabe: 57, Mehrfachnennungen möglich (Antworten teilweise zusammengefasst).

Frage 5: „Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität von Lützen in den letzten 3 - 5 Jahren verändert?“

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

Die Befragungsergebnisse machen transparent, dass die Konsumenten der Stadt am häufigsten eine überwiegend (ca. 40 %) unveränderte Situation bescheinigen (vgl. Abbildung 14); wenngleich ein großer Anteil der Befragten (ca. 29 %) eine Erhöhung der Attraktivität konstatiert und ca. ein Viertel der Befragten eine Verschlechterung empfindet.

Abbildung 14: Veränderungen in Lützen in den vergangenen 3 - 5 Jahren



GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 212, keine Angabe: 1

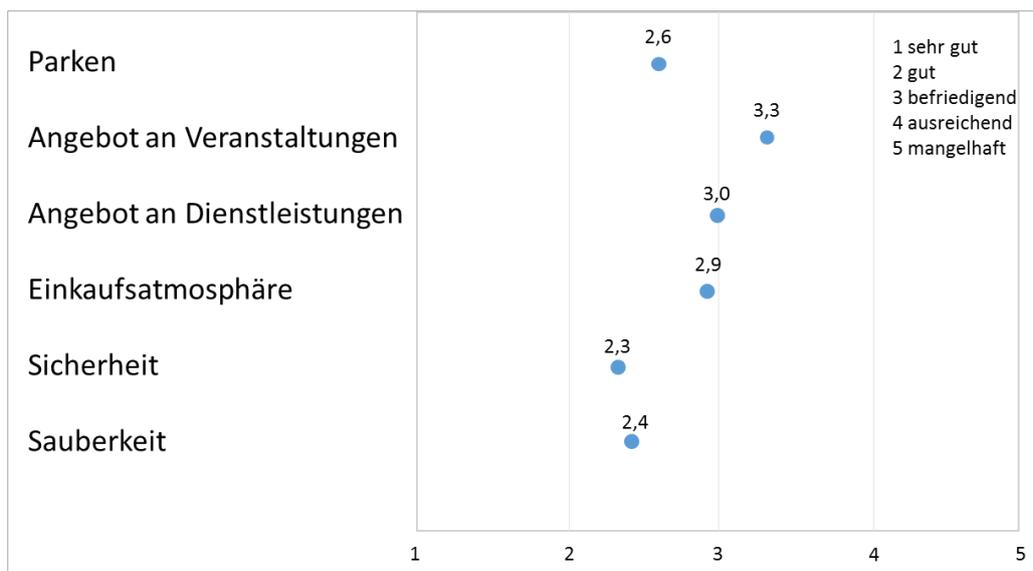
Frage 6: „Wie benoten Sie Lützen in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

In Frage 6 stand die differenzierte Bewertung der Stadt Lützen im Mittelpunkt. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten ein Urteil abgeben:

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

Die abgegebenen Bewertungen werden in Abbildung 15 als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) zusammengefasst.

Abbildung 15: Beurteilung der Stadt Lützen nach Schulnoten



GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n zwischen 195 -213 je nach Kategorie

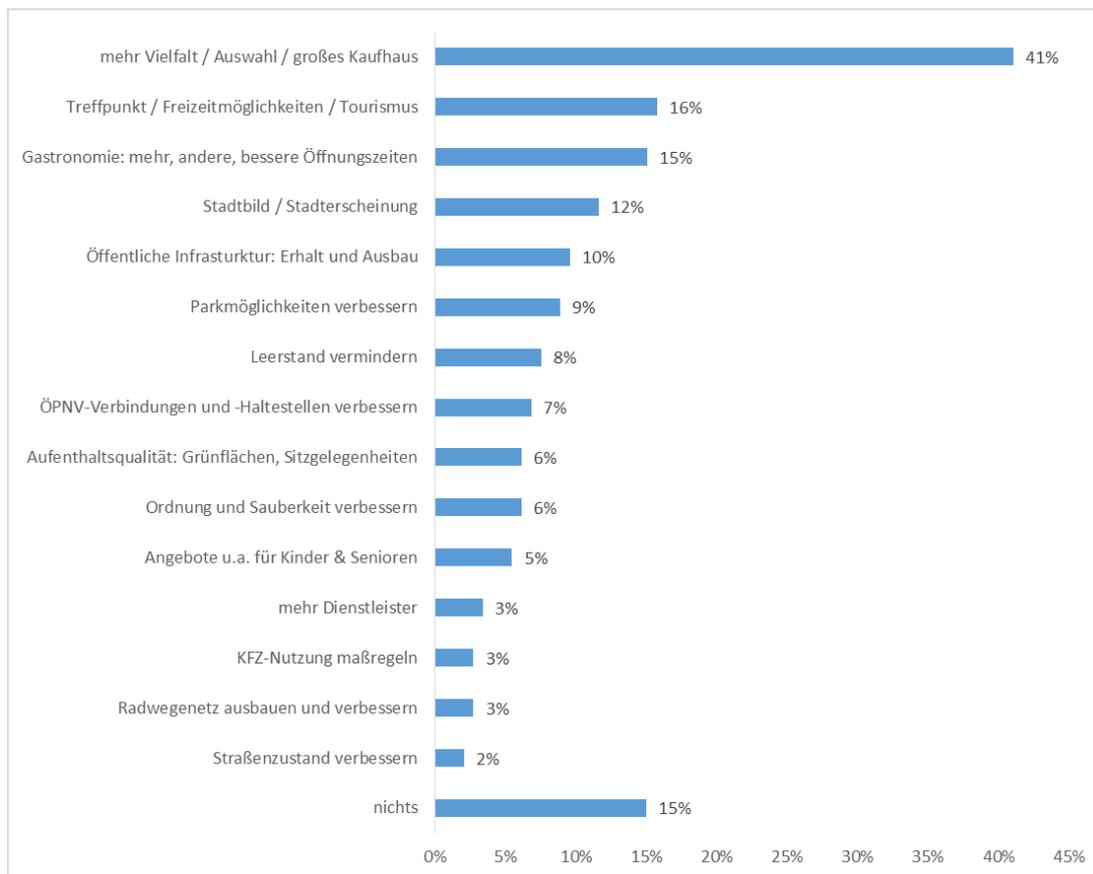
Die errechneten Durchschnittswerte reichen von 2,3 bis 3,3 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die schlechteste Bewertung entfiel auf den Aspekt „Angebot an Veranstaltungen“. Auch das Angebot an Dienstleistungen wurde nur mit befriedigend bewertet. Alle anderen Punkte erhielten gute Noten von 2,3 – 2,9. Am besten wurden die Aspekte „Sicherheit“ und „Sauberkeit“ mit 2,3 bzw. 2,4 bewertet.

Frage 7: „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für Lützen?“

Mit Frage 7 bot sich den Befragten die Gelegenheit, Verbesserungsvorschläge bzw. Wünsche zur Attraktivierung Lützens zu äußern. Vor allem nachfolgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang angesprochen (vgl. Abbildung 16):

Eine große Bedeutung wurde seitens der Befragten der Ansiedlung von mehr Geschäften und gastronomischen Angeboten bemessen. Auch das Thema Freizeit mit Treffpunkten und touristischen Angeboten wurde angesprochen.

Diese Aussagen decken sich teilweise mit Angaben zu den vorangegangenen Fragen. Weiterhin wünschen sich die Befragten eine Verbesserung des Stadtbildes sowie ein Erhalt und Ausbau der öffentlichen Infrastruktur.

Abbildung 16: Verbesserungen für Lützen

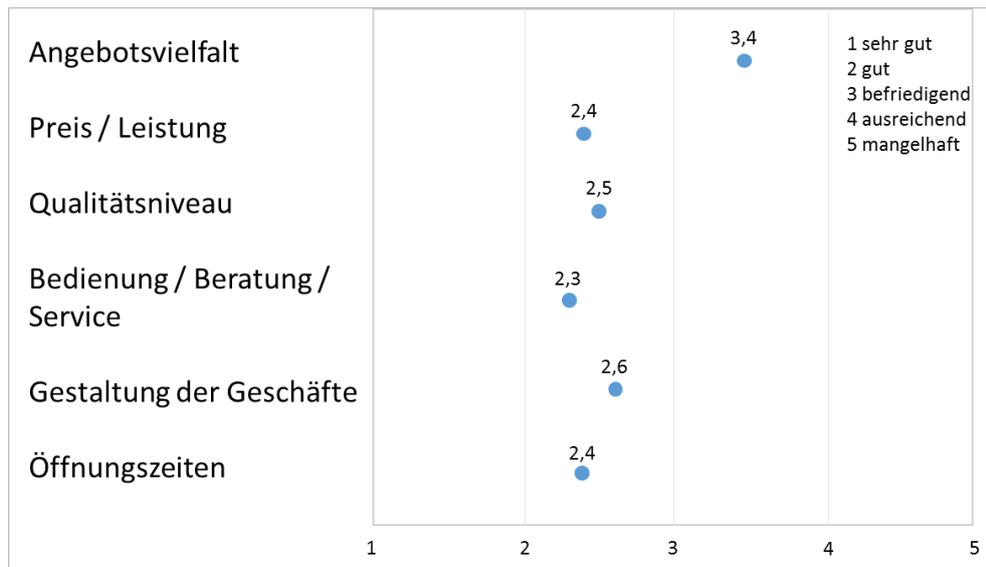
GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 146, keine Angabe: 67, Mehrfachnennungen möglich (Antworten teilweise zusammengefasst).

Frage 8: „Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

Mit Frage 8 sollte eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im Lützener Stadtzentrum vorgenommen werden. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten eine Bewertung abgeben:

- /// Angebotsvielfalt
- /// Preis / Leistung
- /// Qualitätsniveau
- /// Bedienung / Beratung / Service
- /// Gestaltung der Geschäfte
- /// Öffnungszeiten.

Die Bewertungen werden in Abbildung 17 wiederum als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) ausgewiesen.

Abbildung 17: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten


GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n zwischen 205 -213 je nach Kategorie

Die Durchschnittsnoten reichen von 2,3 bis 3,4 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die mit Abstand schlechteste Bewertung wurde für das Kriterium „Angebotsvielfalt“ mit 3,4 gegeben. Dies bestätigt wiederum die Ergebnisse aus den vorherigen Fragen. Alle weiteren abgefragten Aspekte gruppieren sich um die Durchschnittsnote 2,3 bis 2,6 und damit im Bereich „gut“. Die beste Note erhielt hierbei die Kategorie „Bedienung / Beratung / Service“.

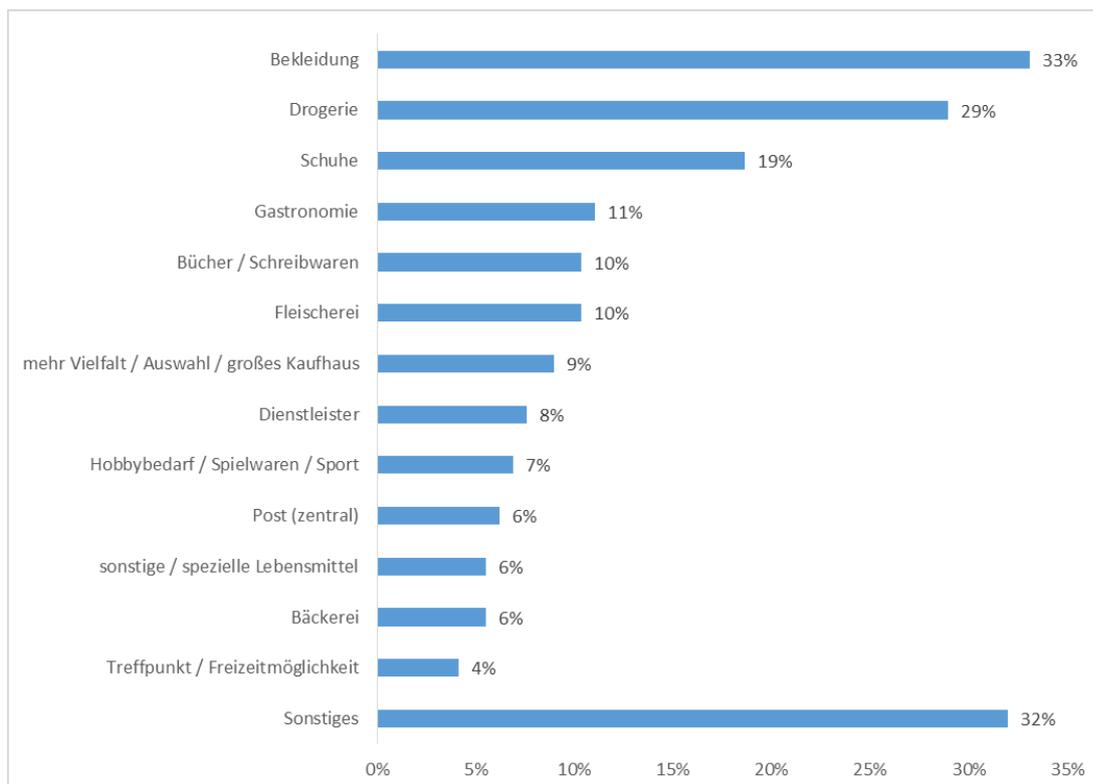
Frage 9: „Welche Angebote / Branchen vermissen Sie in Lützen?“

Von den befragten Personen wurden zahlreiche Anregungen und Ergänzungswünsche zur Angebotssituation des Einzelhandels in Lützen geäußert (vgl. Abbildung 18). Demnach wäre v. a. im Sortimentsbereich Bekleidung und Drogerie eine Ausweitung des Angebotes wünschenswert. So wünschen sich ca. 33 % der Befragten mehr Bekleidungsgeschäfte, 19 % mehr Angebot im Bereich Schuhe und ca. 29 % eine Drogerie. Zudem wurden von den Befragten mehr gastronomische Angebote gewünscht, auch das Angebot an Lebensmittelhandwerkern (Bäckerei, Fleischnerei) sei ausbaufähig. Hinzu kommen zahlreiche Einzelnennungen, die unter „Sonstiges“ zusammengefasst wurden. Exemplarisch sind hier Nennungen wie: Baumarkt, Blumengeschäft, Geschenkladen oder Elektronikgeschäft anzuführen.

Zu berücksichtigen ist auch der große Anteil an Befragten, die keine Angaben zu Angeboten, die sie in Lützen vermissen, machen konnte.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die vorher dargelegten Ergebnisse auch vor dem Hintergrund der Angebote in den umliegenden größeren Städten bzw. Einkaufszentren und dem Onlinehandel zu interpretieren sind.

Abbildung 18: Angebotsdefizite in Lützen

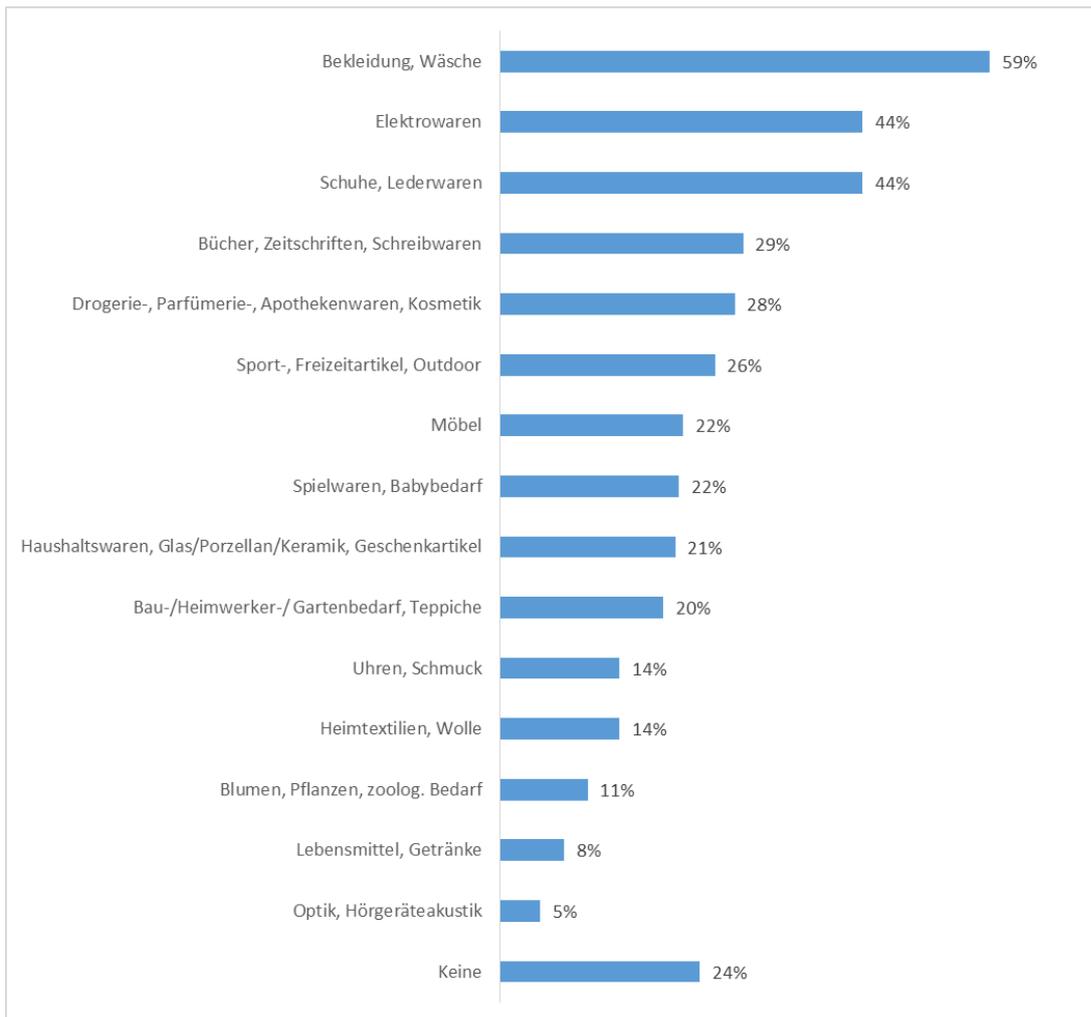


GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 145, keine Angabe: 69, Mehrfachnennungen möglich (Antworten teilweise zusammengefasst).

Frage 10: „Welche Produkte/ Sortimente haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft?“

Die Angaben zum Einkauf bestimmter Waren und Produkte im Internet gibt u. a. Aufschluss darüber, was nach Ansicht der Befragten bzw. Kunden in Lützen im Einzelhandelsbereich fehlt (Angebot). Die Angaben der Interviewten stimmen zum Teil mit den Angaben in Frage 9 (Angebotsdefizite in Lützen) überein.

Abbildung 19: Einkäufe im Internet



GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 209, keine Angabe: 51, Mehrfachnennungen möglich (Antworten teilweise zusammengefasst).

Die Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten v. a. Bekleidung / Wäsche, Elektrowaren, und Schuhe / Lederwaren und sowie Bücher / Zeitschriften / Spielwaren und Drogerie- bzw. Parfümeriewaren im Internet gekauft zu haben. Es ist allerdings auch anzumerken, dass rund ein Viertel der Befragten angab, in den letzten 12 Monaten keine Produkte im Internet gekauft zu haben. Diese Befragten griffen z. T. auf die lokalen Angebote in Lützen und auch die Altersstruktur der befragten Personen zurück.

Frage 11: „An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?“

Die Analyse der Antwortmuster in Frage 11 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einkaufsorientierung nach Warengruppen. Die Auswertung erfolgt dabei getrennt nach folgenden Warengruppen:³⁸

³⁸ Die Auswertungsdiagramme zu Frage 11 sind dem Konzept als Anhang 2 beigelegt.

- /// Lebensmittel, Drogeriewaren
- /// Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf
- /// Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften
- /// Spielwaren, Babybedarf
- /// Bekleidung, Wäsche
- /// Schuhe, Lederwaren
- /// Sport- / Freizeitartikel
- /// Haushalt, Glas, Porzellan
- /// Elektrowaren, Foto
- /// Optik, Hörgeräte
- /// Uhren / Schmuck
- /// Möbel.

Die Einkaufsorientierung im Bereich **Lebensmittel** bzw. einem Teil der den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist auf das Stadtgebiet von Lützen ausgerichtet. Bei der Versorgung mit Lebensmitteln nimmt das Lützener Stadtzentrum mit etwa 64 % einen übergeordneten Wert ein. Allerdings nutzen auch ca. 14 % der Befragten das Lebensmittelangebot in Weißenfels bzw. ca. 9 % das Angebot in Markranstädt.

Im Bereich **Drogeriewaren**, einem weiteren wichtigen Bestandteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente, ist rd. ein Drittel der Befragten auf Lützen ausgerichtet, während in etwa rd. 40 % der Befragten ihren Bedarf an Drogeriewaren in Weißenfels und Markranstädt decken. Dies verdeutlicht, dass in Lützen nur ein begrenztes Angebot an Drogeriewaren vorhanden ist und die Einkäufe daher in den umliegenden Orten (oder Online bzw. Versand) getätigt werden.

Im Bereich **Blumen, Pflanzen und zoologischer Bedarf** ist die Einkaufsorientierung der Befragten mit rund zwei Dritteln ebenfalls stark auf Lützen ausgerichtet. 12 % der Befragten decken ihren Bedarf der Warengruppe in Weißenfels.

Im Bereich **Bücher und Schreibwaren** nimmt Lützen bei den Befragten einen unterdurchschnittlichen Stellenwert ein. Hier kaufen nur ca. 31 % der Befragten die Waren dieses Sortimentsbereichs in Lützen ein. In dieser Branche wird aber auch die zunehmende Bedeutung des Internet- und Versandhandels deutlich. Bereits 18 % aller Befragten bestellen Produkte aus diesem Bereich bereits im Online- bzw. Versandhandel. In Leipzig und Weißenfels decken ca. 15 % bzw. 13 % den Bedarf in dieser Warengruppe ab.

In der Branche **Spielwaren und Babybedarf** sehen ca. 37 % der Befragten zunächst keinen Bedarf. Der Großteil der Befragten, die Bedarf an Spielwaren haben, deckt diesen online (ca. 24 %) oder in Leipzig (ca. 14 %).

In der für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppe **Bekleidung und Wäsche** tätigt die Mehrheit der Befragten, ihre Einkäufe in über den Online- bzw. Versandhandel (ca. 39 %). Rund ein Drittel der Befragten decken in Leipzig ihren Bedarf in dieser Warengruppe. Ca. 10 % erledigen die Einkäufe in diesem Sortiment Einkaufszentrum Nova Eventis in Leuna – Günthersdorf. Dies zeugt von einer sehr niedrigen Kundenbindung an diese Standortlage und einem fehlenden Angebot in dieser Branche. Lediglich ca. 3 % der Befragten kaufen in Lützen Bekleidung und Wäsche ein.

Für die ebenfalls zur Attraktivität beitragenden Branche **Schuhe und Lederwaren** sieht das Befragungsergebnis ähnlich aus. Hier decken je rd. ein Drittel der Befragten ihre Einkäufe in Leipzig (36 %) bzw. im Online-/Versandhandel (33 %). Rund 12 % der Interviewten fahren dafür in das Einkaufszentrum Nova Eventis. In Lützen selbst decken nur 3 % der Befragten ihren Bedarf in dieser Warengruppe dort ab, was am fehlenden Angebot liegt.

Der Großteil der Befragten (ca. 36 %) gab an, Waren im Bereich **Sport- und Freizeitartikel** in Leipzig zu kaufen. Auch hier besitzt der Internet- bzw. Versandhandel mit ca. 30 % wieder einen großen Stellenwert. Ca. 14 % geben an, in dieser Warengruppe keinen Bedarf zu haben. 2 % der Befragten decken ihren Bedarf in Lützen.

Im Bereich **Haushalt, Glas, Porzellan** kauft rd. ein Viertel % der Befragten in Lützen ein. Weitere 23 % decken diesen Bedarf in Leipzig. Je ca. 10 % kaufen diese Waren im Einkaufszentrum Nova Eventis bzw. im Internet / Versandhandel. Keinen Bedarf in dieser Branche zu haben, sagten insgesamt ca. 16 %.

Für die Branche **Elektrowaren und Foto** gaben jeweils ca. 27 % der Interviewten an, diese Waren in Leipzig bzw. über Internet / Versand zu erwerben. Weitere rd. 19 % kaufen diese Produkte in Weißenfels und ca. 13 % fahren für den Einkauf dieser Produkte in das Einkaufszentrum Nova Eventis in Leuna - Günthersdorf. Lediglich ein geringer Anteil von ca. 2 % der Befragten kauft die Waren in Lützen ein. Dies deutet u. a. auf ein geringes Angebot in dieser Branche hin.

Im Bereich **Optik und Hörgeräte** ist Lützen mit ca. 35 % der bevorzugte Ort zum Einkauf dieser Sortimente. Rund ein Viertel der Befragten gab an, keinen Bedarf an optischen Produkten zu haben.

In der Branche **Uhren und Schmuck** kauft rund ein Fünftel der Befragten ihre Waren in Lützen. Leipzig nimmt hier wiederum eine wichtige Funktion ein, da ca. 22 % der Befragten ihren Bedarf an Uhren und Schmuck hier deckt. 18 % der Interviewten gaben an, in dieser Branche keinen Bedarf zu haben.

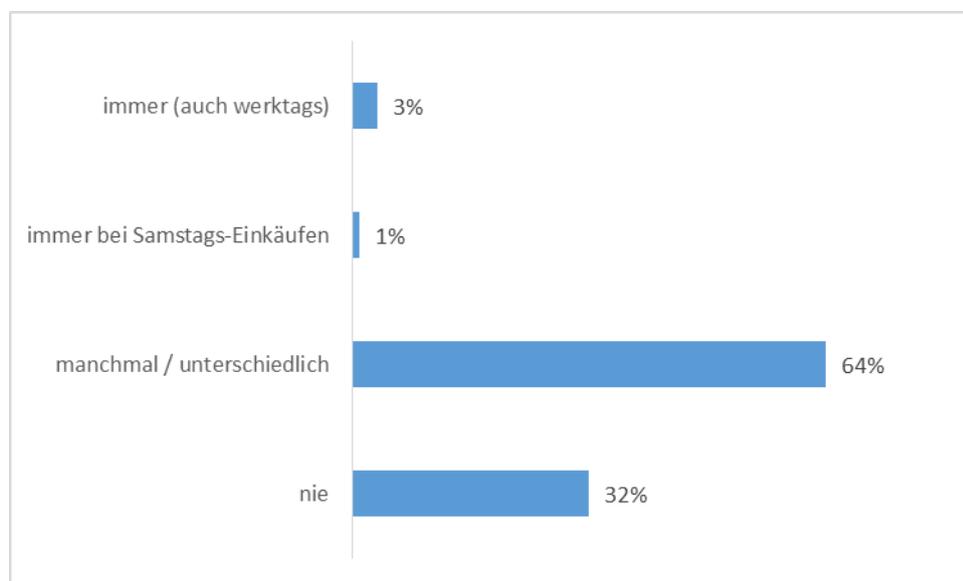
Waren der Branche **Möbel** werden von ca. 27 % der Befragten in Günthersdorf (IKEA, Möbel Höffner) gekauft. Knapp ein Viertel der Befragten gab an, den Bedarf daran in Leipzig und rd. ein Fünftel in Markranstädt zu decken.

Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass in den Branchen, in denen Lützen über eine Angebotsstruktur verfügt, diese von den Befragten auch wahrgenommen bzw. genutzt wird. In den Sortimentsbereichen, in denen es kein Angebot in Lützen gibt, wird der Bedarf häufig in Leipzig, Weißfels, im Einkaufszentrum Nova Eventis in Leuna-Günthersdorf oder zu großen Teilen auch über den Internet- bzw. Versandhandel gedeckt.

Frage 12: „Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in Lützen das Gastronomieangebot?“

Die Analyse der Antworten hinsichtlich der Verbindung von Einkäufen und Gastronomieangeboten in Lützen ermöglicht u. a. Aussagen zur Kopplung der Angebote und zur Attraktivität des Gastronomieangebotes.

Abbildung 20: Kopplung von Gastronomie und Einkauf



GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 207

Die deutliche Mehrheit der Befragten nutzt gelegentlich das Gastronomieangebot im Zusammenhang mit ihrem Einkauf (ca. 64 %). Rund ein Drittel aller Befragten gab an, nie gastronomische Angebote bei Einkäufen in Lützen zu nutzen. Lediglich vereinzelte Personen gaben an, gastronomische Betriebe immer während eines Einkaufes aufzusuchen. Dies zeugt insgesamt von einem mangelnden Angebot im Gastronomiebereich in Lützen.

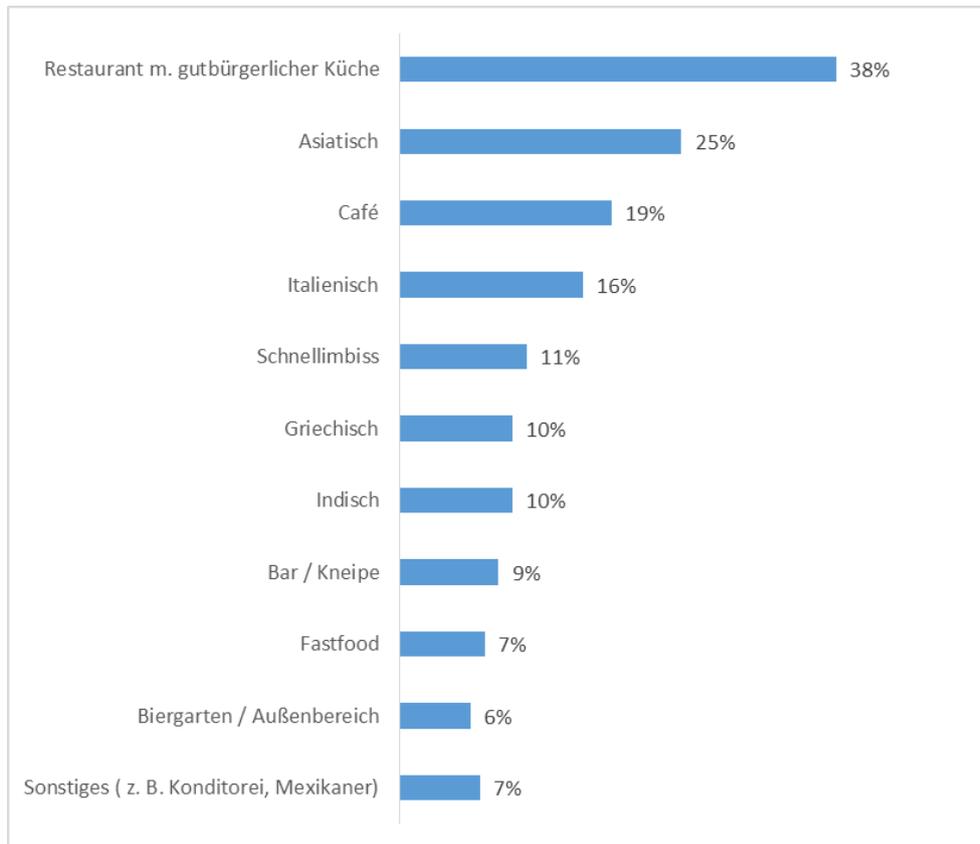
Frage 13: „Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in Lützen?“

Bei dieser Frage hatten die Interviewten die Möglichkeit, Anregungen zu Angebotslücken anzubringen bzw. welche gastronomischen Angebote in Lützen ihrer Meinung nach fehlten (vgl. Abbildung 21).

Von den befragten Personen wurden verschiedene Anregungen und Ergänzungswünsche zur gastronomischen Angebotssituation in Lützen geäußert. Demnach wünscht sich ein Großteil der Befragten v. a. ein Restaurant mit gutbürgerlicher Küche. Auch in anderen, eher exotischen kulinarischen Bereichen konstatieren die Kunden die Notwendigkeit eines Ausbaus.

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

Abbildung 21: Angebotslücken in der Gastronomie



GMA-Haushalts- bzw. Onlinebefragung 2019; n = 81, keine Angabe = 132 (Antworten teilweise zusammengefasst)

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse auf, dass die Befragten mit dem gepflegten Stadtbild und auch mit der Sicherheit und Sauberkeit in der Stadt zufrieden sind. Bei den vorhandenen Einzelhandelsbetrieben erhalten v. a. die Bereiche Bedienung / Beratung und Service, das Preis-Leistungsgefüge und die Öffnungszeiten gute Noten von den Befragten. Als negativen Aspekt zieht sich durch die Befragung hindurch, dass das Angebot im Einzelhandel generell ausbaufähig ist. Dies zeigt sich besonders daran, dass ein großer Anteil an Warengruppen in anderen Städten wie Leipzig oder aber im Onlinehandel eingekauft wird. Auch mit dem bestehenden gastronomischen Angebot sind die Befragten unzufrieden und wünschen mehr Vielfalt.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Lützen

1. Bevölkerungsprognose und Kaufkraftentwicklung

Für den **Zeitraum zwischen 2011 und 2018** ist für die Stadt Lützen – wie in Kapitel II. 1 dargestellt – eine Bevölkerungsabnahme von etwa - 7 % zu verzeichnen gewesen. Gemäß der 6. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt ist für den Zeitraum bis 2025 von einem weiteren Bevölkerungsrückgang in Lützen auszugehen. Die Vorausberechnung geht bis zum Prognosejahr 2030 für Lützen von einem Bevölkerungsstand von ca. 7.890 Einwohnern aus.³⁹

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Lützen bis zum Jahr 2025 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum. Auch zukünftige Entwicklungen beim Einkauf im Online-Handel sind schwer abzuschätzen.

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

- /// Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet. Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- /// Die nominalen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (derzeit ca. 6.035 € p. a.) steigen zukünftig moderat an. Die Prognose bis zum Planungshorizont basiert auf einer Modellannahme, die die Kaufkraftentwicklung der vergangenen Jahre berücksichtigt. **Defensiv** wird dafür eine Steigerung der jährlichen Pro-Kopf-Kaufkraft um 0,5 % im Durchschnitt über alle Sortimente angesetzt, sodass extrapoliert für das **Jahr 2025 eine Pro-Kopf Kaufkraft von rd. 6.250 €** zu erwarten ist.⁴⁰
- /// Die Bevölkerungszahl in Lützen bzw. für das Marktgebiet des Lützener Einzelhandels wird perspektivisch abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der **Bevölkerungszahl im Jahr 2025** ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario.

³⁹ Vgl. 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt.
⁴⁰ Die Modellannahme berücksichtigt keine weitergehenden Entwicklungen im Verbraucherverhalten bzw. in den Konsumausgaben und stellt lediglich eine Orientierungshilfe für den Planungshorizont 2025 dar. Großen Einfluss dürfte die weitere Entwicklung der Marktanteile im Online-Handel haben.

In der **Stadt Lützen** (Zone I) kann auf Basis dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem **Kaufkraftvolumen von ca. 45,8 Mio. €** gerechnet werden (vgl. Tabelle 8). Damit entspricht das im Jahr 2025 zu erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Rückgang von ca. 1,9 Mio. € gegenüber 2018 (ca. - 4 %).

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Lützen 2025 (Prognose)

Bedarfsbereich	Branchen	Zone I	Zone II	Marktgebiet insgesamt
		in Mio. €		
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	16,9	3,4	20,4
	Gesundheit, Körperpflege	3,6	0,7	4,4
	Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1,5	0,3	1,8
	Bücher, Schreib- / Spielwaren	2,0	0,4	2,4
mittelfristig	Bekleidung, Schuhe, Sport	5,4	1,1	6,5
	Elektrowaren, Medien, Foto	4,0	0,8	4,9
langfristig	Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,1	0,8	4,9
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3,4	0,7	4,1
	Optik / Uhren, Schmuck	1,5	0,3	1,8
	Sonstige Sortimente*	3,4	0,7	4,1
	Nichtlebensmittel insg.	28,9	5,8	34,7
	Einzelhandel insg.	45,8	9,3	55,1

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

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Im gesamten Einzugsgebiet (Zone I und II) wird sich das Kaufkraftvolumen ebenfalls rückläufig entwickeln (ca. – 4,2 Mio. € bzw. - 7 %).

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Kaufkraftschätzung bis 2025 lediglich eine Hochrechnung darstellt und zukünftige Einwicklungen bei der Nachfrage auf Basis heutiger Trends berücksichtigt. Die Angaben sind daher als **Schätzwerte** zu begreifen, die **gewissen Unsicherheiten aus der Einwohnerprognose und dem künftigen Kaufverhalten** unterliegen.

2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in Lützen und den allgemeinen Standortrahmenbedingungen konnte aufgezeigt werden, dass nur eingeschränkte Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohnerprognose für die Stadt Lützen die in nachfolgender Übersicht 3 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Übersicht 1: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Bedarfsbereich	Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahversorgung	Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung (VK je Einwohner) mit räumlichen Versorgungslücken in den Ortsteilen ▪ Angebot im Lebensmitteleinzelhandel im Wesentlichen durch einen Supermarkt und zwei Lebensmitteldiscounter im Lützener Hauptort gestellt ▪ kleinteilige Anbieter im Hauptort ergänzen das Angebot (u. a. Lebensmittelhandwerker, Getränkemärkte, Tankstellenshops) ▪ Angebotsdefizite im Supermarktbereich, da hier vergleichsweise geringe Verkaufsfläche (ca. 850 m² VK) ▪ eine fußläufige wohnortnahe Versorgung ist nur im Hauptort Lützen vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der wohnortnahen Versorgung ▪ Stärkung eines leistungsfähigen Lebensmittelangebotes mit Sortimentsvielfalt innerhalb des Kernortes und Schaffung von Voraussetzungen zur Sicherung und ggfs. Erweiterung der vorhandenen Betriebe ▪ Ergänzung der Nahversorgung auch in den Ortsteilen durch kleine Lebensmittelanbieter („Tante Emma Laden“) wünschenswert ▪ Spezialanbieter und Lebensmittelhandwerker können zur Ergänzung der wohnortnahen Versorgung beitragen
	Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unterdurchschnittliche Ausstattung in Lützen insgesamt; Angebot wird in Apotheken und in Form von Randsortimenten in den drei Lebensmittelmärkten vorgehalten ▪ kein Drogeriefachmarkt vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung des Bestandes innerhalb des Ortskerns (Apotheken und Lebensmittelmärkte) ▪ Prüfung von Ansiedlungsmöglichkeiten eines Drogeriefachmarktes im Stadtzentrum
	Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Bereich Blumen ein Fachgeschäft vorhanden ▪ Randsortimente in den Lebensmittelmärkten bzw. Sonderpostenmärkten anzufinden ▪ bei zoologischen Bedarf derzeit kein Anbieter im Stadtgebiet vorhanden Angebot, konzentriert sich im Schwerpunkt auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte (nur Heimtierfutter) ▪ Zeitschriften als Randsortimente in den Lebensmittelmärkten bzw. Tankstellenshops vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung

Bedarfsbereich	Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
mittel- und langfristiger Bedarf	Sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ in allen Branchen nur unterdurchschnittliche Ausstattung bis auf den Bereich Sonstige Sortimente durch die zwei vorhandenen Sonderpostenmärkte mit zahlreichen Teilsortimenten ▪ nur in einigen Branchen ausgewählte kleine Fachanbieter mit Spezialisierung im jeweiligen Segment (z. B. Modegeschäft, Geschäft für Berufsbekleidung, Optiker, Büroservice) ▪ Schwerpunkt bei inhabergeführten Fachgeschäften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung des Bestandes ▪ Konzentration und Stärkung des Angebotes mit Schwerpunkt innerhalb des Lützener Ortskerns ▪ ggf. Ausbau oder Erweiterung des Angebotes allenfalls punktuell im kleinteiligen Bereich ▪ ggf. Verlagerung oder Neuansiedlung von Anbietern im Ortskern ▪ Unterstützung von inhabergeführten Initiativen und Vermittlung bei der Geschäftsnachfolge ▪ i. d. R. kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Empfehlungen 2019

Fazit: Für die bestehende Einzelhandelsstruktur sollte das Hauptaugenmerk auf der Bestandssicherung liegen.

IV. Einzelhandelskonzept Lützen

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

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandels- und Ortskernentwicklung sind zu formulieren:

/// Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Lützen

- Erhalt und ggf. punktueller Ausbau des Einzelhandelsangebotes v. a. im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich
- Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung.

/// Schutz und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Ortskern als zentraler Ortsmittelpunkt

- Schutz des Ortskerns gegenüber Einzelhandelsvorhaben in Streulagen in Lützen bzw. in umliegenden Gemeinden
- Erhalt und Konzentration des Einzelhandels und der komplementären Angebote im Ortskern
- Stärkung des Ortskerns durch gezielte Lenkung und Förderung künftiger Einzelhandelsvorhaben
- qualitative funktionale und städtebauliche Weiterentwicklung des Ortskerns.

/// Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs

- Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstruktur durch Erhalt und ggf. punktueller Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels zur qualifizierten, gesamtstädtischen Grundversorgung
- Ausschluss der Ansiedlung von Lebensmittelmärkten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Ortskern Lützen.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich ihres Angebotscharakters, ihrer Attraktivität und der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen (= zentrenrelevante Sortimente) und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können (= nicht zentrenrelevante Sortimente).

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

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

Somit ist das Sortimentsleitbild ein Baustein des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes im Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO und ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Lützen zukünftig gesteuert werden kann.

2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** solche Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für den zentralen Versorgungsbereich auszugehen ist, wenn diese außerhalb des Zentrums angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- /// Wichtige Funktionen erfüllen zudem **Sortimente**, die vorwiegend der **Nahversorgung** der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zur Zentrenbildung beitragen. Dies sind v. a. **Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel**. Dabei han-

delt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Diese sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.

- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar. Sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

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

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

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

- Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung des zentralen Versorgungsbereichs beitragen
- für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerörtlichen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in aufweisen (z. B. Schuhe zu Bekleidung).

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

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

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

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

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

Übersicht 2: Kriterien der Zentrenrelevanz

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

GMA-Darstellung 2019

Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transportierbarkeit**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.

Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.

Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität für Ortskerne**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.

Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Ortsmitte / eines zentralen Versorgungsbereichs bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.

Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Zentrensortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.

Als sechstes Bewertungskriterium sind die gemeindeentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Lützen bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.3 Lützener Sortimentsliste

Die **Lützener Sortimentsliste** (vgl. Übersicht 5) stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Lützen dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung auch an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Lützen sowie an den städtebaulichen Zielsetzungen orientiert. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, aus der Lützener Sortimentsliste herausgenommen werden.

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

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung von konkreten örtlichen Gegebenheiten in Lützen den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 3).

Übersicht 3: Lützener Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Nahversorgungsrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren /// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika /// Arzneimittel und apothekenübliche Waren /// Schnittblumen /// Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, Tiernahrung, Zooartikel (großvolumig) /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Pflanzgefäße /// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher), Gartenbedarf /// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge /// Sanitärartikel, Fliesen /// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel) /// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper /// Elektroinstallationsbedarf /// Antennen / Satellitenanlagen /// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten /// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel /// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen /// Campingartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Sportgroßgeräte, Jagd- und Angelbedarf /// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse /// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör /// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds*** /// Büromaschinen (gewerbliche Ausrichtung) /// Elektrogroßgeräte (weiße Ware) /// Fahrräder, Fahrradzubehör
Zentrenrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, Tiernahrung, Zooartikel (kleinvolumig) /// Bekleidung, Wäsche /// Schuhe, Lederwaren /// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf /// Spielwaren und Bastelartikel /// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren /// Baby-, Kinderartikel /// Sportartikel, Sportkleingeräte /// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) /// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel /// Kunst, Bilder, Briefmarken, Münzen, Antiquitäten /// Uhren, Schmuck /// Foto- und Videoartikel /// Optische Erzeugnisse /// Musikinstrumente /// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- /Bildträger /// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)** /// Computer, -teile, Peripherie, Software /// Kinderwagen 	

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

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

*** kein Einzelhandel im engeren Sinne

GMA-Übersicht 2019

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Nachfolgend werden die bestehenden Einkaufslagen in Lützen in eine Zentren- und Standortstruktur eingeordnet sowie zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:⁴¹

- /// **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- /// **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- /// **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- /// **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

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

⁴¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

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

Die Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen im Flächennutzungsplan gem. § 5 Abs. 2 BauGB ist seit 2013 möglich.

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

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW⁴² im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁴³ (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

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

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 III BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen (vgl. auch BVerwG, Beschluss vom 20. 11. 2006 – 4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“ BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

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

⁴² vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁴³ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

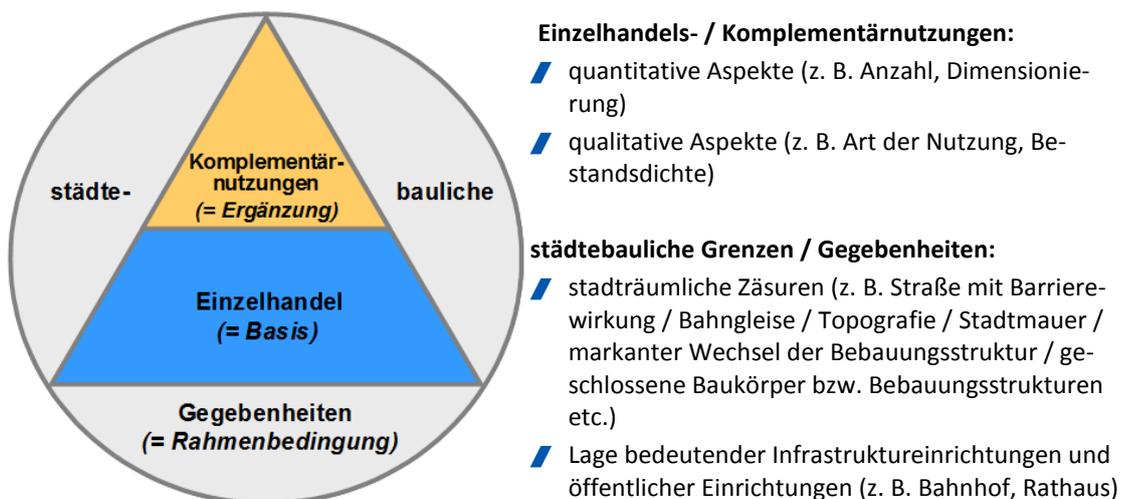
Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁴⁴

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁴⁵ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁴⁶

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereich



GMA-Darstellung 2019

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Lützen

Die räumliche Abgrenzung des **zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Ortskern in Lützen** sowie die Festlegung der Zentrenstruktur (vgl. Abbildung 24) erfolgen auf Grundlage der durchgeführten Bestandsaufnahme der Einzelhandelsnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung)

⁴⁴ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁴⁵ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁴⁶ D. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

sowie den stadtplanerischen Vorstellungen und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wird von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Karte 4 stellt die Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet im Überblick dar.

- Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) „Ortskern Lützen“** i. S. des BauGB in der Stadt Lützen umfasst im Wesentlichen den Bereich Ernst-Thälmann-Straße / Markt / Schloßstraße sowie die angrenzenden Bereiche, bis zur Einmündung Schweßwitzer Straße. (vgl. Karte 4).

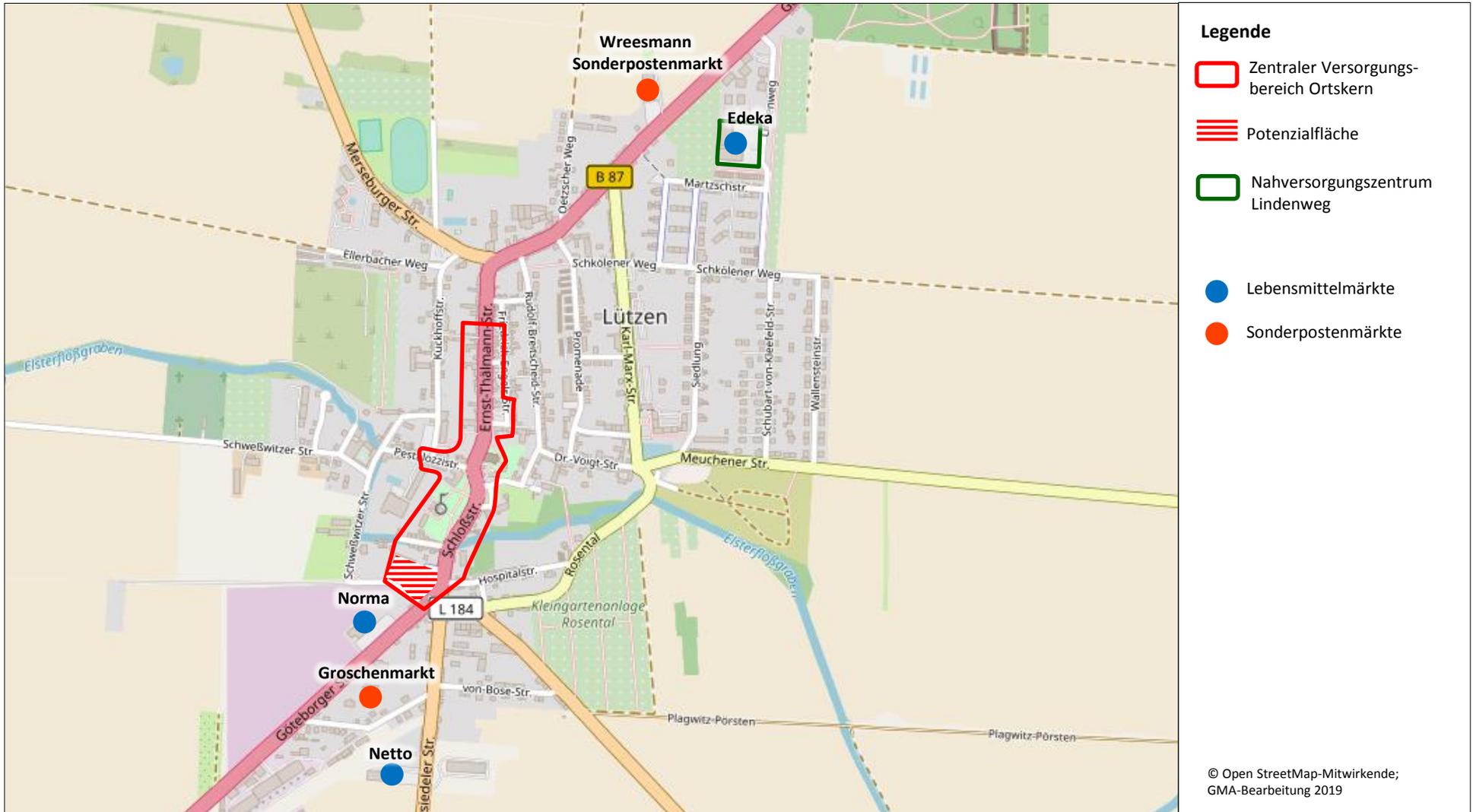
Abbildung 24: Zentrenstruktur Lützen

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nahversorgungszentrum	Nahversorgungslagen	Ergänzungsstandorte
Zuweisung in Lützen	Ortskern Lützen	NVZ Lindenweg	siedlungsintegrierte Lagen	derzeit keine
Erläuterungen	Zentraler Versorgungsbereich gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2019

- Nahversorgungszentren (NVZ)** dienen der (wohnortnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und Teilbereichen des mittelfristigen Bedarfs in einem kleineren Einzugsbereich, wobei die Begrifflichkeit bereits die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs berücksichtigt. Der zu versorgende bzw. räumlich zugeordnete Bereich umfasst in Lützen im Wesentlichen die jeweils umliegenden fußläufig erreichbaren Wohngebiete. Die Anforderungen hinsichtlich Ausstattung mit Einzelhandel und Komplementären sind geringer als beim Hauptzentrum. So ist mindestens ein Lebensmittelmarkt erforderlich, aber auch weitere nahversorgungsrelevante Angebote wie bspw. Lebensmittelhandwerk, Blumenladen, Apotheke oder Lotto / Tabakladen bzw. ergänzende Nutzungen wie Friseur / Kosmetik, Reinigungsannahme oder Sparkasse / Bank, Gastronomie müssen vorhanden sein.

Karte 4: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Lützen



Insofern hier noch keine hinreichende Ausstattung besteht, ist es städtebauliches Entwicklungsziel für diese Zentren, ein angemessenes Niveau zu erreichen. Gemäß diesen Kriterien ist ein **Nahversorgungszentrum** in Lützen als zentraler Versorgungsbereich zu identifizieren (vgl. Kapitel IV. 3.3 – 3.4).

- /// Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Sonderstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Streu- bzw. Nebenlagen**. Dazu zählen:
 - **sonstige siedlungsräumlich integrierte Standorte**⁴⁷
 - **dezentrale Bereiche** (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete).

3.3 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ortskern Lützen

Räumliche Situation

- /// Der **innerstädtische zentrale Versorgungsbereich von Lützen** innerhalb der Kernstadt erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Ernst-Thälmann-Straße / Markt / Schlossstraße und reicht von der Schmalen Gasse im Norden bis zur Einmündung Schweßwitzer Straße im Süden.
- /// Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Stadtzentrum Lützen orientiert sich an den **tatsächlichen örtlichen Verhältnissen**, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung sowie der Vor-Ort-Besichtigung durch die GMA erfasst wurden. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf, jedoch nicht grundstücksgenau (vgl. Karte 4).
- /// Aufgrund der derzeit schwachen Magnetwirkung des innerstädtischen Versorgungsbereiches soll über die Ausweisung größerer, zusammenhängender Entwicklungsflächen die Möglichkeit zur Ansiedlung eines großflächigen Nahversorgers geschaffen werden. Im südlichen Bereich ergänzt den zentralen Versorgungsbereich deshalb eine **Potenzial- bzw. Entwicklungsfläche** für einen attraktiven, großflächigen Lebensmittel-Supermarkt.

Angebotssituation

- /// Der **Ortskern Lützen** umfasst insg. 7 Einzelhandelsbetriebe und rd. 275 m² Verkaufsfläche. Das **Einzelhandelsangebot** umfasst Waren aller Bedarfsbereiche, wobei der kurzfristige Bedarfsbereich dominiert. Hierbei ist auf eine Bäckerei, zwei Apotheken, ein Blumengeschäft, ein Modefachgeschäft, einen Geschenkartikel- bzw. Schmuckladen sowie einen Optiker hinzuweisen. Die Betriebe weisen dabei eine kleinteilige Geschäftsstruktur mit inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf.

⁴⁷ Z. B. wohnortnahe Lagen, die einen direkten räumlichen Bezug zu Wohngebieten haben bzw. unmittelbar daran angrenzen.

- /// Neben dem **Einzelhandelsangebot** verfügt der Ortskern von Lützen auch über ein vielfältiges **Dienstleistungsangebot** (u. a. Stadtverwaltung, Bank, Versicherungen, Friseur, Arztpraxen, Gesundheitsdienstleister, Reisebüro). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus dem Gastronomiebereich (Restaurant, Imbiss, Eiscafé) ansässig.

Städtebauliche Situation

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Ortskern kann im Wesentlichen in zwei Bereiche gegliedert werden:

- /// Entlang der Ernst-Thälmann-Straße Richtung Süden ist beidseitig weitestgehend **kleinteilige Straßenrandbebauung** aus mehrgeschossigen Einzelgebäuden vorhanden. Im Einzelhandelsbereich weist die Straße teilweise lückenhaften **kleinteiligen Einzelhandels- und Komplementärbesatz** in den Erdgeschosslagen auf. Es ist allerdings auf mehrere Leerstände sowie verfallene Gebäude hinzuweisen.
- /// Am **Markt** befindet sich das Rathaus mit der Stadtverwaltung.
- /// Westlich der **Schlossstraße** befindet sich das Schloss mit dazugehörigem Museum und Schlosspark.
- /// Die **Potenzialfläche** für die Ansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes befindet sich im Süden des zentralen Versorgungsbereiches westlich der Schlossstraße / Göteborger Straße bei der Einmündung Schweßwitzer Straße. Derzeit befinden sich eine Grünfläche mit Denkmal sowie eine Kindertageseinrichtung auf der Fläche. Voraussetzung zur Entwicklung dieser Fläche ist die Schaffung von Ersatzstandorten für die bisherigen Nutzungen (Grünfläche, Denkmal, Kita).
- /// Straßenbegleitendes **Parken** ist in der Ernst-Thälmann-Straße sowie auf dem öffentlichen Parkplatz am Markt möglich.
- /// Eine **Bushaltestelle** in der Ernst-Thälmann-Straße wird von vier überregionalen Buslinien bedient.

Foto 1: Ernst-Thälmann-Straße Richtung Norden



Foto 2: Markt und Rathaus



Foto 3: Potenzialfläche

GMA-Aufnahmen 2019

Foto 4: Leerstand Ernst-Thälmann-Straße

Leerstandssituation

- /// Leerstände und sanierungsbedürftige Gebäude v. a. im Norden der Ernst-Thälmannstraße (Randbereiche Ortskern)

Entwicklungspotenziale und Ziele

Der Erhalt und Schutz des Ortskerns sowie dessen Attraktivierung und Belebung ist eng mit der städtebaulichen Gesamtsituation verknüpft. Als Unterstützung und übergreifendes Instrument der nachfolgend vorgeschlagenen Potenziale und Ziele empfiehlt es sich, sich mit den Möglichkeiten der Städtebauförderung und deren Fördermöglichkeiten auseinander zu setzen. Die Umsetzung von investiven Maßnahmen wie die Sanierung von markanten Gebäuden, Herrichtung von Erschließungsanlagen und Aufwertungsmaßnahmen des öffentlichen Raumes oder nicht investiven Maßnahmen wie Leerstandsmanagement, Einrichtung einer Nachfolgebörse oder eines Quartiersmanagers könnten somit ganzheitlich umgesetzt werden.

Folgende Potenziale und Ziele sollten verfolgt werden:

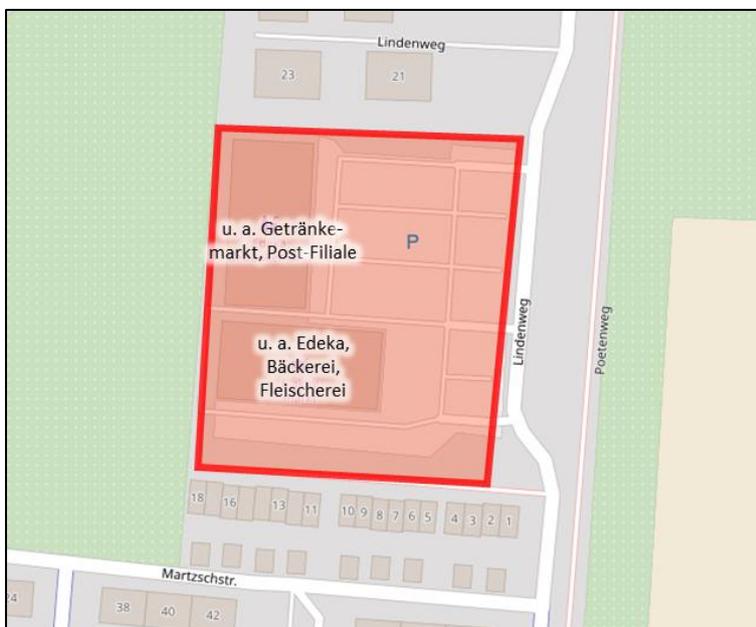
- /// Erhalt und Ergänzung des Einzelhandelsangebotes, Priorisierung beim Ausbau von zentrenrelevanten Sortimenten zur qualitativen Aufwertung des Ortskernangebotes
- /// Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes auf der Potenzialfläche würde den ZVB stärken und den Versorgungsauftrag für die Nahversorgung des Stadtgebietes sichern
- /// Unterstützung bei Nachfolgeregelungen und Geschäftsgründungen
- /// Weiterentwicklung und Aufwertung (baulich, sortimentsseitig, qualitativ) der bestehenden Ladenlokale und Inwertsetzung von bisher mindergenutzten Immobilien oder Grundstücken mit Bezug zur Hauptgeschäftslage (Sanierung ggf. Einbindung in Förderprogramme)
- /// Beseitigung von Leerständen, ggf. Zwischennutzung anregen

- Erhalt und ggf. Ausbau weiterer frequenzbringender ergänzender Komplementär- und Dienstleistungsangebote (z. B. Gastronomie / Mittagstisch, Ärzte, Gesundheitsdienstleister in der Hauptgeschäftslage).

3.4 Nahversorgungszentrum Lindenweg

Das Nahversorgungszentrum (NVZ) Lindenweg befindet sich im nordöstlichen Siedlungsgebiet des Hauptortes Lützen. Das Zentrum umfasst zwei Immobilien, worin zum einen ein Edeka-Markt und eine Bäckerei und Fleischerei sowie ein Edeka Getränkemarkt mit weiteren Komplementärangeboten untergebracht sind. Dazu gehören eine Arztpraxis, ein Friseur, eine Physiotherapiepraxis sowie eine Post-Filiale. Östlich der L-förmig aneinander stehenden Immobilien sind die Kundenparkplätze vorgelagert. Insgesamt sind hier vier Betriebe aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit insg. rd. 1.185 m² VK verortet.

Mit dem vorhandenen Angebot besteht ein qualitativ und quantitativ adäquates Nahversorgungszentrum mit Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereiches, welches neben Nahversorgungsfunktionen für die umliegende Wohnbevölkerung, aufgrund seiner Ausstrahlung (einziger Supermarkt in der Stadt) auch wesentliche Versorgungsfunktionen für die gesamte Stadt innehat.



Kartengrundlage: OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; GMA-Bearbeitung 2019

3.5 Sonstige Standortlagen in Lützen

3.5.1 Nahversorgungslagen

Zu den **Nahversorgungslagen** zählen alle siedlungsräumlich integrierten Lagen bzw. wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Ortskern Lützen liegen.

Die Ansiedlung von kleinteiligem **nahversorgungsrelevanten Einzelhandel** sollte hier auch i. S. einer wohnortnahen Versorgung möglich sein, insofern keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung vorliegen. Dies bezieht sich in erster Linie auf kleinteilige Angebote wie kleine Lebensmittelläden, Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. Insbesondere für die Nahversorgung in bisher unterversorgten Gemeindeteilen oder in den dörflichen Ortschaften von Lützen soll diese Regelung einer Verbesserung dienen.

3.5.2 Ergänzungsstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen ist – ergänzend zum Ortskern Lützen – die Konzentration von größeren nicht zentrenrelevanten Betrieben aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Zusätzlich zum zentralen Versorgungsbereich Ortskern Lützen können daher Ergänzungsstandorte ausgewiesen werden, die im Sinne einer „Arbeitsteilung“ das Ortszentrum im Idealfall funktional ergänzen sollen.

Derartige Einzelhandelskonzentrationen von Betrieben mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt existieren aktuell nicht in Lützen. Ansiedlungsbestrebungen von größeren Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sollten daher auf bestehende Standorte oder unter städtebaulichen Aspekten verträgliche Potenzialflächen gelenkt werden. Die Entscheidung darüber ist in Abstimmung mit der Gemeinde zu treffen.

4. Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich.⁴⁸ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

⁴⁸ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

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

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

4.1 Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb zentraler Versorgungsbereiche

4.1.1 Hauptzentrum Ortskern Lützen

Für den zentralen Versorgungsbereich Ortskern gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen mit Verkaufsflächen < 800 m²**.⁴⁹ Das heißt, dass Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie soll nicht Teil der Lützener Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollen Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für den Ortskern eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

Betriebe mit Verkaufsflächen > 800 m² sind in Grundzentren generell nicht zulässig. Ausnahme bilden nahversorgungsrelevante Betriebe zur Sicherung der Grundversorgung (vgl. LEP Sachsen-Anhalt 2010, Z. 52).

4.1.2 Nahversorgungszentrum Lindenweg

Innerhalb des Nahversorgungszentrums Lindenweg soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Ansiedlungen, Umstrukturierungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier primär Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (gemäß Lützener Liste, vgl. Kapitel IV. 2) anzusiedeln bzw. weiter zu entwickeln sind. Die Ansiedlung oder Erweiterung von auch großflächigen Betrieben mit dem **Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** ist hier möglich, insofern sich aus dem örtlichen Nachfragevolumen ein Bedarf ableiten lässt. Diesbezüglich sind die spezifischen städtebaulichen Zielstellungen für die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche zu beachten (vgl. Kapitel IV. 4).

Betriebe mit **zentrenrelevantem Kernsortiment**, die nicht der Nahversorgung dienen (z. B. Bekleidung oder Schuhe) kommen hier nur als Ergänzung bis max. 400 m² VK infrage. Ausnahmsweise sind Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment bis max. 800 m² VK im Ein-

⁴⁹ Zur Sicherung der Grundversorgung sind im zentralen Versorgungsbereich Ortskern auch großflächige Einzelhandelsbetriebe zulässig.

zelfall zulässig, insofern eine Einzelfallprüfung deren städtebauliche Verträglichkeit bescheinigt und ausreichendes Nachfragepotenzial im Ortsteil bzw. jeweiligen Nahversorgungsbereich besteht. Neuansiedlungen oder Erweiterungen von großflächigen Betrieben (> 800 m² VK) mit zentrenrelevantem Kernsortiment sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung des Ortskerns auszuschließen; Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (< 800 m²) wären dagegen grundsätzlich zulässig, wenn auch nicht immer vorbehaltlos zu empfehlen.

4.2 Steuerungsregeln des Einzelhandels außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

4.2.1 Nahversorgungslagen (z. B. Wohngebiete)

Zu den **Nahversorgungslagen** zählen alle siedlungsräumlich integrierten Lagen bzw. wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels, die außerhalb der zwei zentralen Versorgungsbereiche liegen. Die Ansiedlung von **zentrenrelevantem Einzelhandel unter 50 m² Verkaufsfläche** soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen (=Kleinflächenregelung).

Die Ansiedlung von kleinteiligem **nahversorgungsrelevanten Einzelhandel** sollte hier auch i. S. einer wohnortnahen Versorgung möglich sein, insofern keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung vorliegen. Dies bezieht sich in erster Linie auf kleinteilige Angebote wie kleine Lebensmittelläden, Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. Hier wird eine grundsätzliche **Zulässigkeit von max. 400 m² Verkaufsfläche** als sinnvoll erachtet. Auf dieser Fläche lassen sich kleinere Anbieter mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment für die unmittelbare fußläufige Nahversorgung realisieren, die nicht über den Nahbereich hinaus wirken oder die negative Auswirkungen auf andere Nahversorgungsanbieter erwarten lassen. Insbesondere für die Nahversorgung in bisher unterversorgten Gemeindeteilen oder in den dörflichen Ortschaften von Lützen soll diese Regelung einer Verbesserung dienen.

4.2.2 Ergänzungsstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten soll im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen – ergänzend zum Ortskern Lützen– die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (nicht großflächig) angestrebt werden. Derartige Einzelhandelskonzentrationen von Betrieben mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt existieren aktuell nicht in Lützen. Ansiedlungsbestrebungen von größeren Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sollten daher auf bestehende Standorte oder unter städtebaulichen Aspekten verträgliche Potenzialflächen gelenkt werden. Die Entscheidung darüber ist in Abstimmung mit der Gemeinde zu treffen. Zum Schutz des Ortskerns sollten an diesen Standorten zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Einzelhandel planungsrechtlich ausgeschlossen werden.

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

Diese Lagen sollen – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes werden hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen.

Darüber hinaus sind im Lützener Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

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

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

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Lützen zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁵⁰

4.2.4 Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zen-

⁵⁰ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

trenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei Einzelhandelsbetrieben** mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁵¹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, d. h. maximal 50 m² VK für Randsortimente festgesetzt.

4.3 Fazit zu den Steuerungsregeln

Abbildung 25 stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten im zentralen Versorgungsbereich Ortskern Lützen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.⁵² Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen.

Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz sowie städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz.

Um eine Aushöhlung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

⁵¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

⁵² Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

Abbildung 25: Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Lützen

Ansiedlung in ... mit ... Größenordnung		Hauptzentrum Ortskern	Nahversorgungszentrum Lindenweg	Ergänzungsstandorte	sonstige Lagen	
					Nahversorgungslagen	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment*	> 800 m ² VK	ⓘ	ⓘ	⚡	⚡	⚡
	399 – 799 m ² VK	✓	✓	⚡	⚡	⚡
	50 – 399 m ² VK	✓	✓	⚡	ⓘ	⚡
Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² VK	⚡	⚡	⚡	⚡	⚡
	400 – 799 m ² VK	✓	ⓘ	⚡	⚡	⚡
	50 – 399 m ² VK	✓	✓	⚡	⚡	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² VK	⚡	⚡	⚡	⚡	⚡
	50 – 799 m ² VK	✓	✓	✓	⚡	⚡

* Lebensmittelmärkte / Drogeriemärkte
 ✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich **zu empfehlen**
 ✓ Ansiedlung möglich, aber städtebaulich **nicht zu empfehlen**, zentrenrelevante Randsortimente beachten
 ⚡ Ansiedlung **nicht möglich**, da nicht konzeptkonform (siehe Sortimentsliste) oder nicht konform mit landes- und regionalplanerischen Vorgaben
 ⓘ **Einzelfallprüfung** erforderlich, beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln

GMA-Darstellung 2019

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Lützen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sind folgende Punkte zu betrachten:

/// Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Lützen als städtebauliches Entwicklungskonzept im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklungsplanung nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Lützen für die Einzelhandelsentwicklung
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur
- Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche
- Lützener Sortimentsliste
- Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung

Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es soll geprüft werden, wie die Ziele und Regeln zur Standortentwicklung möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Festsetzungsmöglichkeiten vor allem im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegensteht. Für die Begründung ist das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte und von der Stadtverordnetenversammlung beschlossene Einzelhandels- und Zentrenkonzept heranzuziehen.⁵³ Zudem wird eine Übernahme der Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in die Flächennutzungsplanung empfohlen.

Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen

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

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

⁵³ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Lützen und zentralörtliche Struktur in der Region	25
Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Lützen	28
Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Lützen	31
Karte 4: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Lützen	68
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	9
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	13
Tabelle 3: Maximale ortsangepasste VK für einen strukturprägenden Nahversorgungsbetrieb in m ²	23
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Lützen)	27
Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Lützen in Mio. €	33
Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Lützen 2025 (Prognose)	54
Übersichten	
Übersicht 1: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	55
Übersicht 2: Kriterien der Zentrenrelevanz	61
Übersicht 3: Lützener Sortimentsliste	63
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Ernst-Thälmann-Straße Richtung Norden	70
Foto 2: Markt und Rathaus	70
Foto 3: Potenzialfläche	71
Foto 4: Leerstand Ernst-Thälmann-Straße	71
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	7
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	10
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	10
Abbildung 4: Trends im Einzelhandel 2012 - 2016	11

Abbildung 5: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2025; Marktanteil in %	12
Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	14
Abbildung 8: Kaufkraftströme in Lützen	34
Abbildung 9: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	36
Abbildung 9: Einzelhandelszentralität nach Branchen in Lützen	37
Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit in Lützen (in %)	39
Abbildung 11: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Besuch des Lützener Stadtzentrums (in %)	40
Abbildung 12: Positive Aspekte des Lützener Stadtzentrums (in %)	41
Abbildung 13: Negative Aspekte des Lützener Stadtzentrums (in %)	42
Abbildung 14: Veränderungen in Lützen in den vergangenen 5 Jahren (in %)	43
Abbildung 15: Beurteilung der Stadt Lützen nach Schulnoten	44
Abbildung 16: Verbesserungen für Lützen (in %)	45
Abbildung 17: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten	46
Abbildung 18: Angebotsdefizite in Lützen (in %)	47
Abbildung 19: Einkäufe im Internet (in %)	48
Abbildung 20: Kopplung von Gastronomie und Einkauf (in %)	51
Abbildung 21: Angebotslücken in der Gastronomie (in %)	52
Abbildung 22: Ziele eines Einzelhandelskonzeptes	58
Abbildung 23: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereich	66
Abbildung 24: Zentrenstruktur Lützen	67
Abbildung 25: Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Lützen	78

Bürgerbefragung zum Einzelhandel in Lützen

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

Datenschutzhinweis

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

<p>10. Welche Produkte / Sortimente haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft? <i>(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen. Mehrfachnennungen möglich)</i></p>	<input type="checkbox"/> keine <input type="checkbox"/> Lebensmittel, Getränke <input type="checkbox"/> Drogerie-, Parfümerie-, Apothekenwaren, Kosmetik <input type="checkbox"/> Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf <input type="checkbox"/> Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren <input type="checkbox"/> Spielwaren, Babybedarf <input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche <input type="checkbox"/> Schuhe, Lederwaren <input type="checkbox"/> Sport-, Freizeitartikel, Outdoor	<input type="checkbox"/> Elektrowaren <input type="checkbox"/> Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel <input type="checkbox"/> Möbel <input type="checkbox"/> Heimtextilien, Wolle <input type="checkbox"/> Bau-/Heimwerker-/Gartenbedarf, Teppiche <input type="checkbox"/> Optik, Hörgeräteakustik <input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck <input type="checkbox"/> Sonstige:
---	---	--

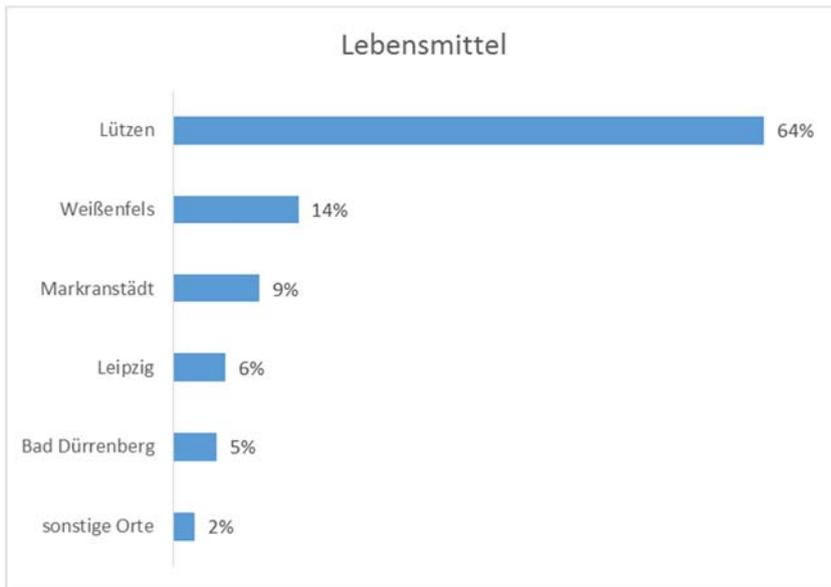
<p>11. An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein? <i>(Je Warengruppe nur einen Ort ankreuzen)</i></p>	<p>Sortiment / Einkaufsort</p>	Lützen	Merseburg	Weißenfels	Leipzig	Bad Dürrenberg	Markranstädt	Sonstiger Ort <i>(Ort erfassen)</i>	Internet/ Versand	kein Bedarf
	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Drogeriewaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Spielwaren, Babybedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Bekleidung, Wäsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Schuhe, Lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Sport-/ Freizeitartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Haushalt, Glas, Porzellan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Optik, Hörgeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Uhren / Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Möbel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

<p>12. Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in Lützen das Gastronomieangebot?</p>	<input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> manchmal / unterschiedlich <input type="checkbox"/> immer bei Samstags-Einkäufen <input type="checkbox"/> immer (auch werktags)
--	--

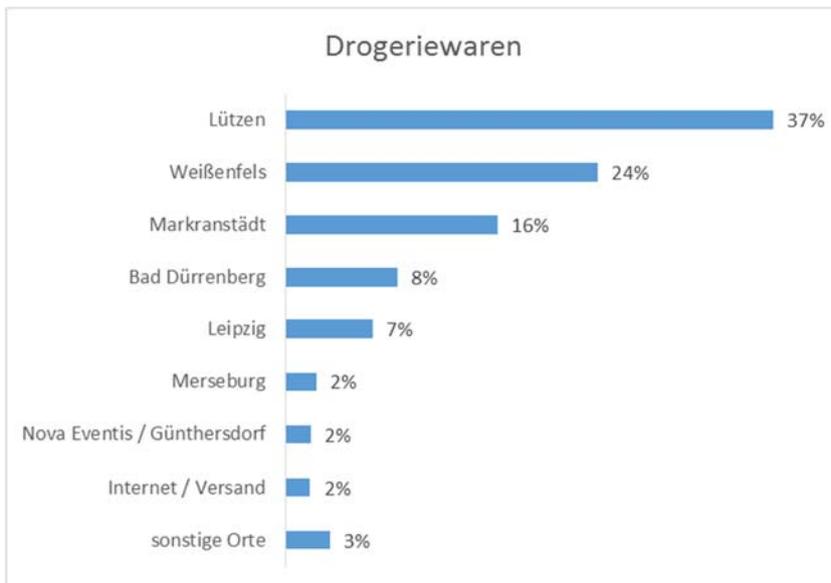
<p>13. Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Lützen? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>
---	-------------------------

Persönliche Angaben

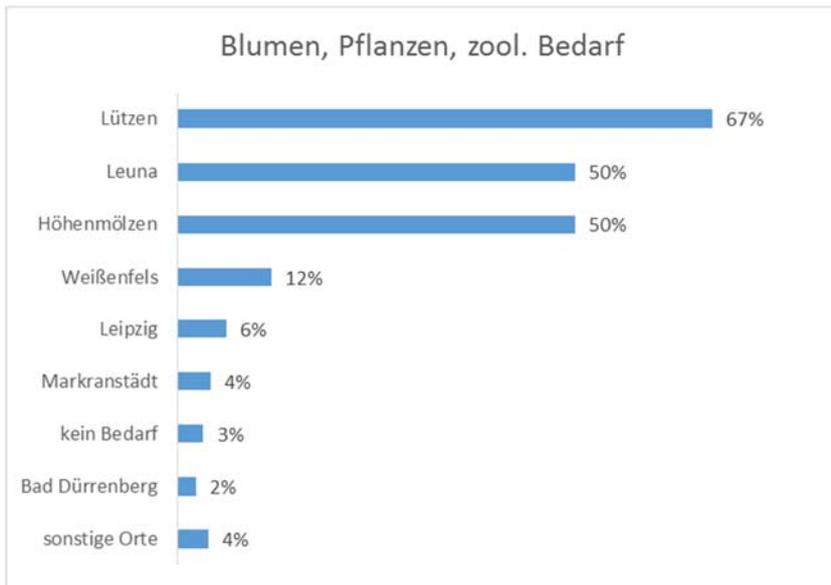
<p>14. Geschlecht des Befragten:</p>	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
<p>15. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?</p>	<input type="checkbox"/> Unter 6 Jahre <input type="checkbox"/> 6 bis 18 Jahre <input type="checkbox"/> 19 - 35 Jahre <input type="checkbox"/> 36 – 45 Jahre <input type="checkbox"/> 46 – 65 Jahre <input type="checkbox"/> über 65 Jahre
<p>16. Wo wohnen Sie?</p>	<input type="checkbox"/> Lützen, Kernstadt <input type="checkbox"/> Lützen Ortsteil:..... <input type="checkbox"/> sonstiger Wohnort:



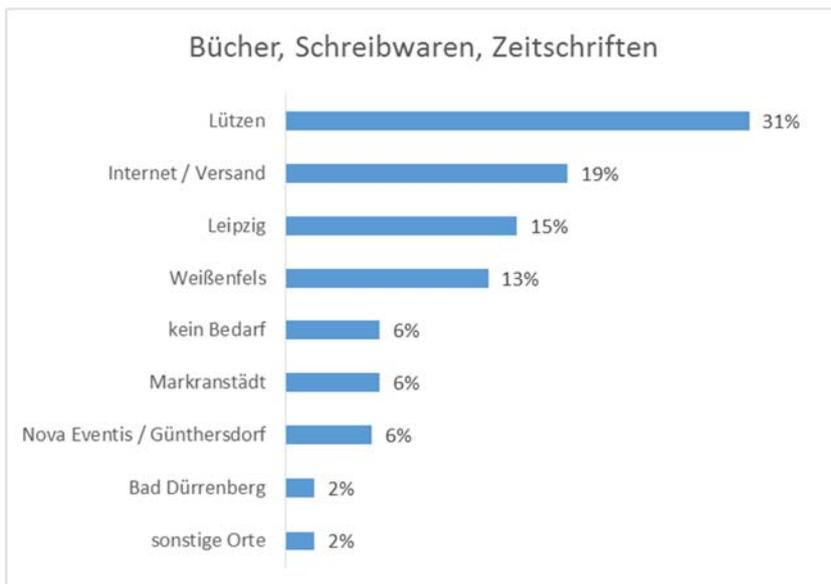
n = 213



n = 212



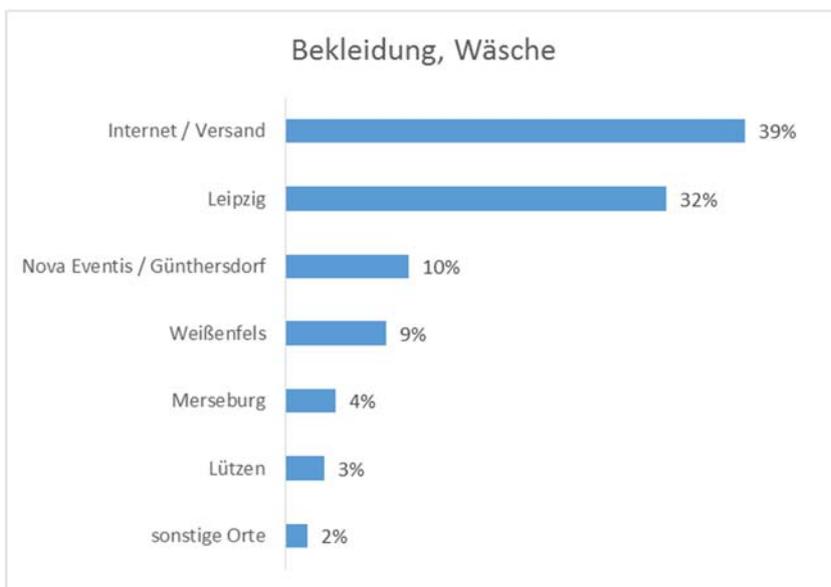
n = 210



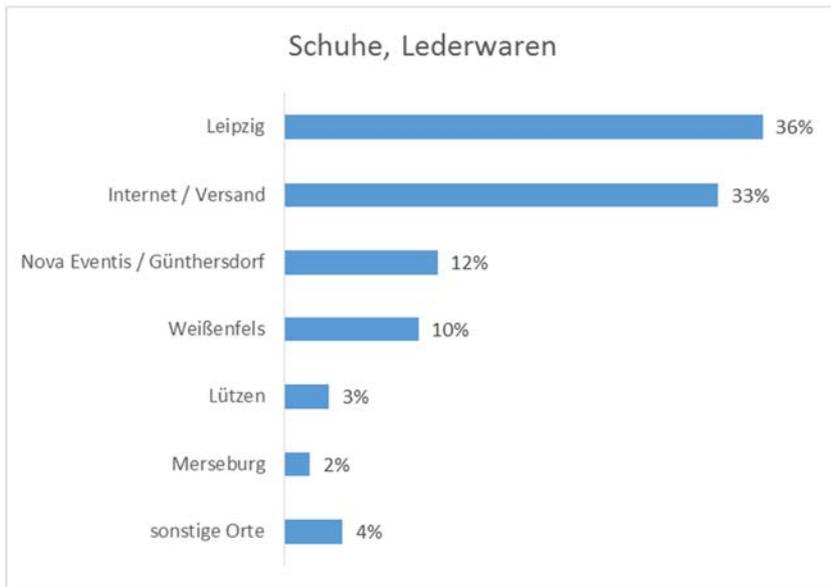
n = 209



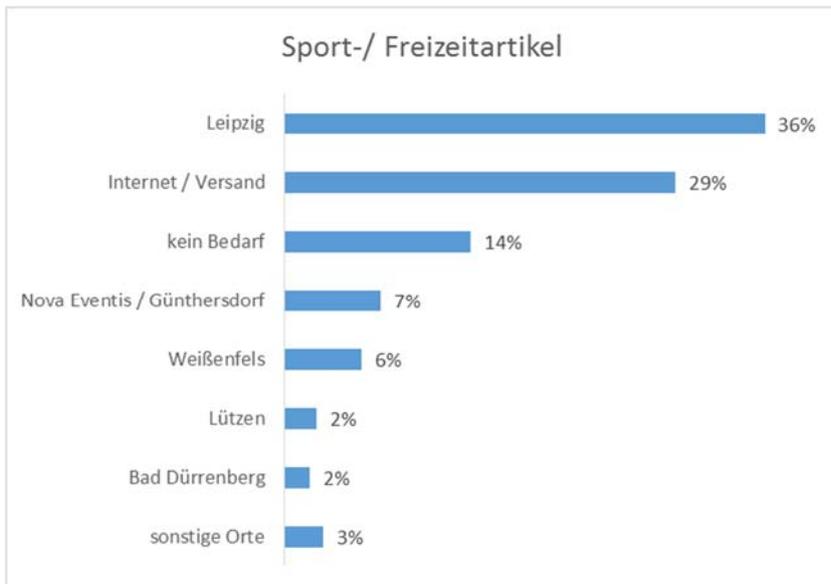
n = 208



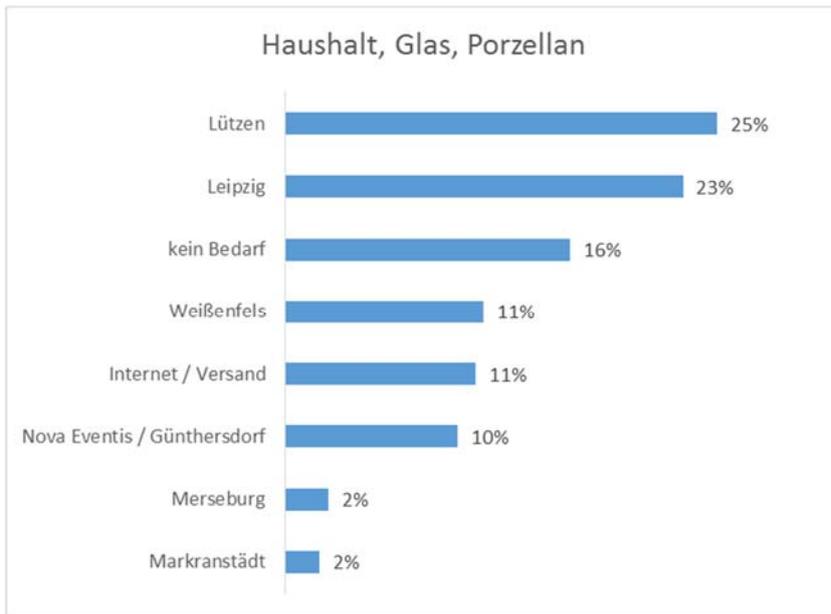
n = 210



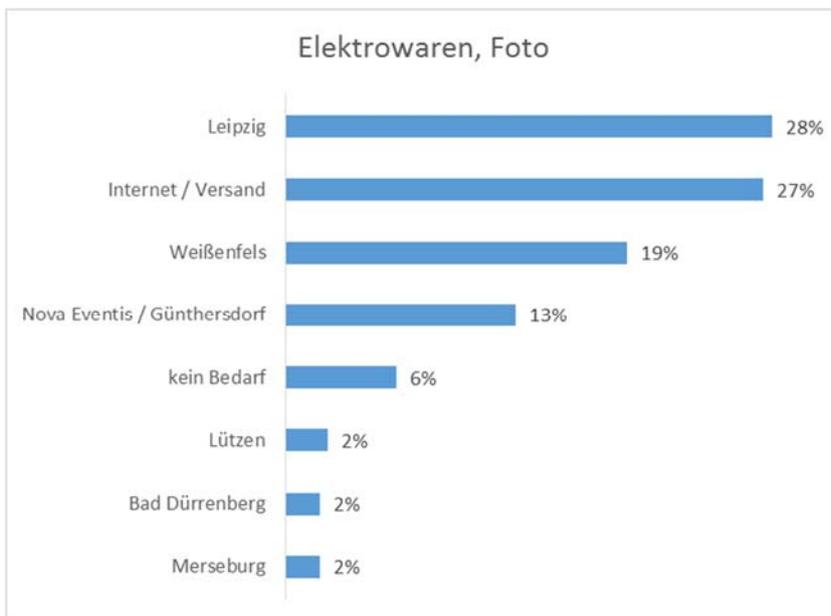
n = 208



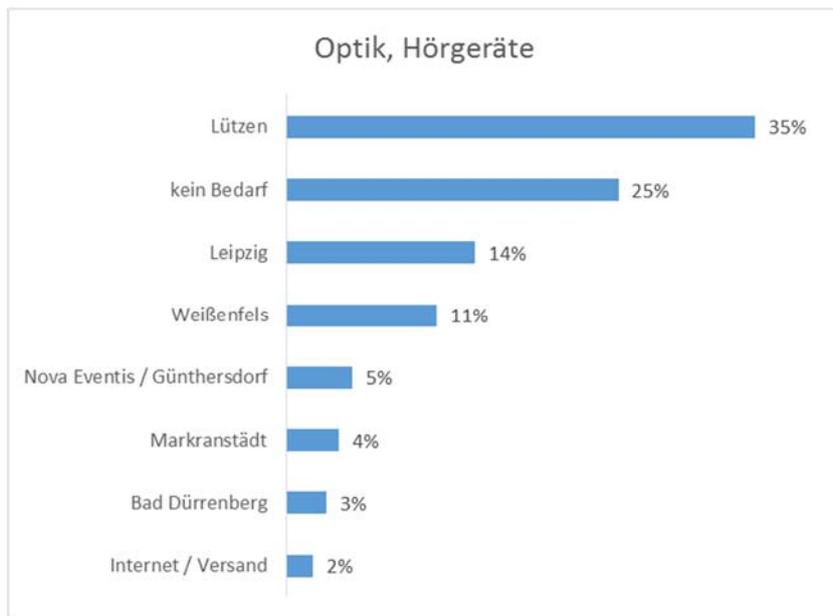
n = 207



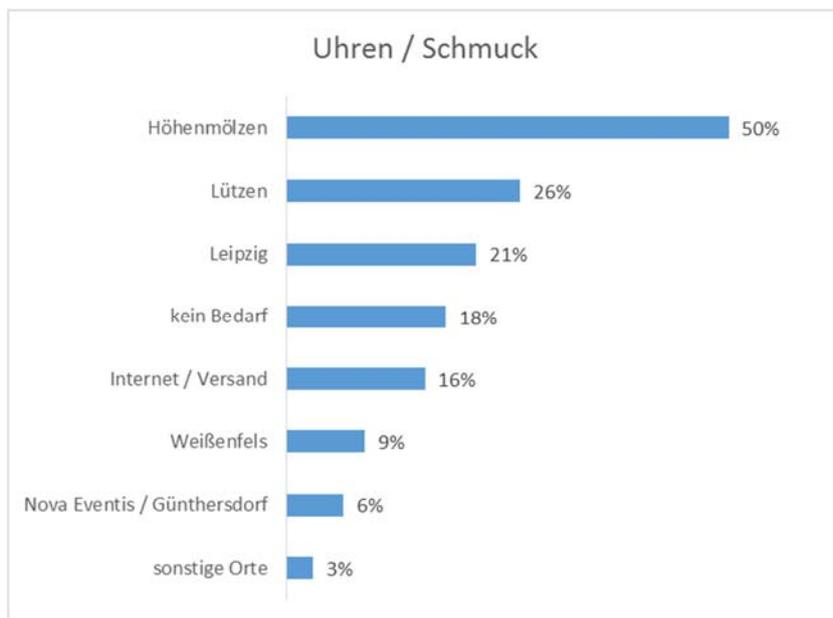
n = 204



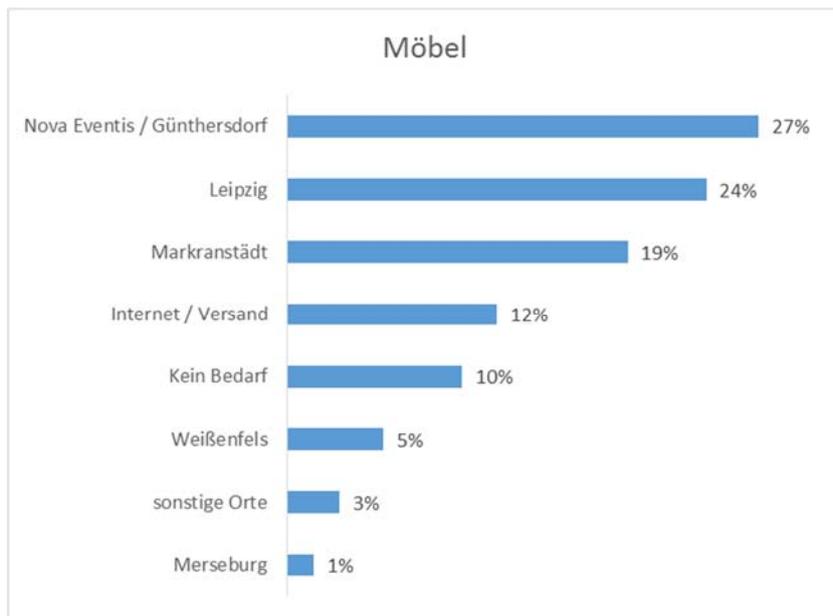
n = 207



n = 204



n = 205



n = 202