



## Städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept Flöha



München, Juli 2007

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung CIMA)

Dipl.-Bw. Immobilienwirtschaft Stefanie Torge



## Vorbemerkung



### **Aufgabenstellung und Vorgehensweise:**

Auf Grundlage des Angebotes der CIMA Stadtmarketing GmbH vom 31. Mai 2007 soll nach Beauftragung vom 11. Juni 2007 ein städtebauliches Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Große Kreisstadt Flöha erarbeitet werden. Ziel ist es, aufbauend auf vorhandenen Gutachten, einer aktualisierten Bestandsanalyse, der Auswertung wichtiger rahmengebender Trends und Kennziffern und der Berücksichtigung der vorliegenden Rats-Beschlüsse zur weiteren Stadtentwicklung Flöhas, einen Entwicklungskorridor für den Einzelhandel in Flöha aufzuzeigen.

Die aus der Analyse abgeleiteten Entwicklungsmöglichkeiten sollen im technischen Ausschuss und im Stadtrat der Stadt Flöha diskutiert und auf ihre Plausibilität überprüft werden. Hauptziel für die Stadt Flöha ist es, den Schrumpfungsprozess bestmöglich zu einer Konzentration der urbanen Funktionen zu nutzen und durch die Entwicklung der „Alten Baumwolle“ eine echte neue Stadtmitte zu schaffen. Abgeleitet aus den städtebaulichen Zielen und den einzelhandelsrelevanten Potenzialen sollen mit allen verfügbaren Kräften der Stadt, ggf. unter Zuhilfenahme einer externen Umsetzungsbegleitung aktiv Investoren und Betreiber für die Inwertsetzung der Baumwolle gefunden werden.



## Quellenverzeichnis

Die Analyse basiert, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf folgenden Gutachten und Stellungnahmen. Die Ziffern in Klammern ersetzen im weiteren Verlauf den Quellennachweis:

- (1) BBE Handelsberatung: Standortstruktur und Branchenanalyse; Leipzig, 2005
- (2) BBE!CIMA: Verbrauchsausgaben des Einzelhandels, differenziert nach 32 Branchen, 2006
- (3) Büro für Städtebau GmbH Chemnitz: INSEK: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Flöha; Chemnitz 2002
- (4) Deutsches Institut für Urbanistik (difu): BauGB-Novelle im Praxistest, 2006
- (5) Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW ): Der Markthandel in ostdeutschen Innenstädten, 1999
- (6) EHI Retail Institute: Handel aktuell 2006/2007; Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels
- (7) Ernst & Young: Baumärkte in der Strategiefalle, 2005
- (8) Große Kreisstadt Flöha: EXPOSE´ Alte Baumwolle „Plaue“, 2005
- (9) Große Kreisstadt Flöha: Übersicht zu allen rechtskräftigen Bebauungsplänen der Stadt Flöha, Stichtag: 22. Mai 2007
- (10) Handelsverband BAG Bayern: Vademecum des Einzelhandels 2006
- (11) KPMG/EHI: Trends im Handel 2010
- (12) KPMG: Einkaufsverhalten im Drogeriemarkt, 2006
- (13) Lebensmittel Praxis: Trend 2007, Heft 1 2007
- (14) MB-Research/CIMA: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern sowie Umsatzkennziffern 2006/2007
- (15) Mercer Management Consulting: Kundenzufriedenheit im Lebensmitteleinzelhandel, 2006
- (16) METRO Group: Metro Handelslexikon 2006/2007
- (17) Regionaler Planungsverband Chemnitz-Erzgebirge: Regionalplan 2002
- (18) Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2006-2020
- (19) Unternehmensgruppe Hahn: Retail Real Estate Report 2006



## Entwicklungskonzept Flöha



### Ziel:

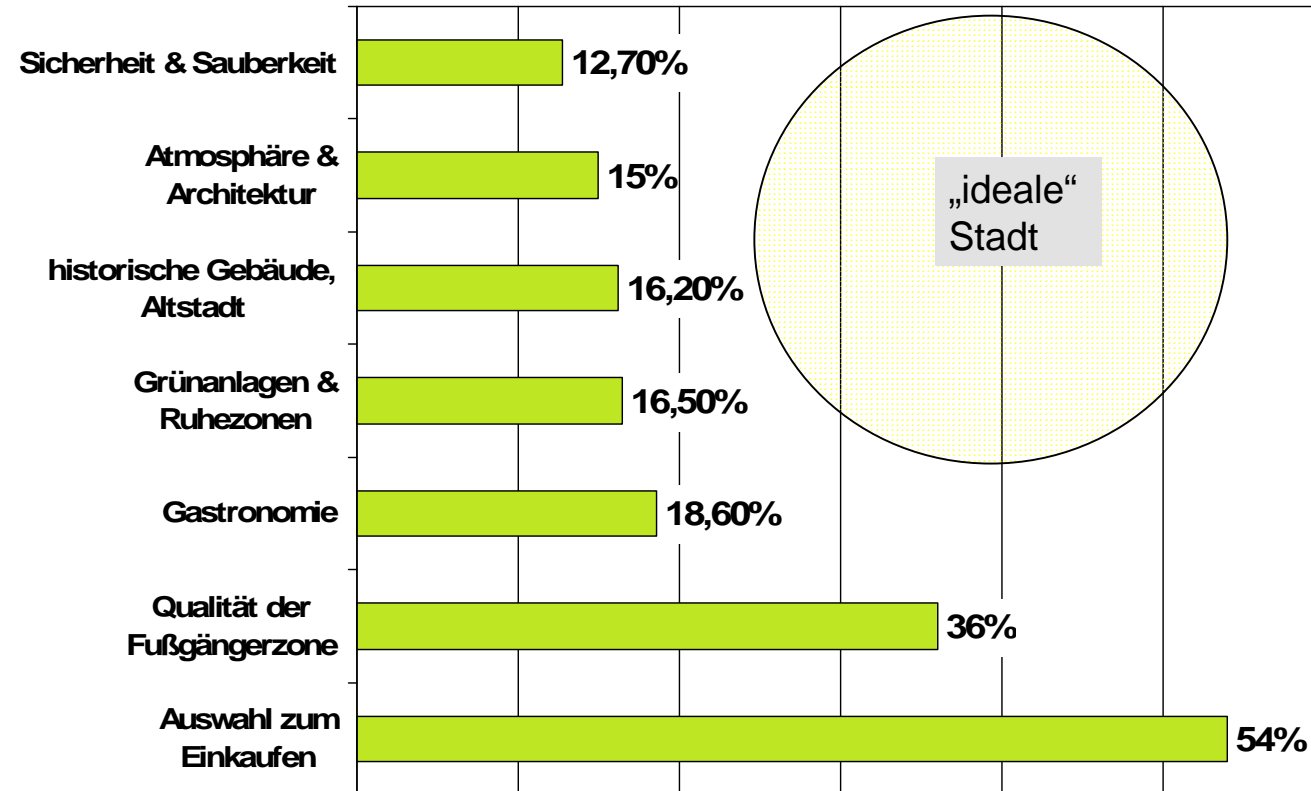
**Die kompakte Stadt der kurzen Wege: Sicherung der Versorgungs-, Aufenthalts- und Wohnqualität Flöhas durch eine zukunftsweisende Innenstadtentwicklung im Bereich der „Alten Baumwolle“**

### Weg:

- Ansiedlung von Magnetbetrieben zur Frequenzsteigerung
- Konzentration der innerstädtischen Kernfunktionen auf engstem Raum
- Verbesserung der fußläufigen Erlebbarkeit der Stadt Flöha
- Erhalt der guten verkehrlichen Erreichbarkeit der Innenstadt
- Steigerung der Aufenthaltsqualität Innenstadt durch die erstmalige Schaffung eines Stadt-(Markt)platzes, einer echten Stadtmitte
- Erschließung neuer Gebäude- und Flächenpotenziale durch Inwertsetzung der Altbausubstanz



# Anforderungen an eine Innenstadt



Quelle: CIMA 2002, 1.000 Bundesbürger repräsentativ



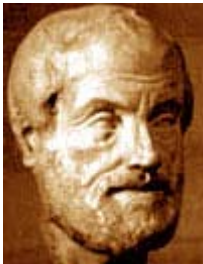
## Das „Mehr“ anstreben



$$1 + 1 = 3$$

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“

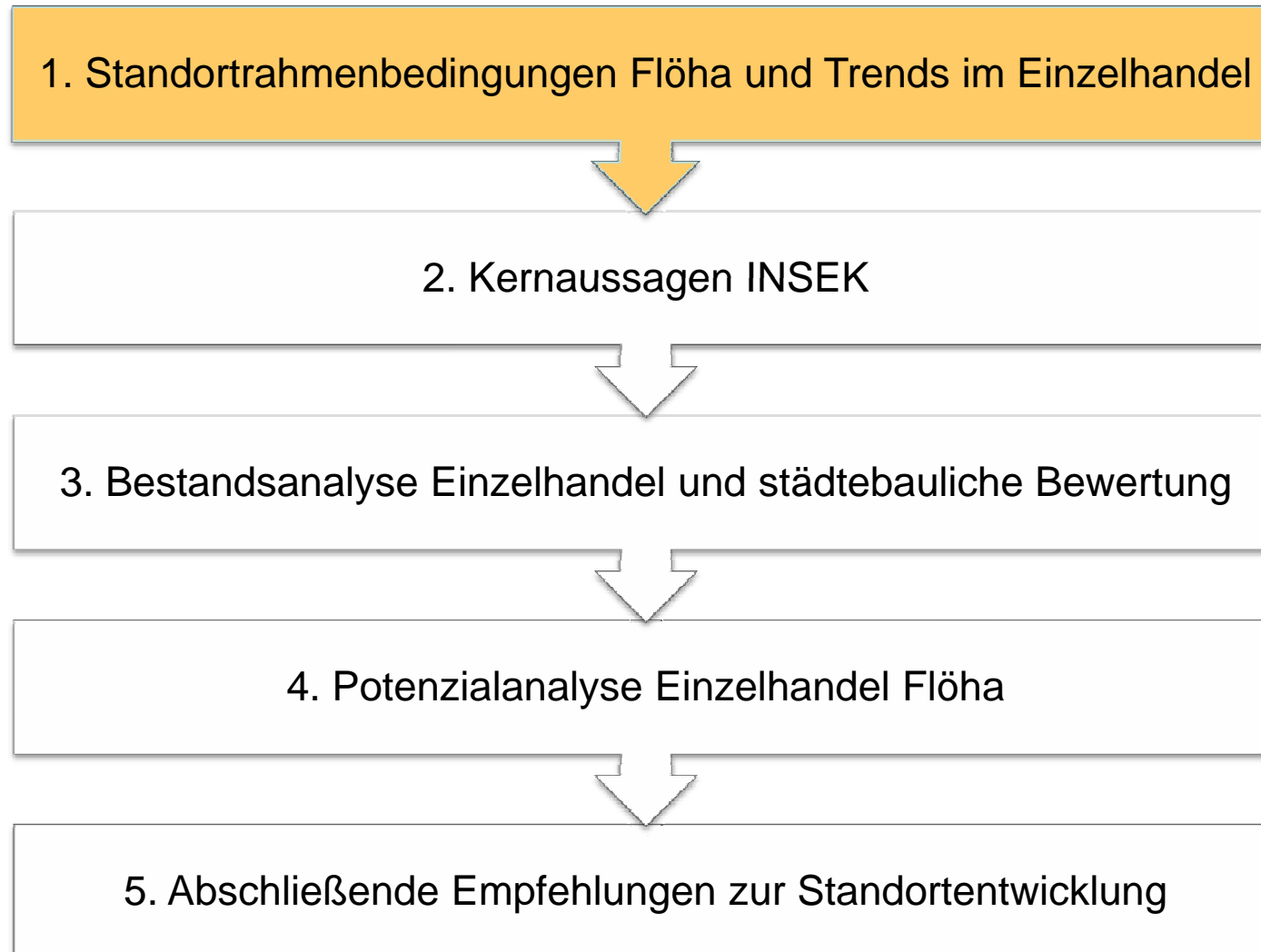
Aristoteles



- Einzelhandels- und Stadtentwicklung sind untrennbar miteinander verbunden
- Lediglich die Vielfalt an Funktionen einer Innenstadt in Verbindung mit einer möglichst hohen Aufenthaltsqualität kann dem Anspruch nachhaltiger Innenstadtentwicklung gerecht werden
- Ziel des Einzelhandels muss es sein, neben der Deckung von Basisbedürfnissen einen Erlebniswert zu schaffen
- Ziel der Stadtentwicklung, insbesondere der Innenstadtsanierung, muss es sein, einen attraktiven Rahmen zu bilden, der bei Besuchern und Bürgern einen einzigartigen Wiedererkennungseffekt erzielt.
- Es geht um die Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen, die die Menschen emotional ansprechen.
- Ambiente, Flair, Einkaufserlebnis, Genuss, Ruhe, Ensemblewirkung, kompakte Vielfalt, Erreichbarkeit ohne Stress, etc. sind nur einige Begriffe, die es auszubauen gilt.



# Inhalt

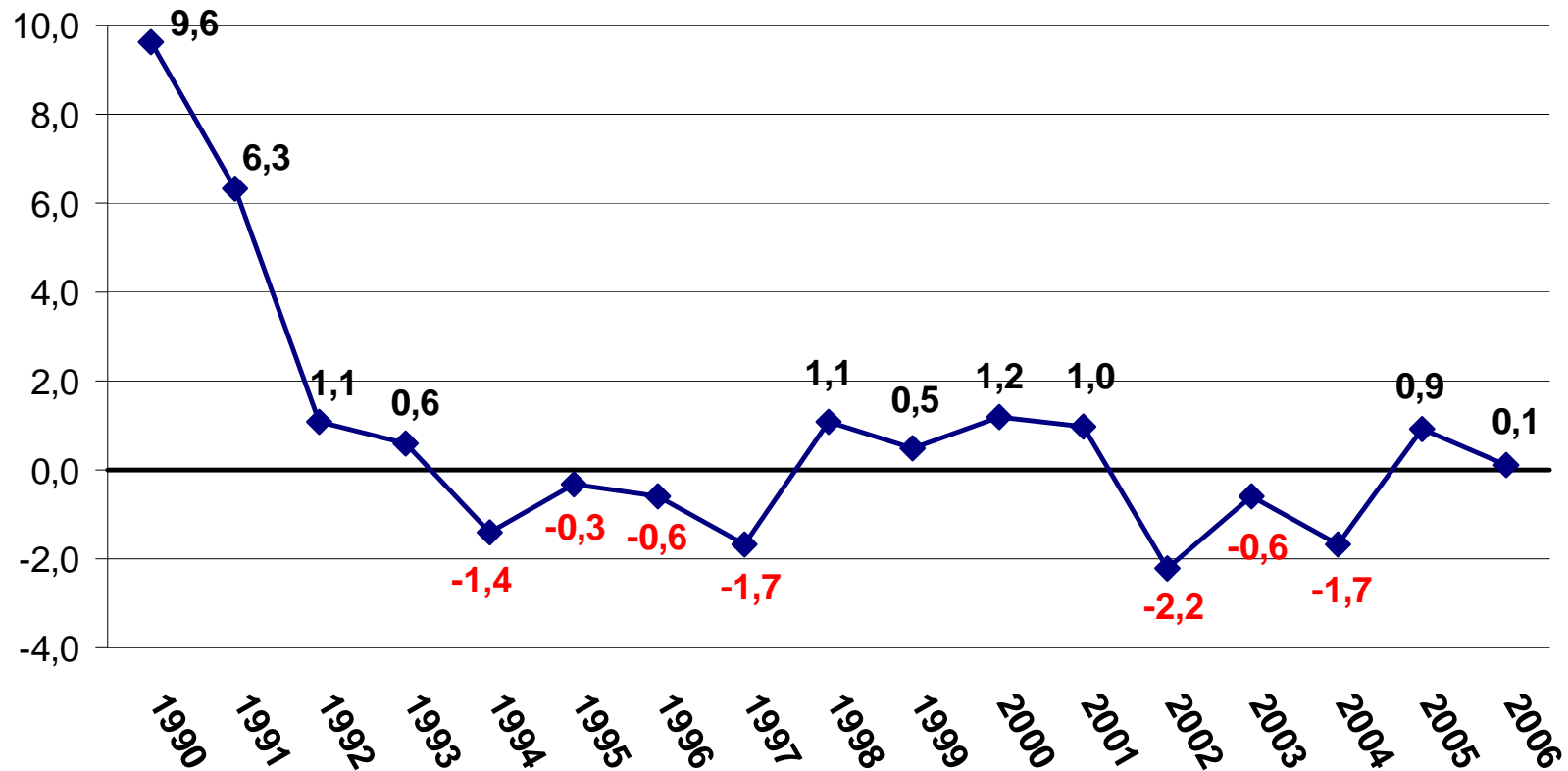




# Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel



Umsatzentwicklung real im Einzelhandel i.e.S. in %  
Veränderungen zum Vorjahreszeitraum



Quelle: Statistisches Bundesamt 2007

Seite 8

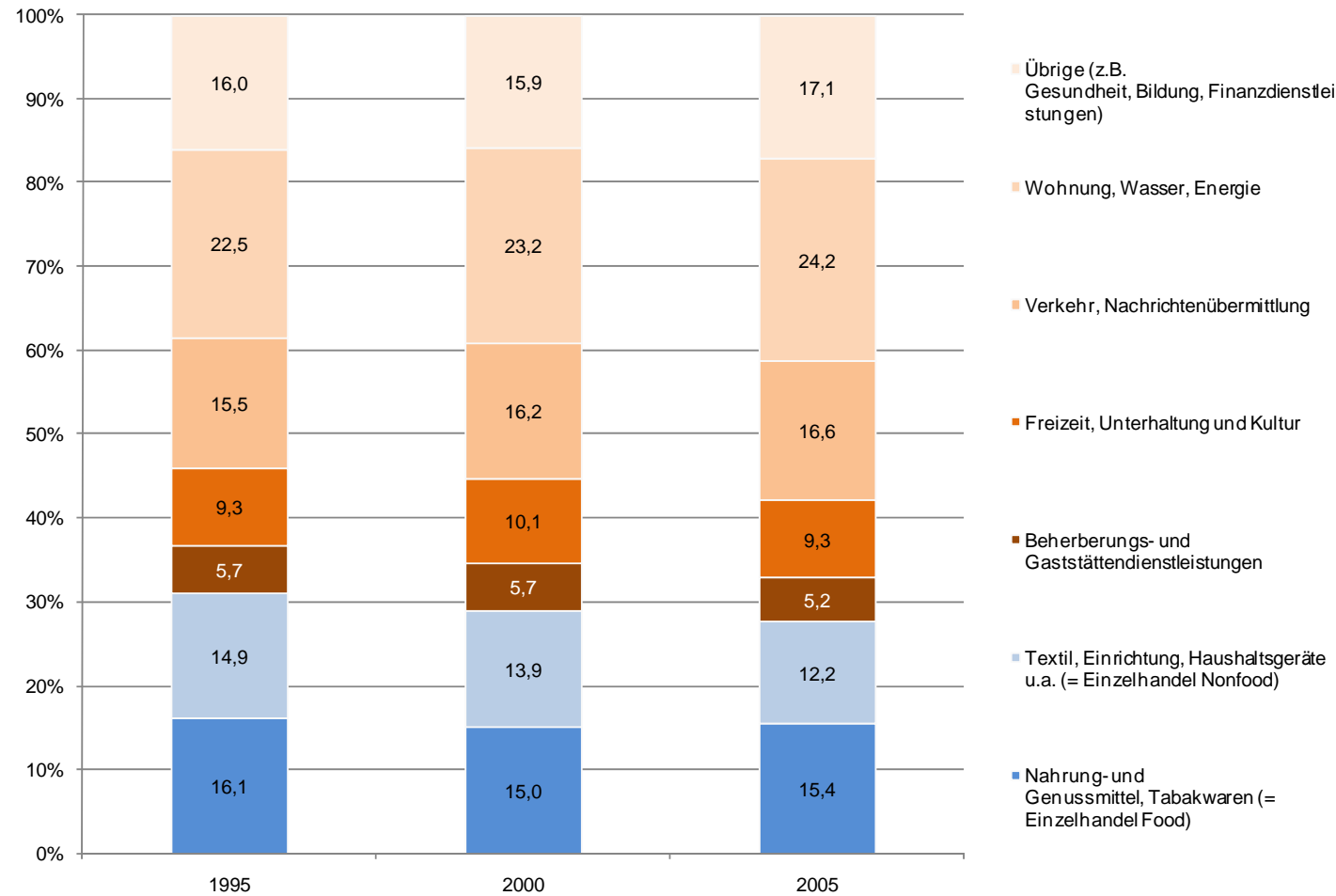




# Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel



## Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland (nominal) 1995 - 2005 in %



Quelle: Metro Handelslexikon 2006/07



## Erläuterungen zu Konjunktur und Konsum

Nach einem kurzen Wachstumsschub, ausgelöst durch die Wiedervereinigung und den Nachfragestau in den östlichen Bundesländern, stagniert der Einzelhandelsumsatz in Deutschland seit 1993. Konjunkturell bedingten Jahren mit rezessiver Entwicklung folgten immer wieder Jahre mit einem sehr mäßigen Wachstum von maximal + 1,2 %, das allenfalls im Bereich der Inflationsrate lag.

Ein Grund dafür, dass der Einzelhandel von konjunkturellen Erholungen nur unterdurchschnittlich profitiert ist, dass der Anteil der privaten Konsumausgaben, der in den Einzelhandel fließt, seit Jahren rückläufig ist. Auch zukünftig dürften Einkommenserhöhungen anderen Konsumsektoren wie Wohnung, Wohnungsnebenkosten, Reise und Gesundheit zu Gute kommen.

Vor dem Hintergrund der prognostizierten demographischen Entwicklung gehen alle bekannten Konjunkturprognosen (z. B. Statistisches Bundesamt, EHI Retail Institute, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, Metro Group) davon aus, dass auch zukünftig eine eher stagnative, im besten Fall leicht positive Entwicklung zu erwarten ist.

### Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung

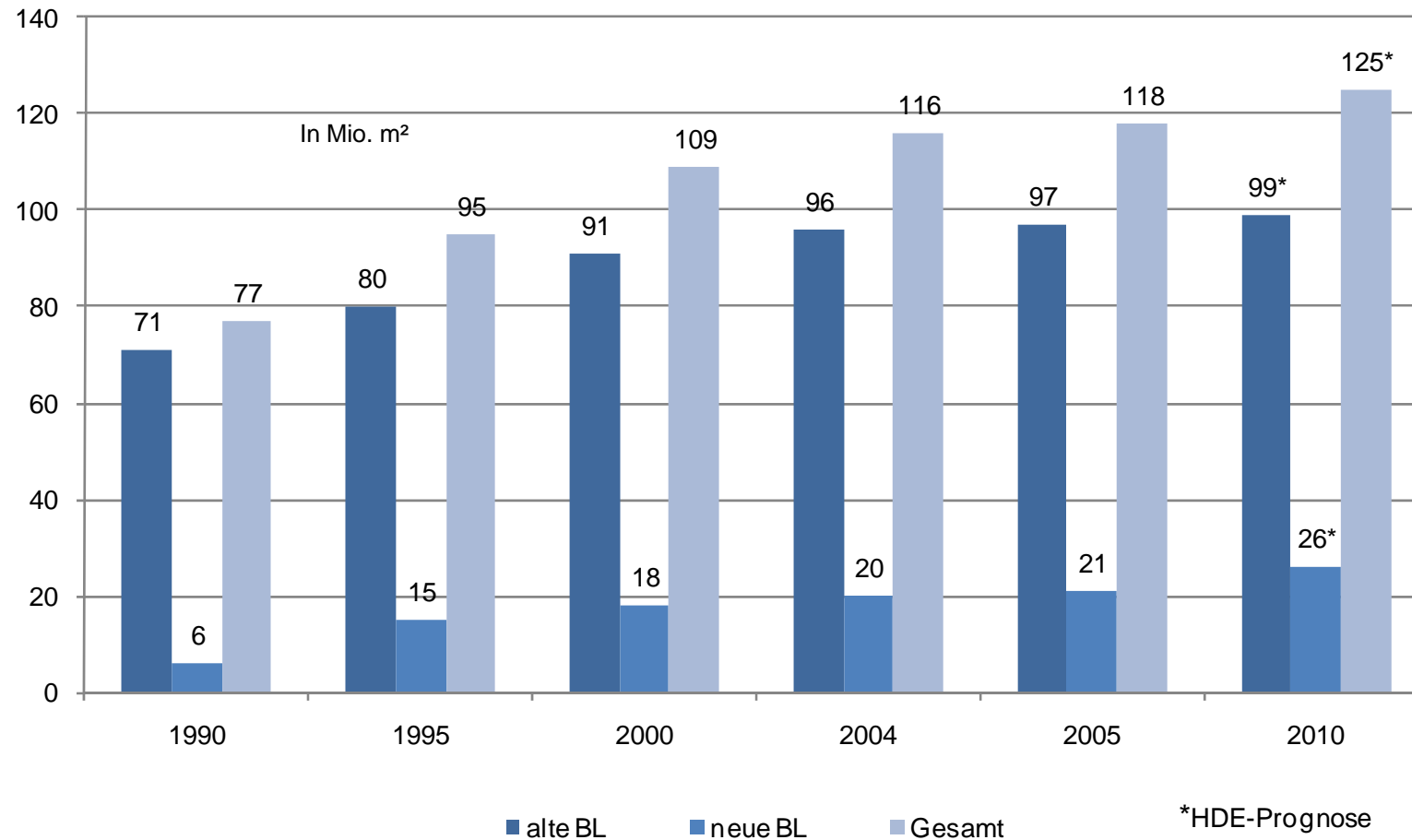
Wachstum im Einzelhandel könnte lediglich auf Basis eines höheren Nachfragedrucks, bedingt durch Bevölkerungszunahme, oder bedingt durch Umsatzumverteilungen stattfinden. Für Flöha bedeutet dies, dass die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im besonderen Maße unter Stressfaktoren steht. Der Schrumpfungsprozess der Bevölkerung, eine geringe Kaufkraft (siehe hierzu später), die regionale Konkurrenzsituation (insbesondere zu Chemnitz) und der aktuelle Handelsbesatz vor Ort führen zu starken Umverteilungszwängen und zu einer Konzentrationsnotwendigkeit urbaner Funktionen.



# Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel



## Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland 1990 – 2010 (Prognose)

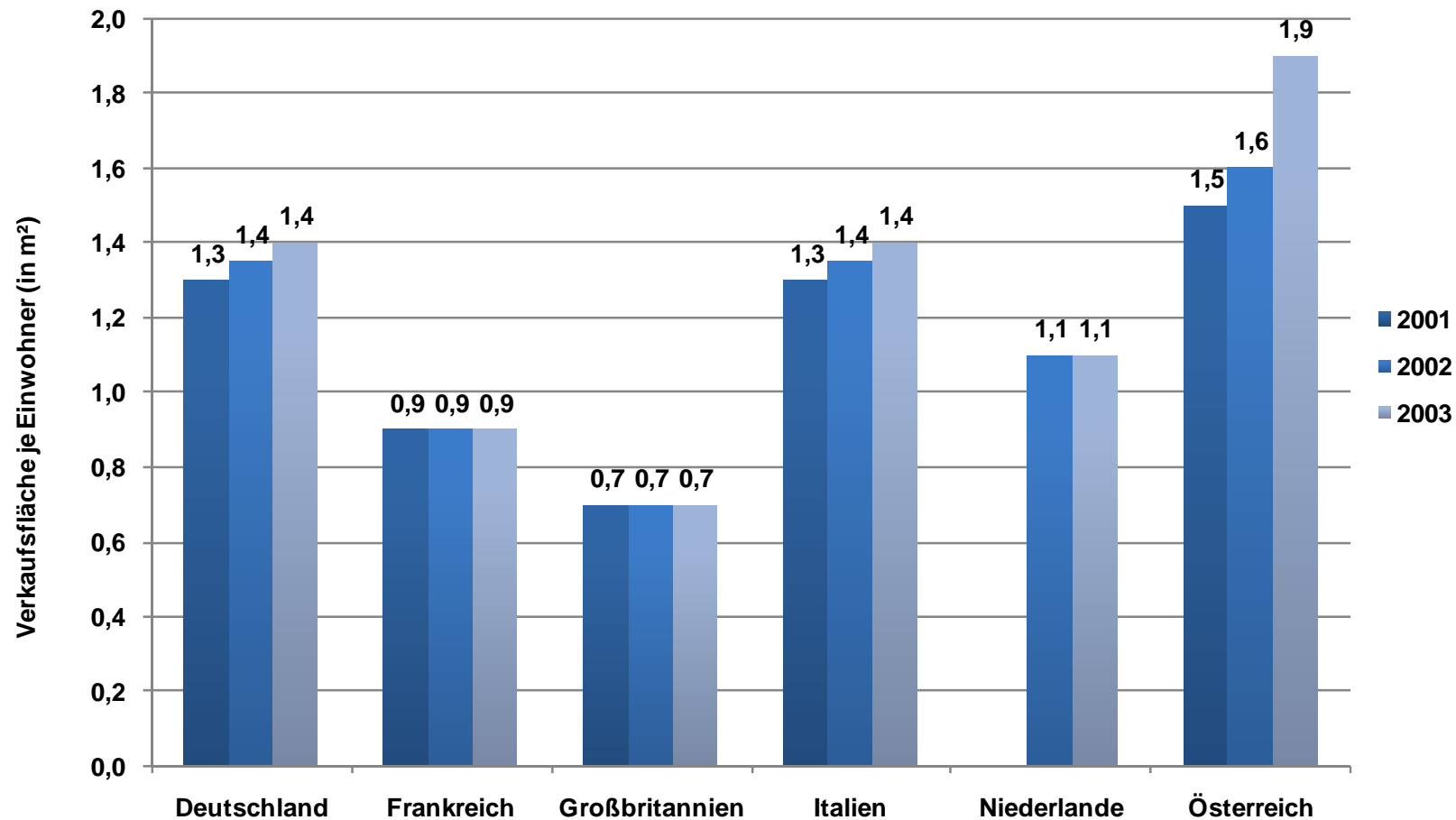


Quelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) 2007

Seite 11



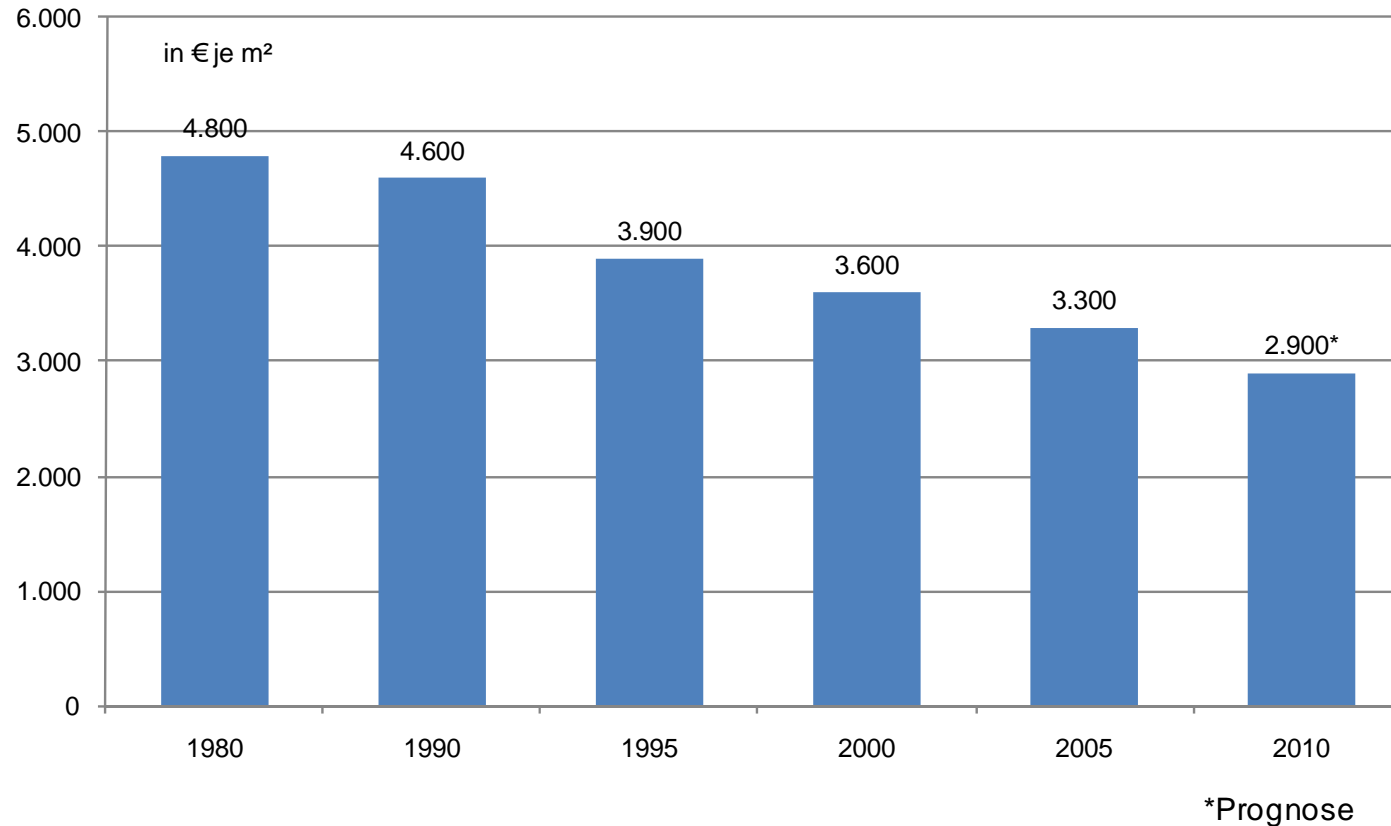
## Entwicklung der Verkaufsflächen des Einzelhandels in ausgewählten europäischen Ländern 2001-2003



Quelle: EHI 2006



## Entwicklung der Flächenproduktivität in Deutschland



**Anmerkung: Flächenproduktivität = durchschnittlicher Umsatz in € je Quadratmeter Einzelhandelsverkaufsfläche**

Quelle: HDE, KPMG (Prognose)

Seite 13



## Erläuterungen zur Verkaufsflächenentwicklung und Flächenproduktivität

Trotz des allenfalls mäßigen Wachstums bei den Umsätzen ist die Verkaufsfläche in Deutschland von 1990 bis 2005 um + 53 % gestiegen, also um mehr als die Hälfte. Bis zum Jahr 2010 ist mit einem weiteren Anstieg auf dann 125 Mio. m<sup>2</sup> in Deutschland zu rechnen.

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist in Deutschland in den vergangenen Jahren ebenfalls stark angestiegen. Im Jahr 2007 standen jedem Bundesbürger rund 1,4 m<sup>2</sup> Einzelhandelsverkaufsfläche zur Verfügung. Nach Österreich nimmt Deutschland damit im europäischen Vergleich eine Spitzenposition ein.

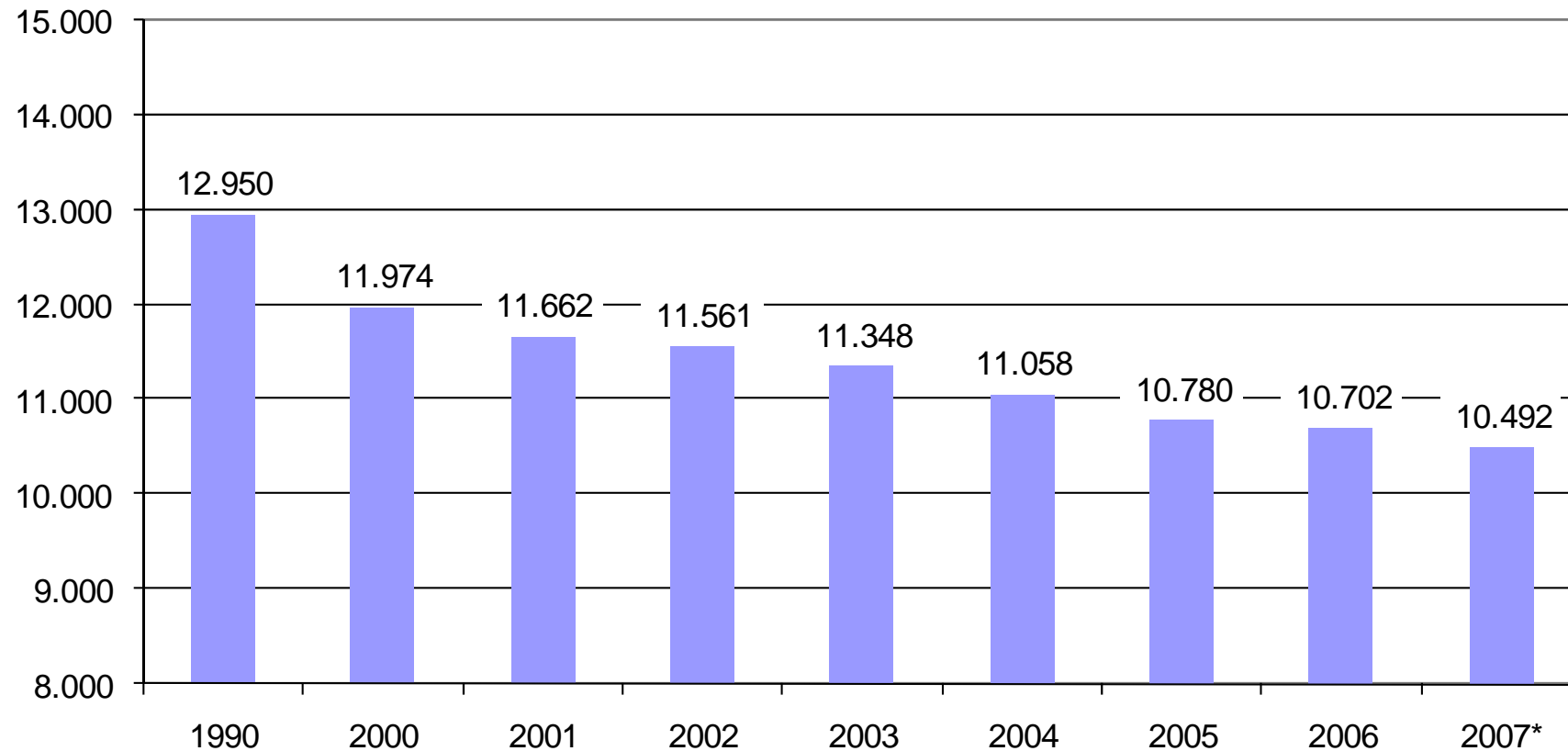
Das Ergebnis der immer weiter auseinander driftenden Schere zwischen Umsatz und Verkaufsflächenangeboten ist ein seit Jahren immer geringer werdender Durchschnittsumsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (= Flächenproduktivität). Bis zum Jahr 2010 ist zu erwarten, dass die Flächenproduktivität auf 2.900 €/m<sup>2</sup> sinkt, von im Jahr 2005 immerhin noch 3.300 €/m<sup>2</sup>. Daraus lassen sich insbesondere für den Immobilienmarkt erhebliche Konsequenzen ableiten. Abseits der 1a-Lagen der Großstädte und bevorzugter Fachmarktlagen dürfte es insbesondere in den Nebenlagen zu starken Abwertungen des Immobilienwertes und in der Folge zu Umnutzungen kommen.

### **Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung**

Der Druck von Unternehmen und Investoren nach neuen Einzelhandelsstandorten, insbesondere auf Fachmarktlagen, wird auch in Zukunft hoch bleiben. Insbesondere für Nebenlagen, aber auch immer mehr für innerstädtische Standorte steigt mit dem Verkaufsflächenangebot die wirtschaftliche Belastung. Um das Heft des Handelns zu behalten muss die Stadt Flöha eine aktive Standortpolitik betreiben, um nicht von renditeoptimierten Vorstellungen mancher Projektentwickler und Investoren getrieben zu werden. So wird mittels eines einfachen Bebauungsplans, der für den nicht beplanten Innenbereich der gesamten Stadt Flöha entwickelt wird, die Konzentration der künftigen Einzelhandelsentwicklung auf die neuen Mitte „Alte Baumwolle“ herbeigeführt. Zur Erhaltung einer lebendigen und multifunktionalen Struktur ist dies u.E. der einzige Weg, um eine Grundversorgung Flöhas im regionalen Wettbewerb zu sichern.



## Bevölkerungsentwicklung Flöha



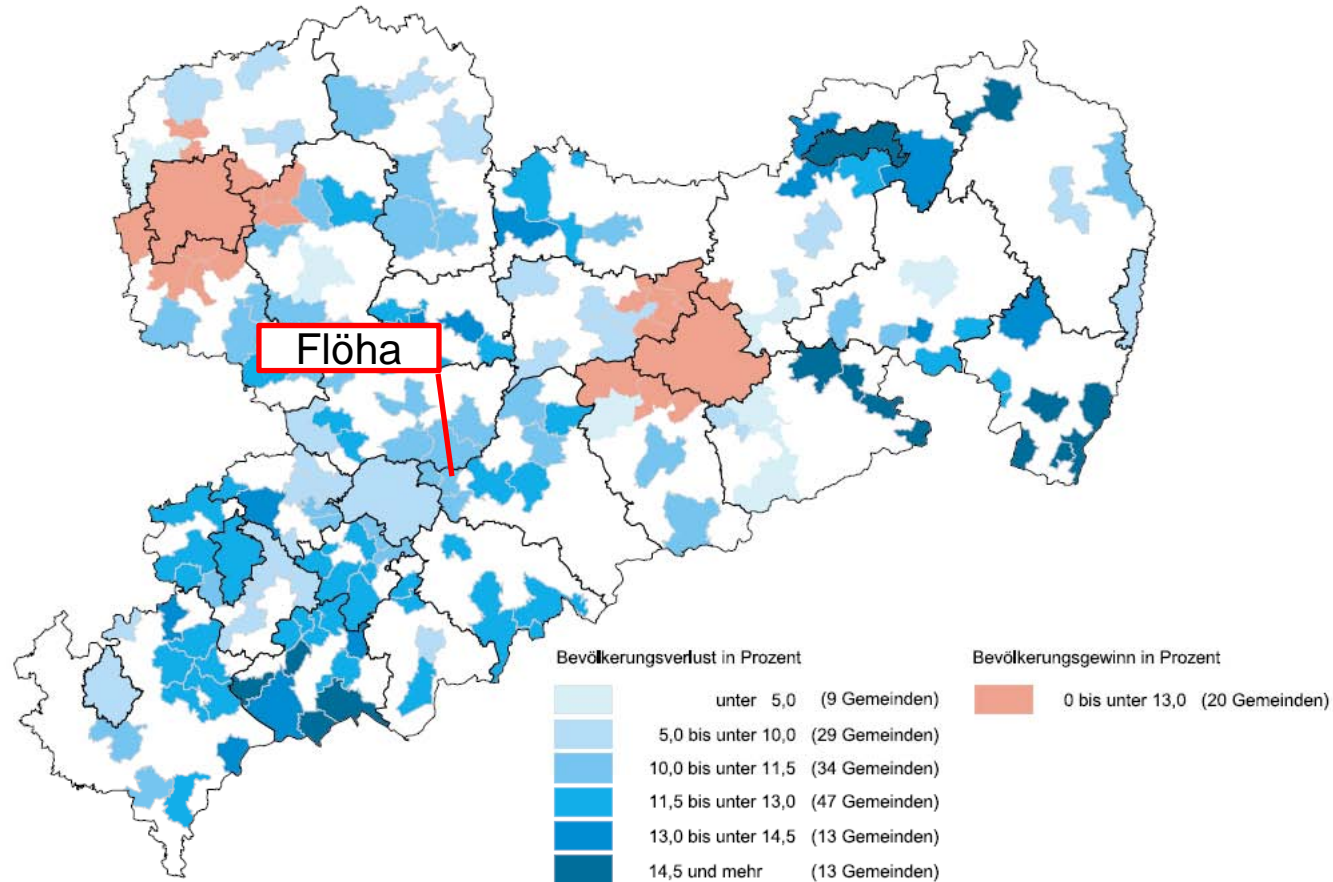
Quelle: Stadt Flöha sowie Wikipedia (mit \* gekennzeichnete Daten zum Stichtag 31.12.2006)



# Bevölkerungsprognose bis 2020



## 4. Regionalisierte Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen bis 2020 Bevölkerungsentwicklung 2006 bis 2020 nach Gemeinden ab 5 000 Einwohnern - Variante 1



© Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen - 4. Regionalisierte Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen bis 2020  
Darstellung auf der Grundlage der Übersichtskarte des Freistaates Sachsen 1 : 200 000 mit Genehmigung des Landesvermessungsamtes Sachsen; Genehmigungsnummer DN V 94/99.  
Änderungen und thematische Ergänzungen durch den Herausgeber. Jede weitere Vervielfältigung bedarf der Erlaubnis des Landesvermessungsamtes Sachsen.





## Erläuterungen zur Bevölkerungsentwicklung

Als vordringlichstes Problem und damit als größte Herausforderung der Stadt Flöha wird im Integrierten Stadtentwicklungskonzept aus dem Jahre 2002 der Bevölkerungsrückgang der Stadt bezeichnet. Insbesondere die Bauleitplanung wird damit vor völlig neue Herausforderungen gestellt. Das Stadtentwicklungskonzept zielte in der Untersuchung besonders auf die Problematik des veränderten Wohn- und Infrastrukturbedarfes ab. Hierzu wurden verschiedene Bevölkerungsprognosen herangezogen, die in der Folge auch für die Potenzialberechnungen im Einzelhandel Hintergrund für Szenarioberechnungen sein sollen.

Seit 1990 ist die Einwohnerzahl Flöhas von rd. 12.950 auf zwischenzeitlich 10.492 gesunken. Dies entspricht einem Rückgang von nahezu 19%. Die Stadt Flöha selbst geht bis zum Jahr 2015 von einem Rückgang auf 10.150 bis 9.500 Einwohner aus. Bei konstantem Abwanderungstrend ist dies wohl eine realistische Annahme.

### **Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung**

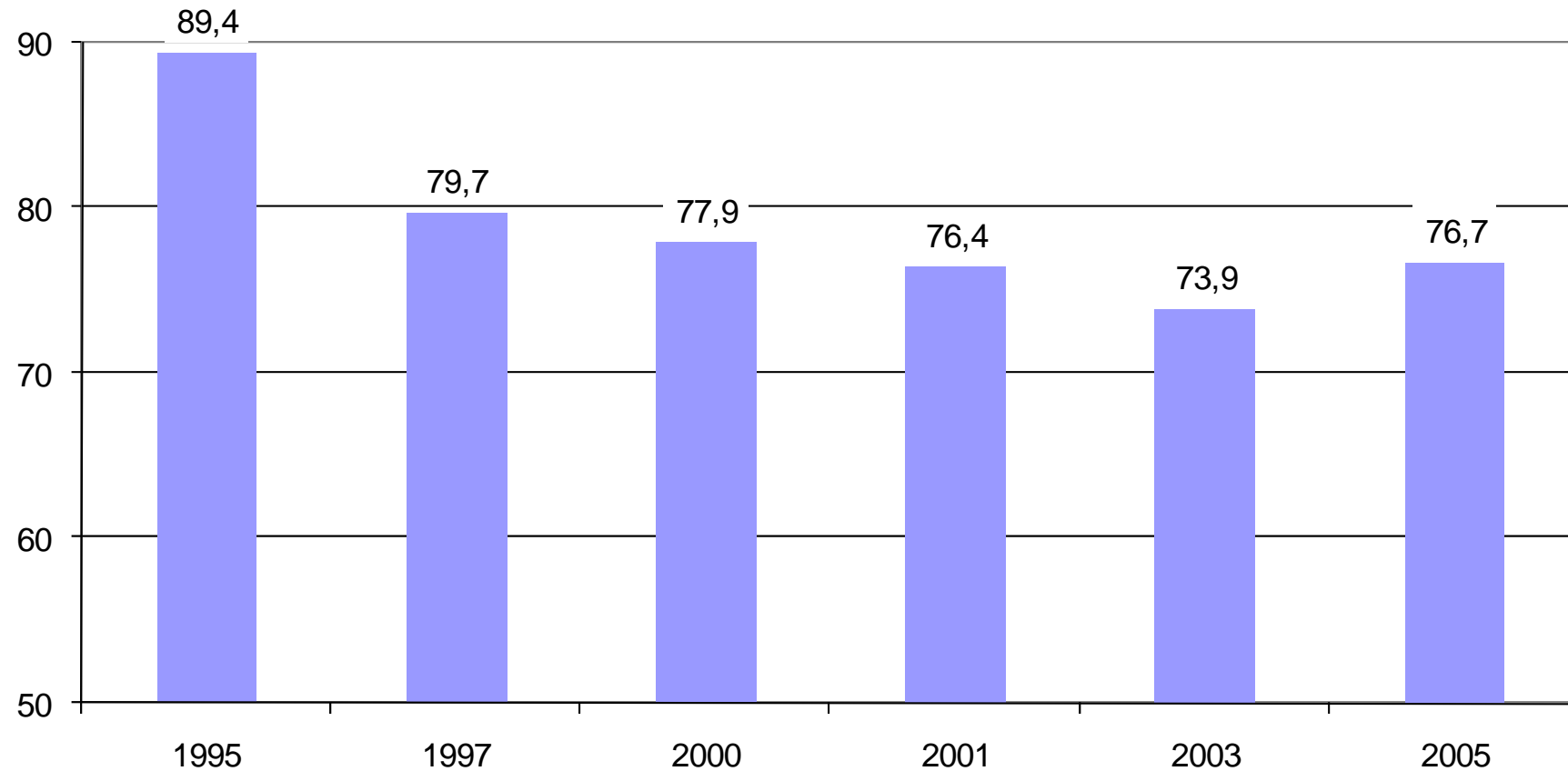
Der Flöhaer Einzelhandel muss einen anhaltenden Nachfragerückgang verzeichnen, der neben einem allgemein und bundesweit rückläufigen Konsumausgaben im Einzelhandel durch den Bevölkerungsschwund noch weiter verstärkt wird. Der Wettbewerbsdruck wird sich innerhalb der Handelslandschaft von Flöha weiter erhöhen. Eine Konzentration des Handels auf eine innerstädtische Kernzone ist damit eine notwendige Sicherungsstrategie.



# Kaufkraftentwicklung



## Kaufkraftentwicklung Flöha

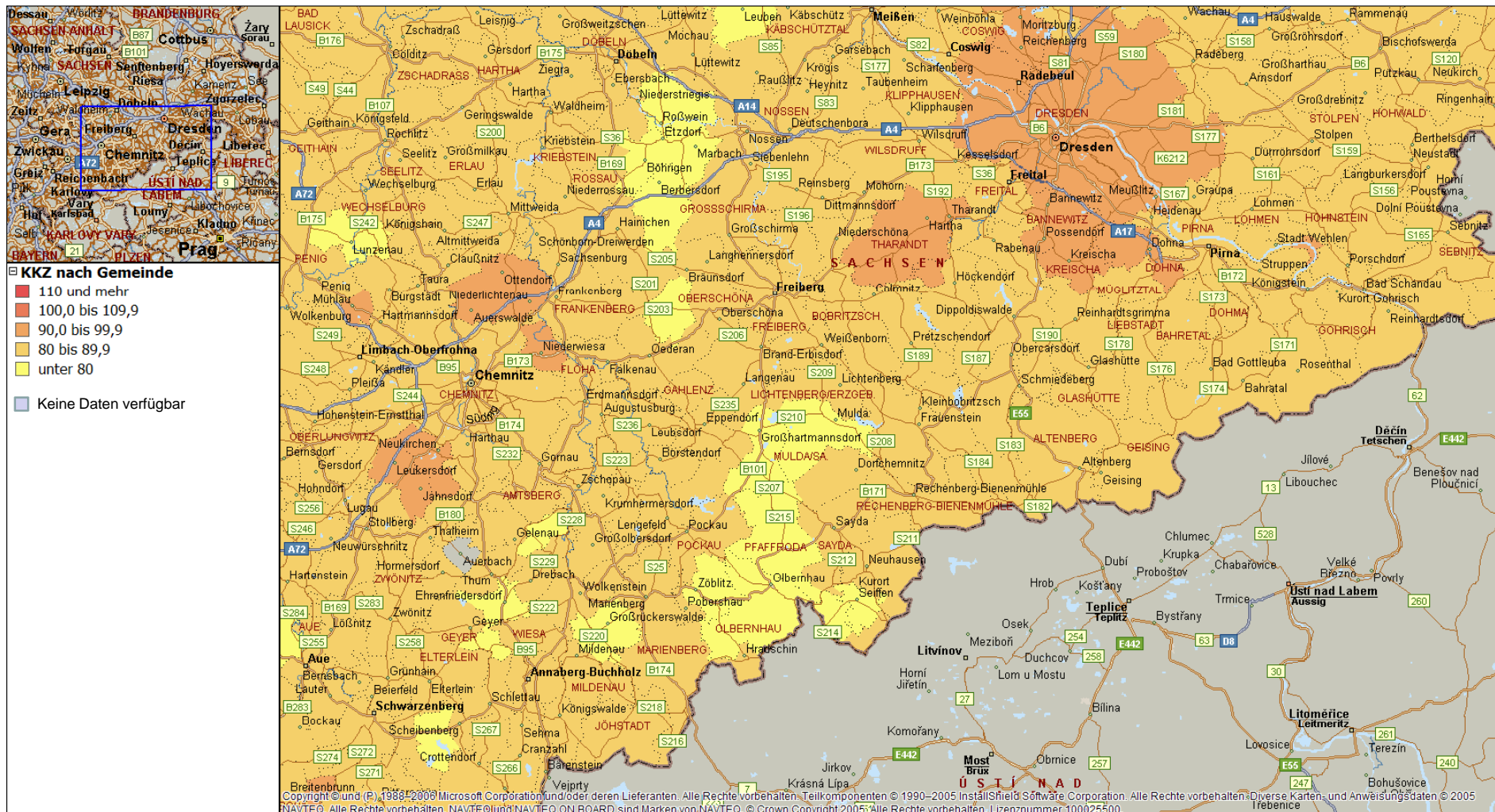


Quelle: GfK, MB-Research/CIMA 1995 - 2006

Seite 18



# Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Region, Basis 2006



Quelle: MB-Research/CIMA 2006



## Erläuterungen zur Kaufkraft

Die Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangene Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region. Kaufkraftkennziffern sind der in der regionalen Absatzplanung am häufigsten eingesetzte Indikator für das Konsumpotential einer Region. Sie bewerten regionale Teilmärkte hinsichtlich der verfügbaren Einkommen der Bevölkerung/ der privaten Haushalte des Gebiets. Dabei bezeichnet die Kennziffer 100 den Bundesdurchschnitt. Eine Kennziffer von 110 bedeutet entsprechend ein um 10 % höheres Kaufkraftpotential als im Bundesdurchschnitt.

Flöha verfügt mit 76,7, respektive einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer in Höhe von 83,9 über eine stark unterdurchschnittliche Kaufkraft. Regional zeigen sich in der Kaufkraftverteilung nur leichte Unterschiede. Das Kaufkraftniveau liegt zwischen 80 und knapp über 90. Die Einwohner von Chemnitz selbst verfügen durchschnittlich über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in Höhe von 88,5.

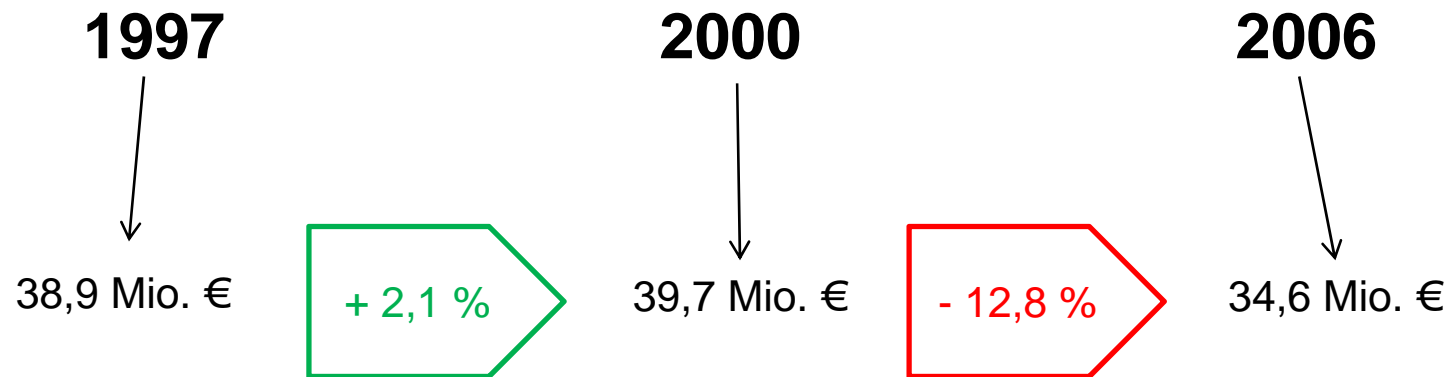
Für Flöha stehen demnach pro Kopf und Jahr lediglich 4.380 € als einzelhandelsrelevante Kaufkraft zur Verfügung. Im Bundesdurchschnitt sind dies derzeit 5.219 €.

### **Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung**

Ein niedriges durchschnittliches Kaufkraftniveau wirkt sich nicht gleich stark auf alle Einzelhandelsbranchen aus. Während im täglichen und kurzfristigen Bedarfsbereich die Nachfrage nicht wesentlich geringer ist, steht insbesondere den Anbietern des qualifizierten Bedarfsbereichs deutlich weniger Kaufkraft zur Verfügung. Dieses Phänomen wird auch als Kaufkraftelastizität bezeichnet. Für Flöha bedeutet dies, dass nicht nur die gesamte Nachfrage unterdurchschnittlich ist, sondern gerade Waren des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches in einem gehobenen bis hochwertigen Sortimentsniveau weniger stark nachgefragt werden. Als „Gewinner“ sind sicherlich preisgünstige und discountorientierte Angebotsformen zu bezeichnen, die sich auf die lokale Situation einstellen.



## Umsatzentwicklung Flöha



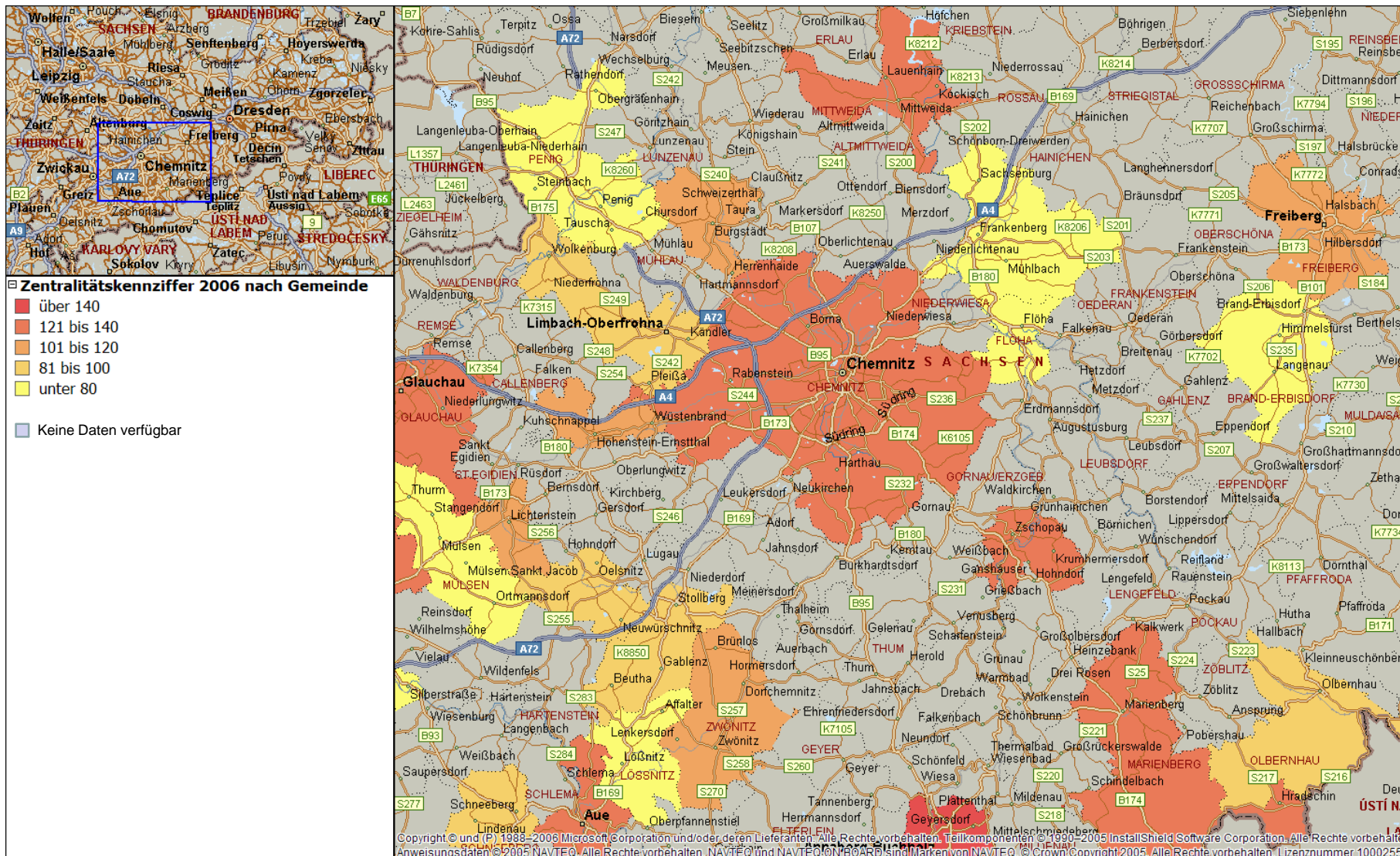
Quelle:GfK 1997, 2000 und MB-Research/CIMA 2006

### Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung

Die Umsatzentwicklung im Flöhaer Einzelhandel ist seit 1997 als negativ zu bewerten. Die sich permanent verschärfende Wettbewerbssituation in der Region (v.a. Chemnitz) bei gleichzeitig rückläufigen Einwohnerzahlen und Ausgabesätzen im Einzelhandel hat sich deutlich auf Flöha ausgewirkt. Ziel müsste es sein, weitere Umsatzrückgänge zu vermeiden und mindestens eine Sicherung auf dem bestehenden Niveau herbeizuführen.



# Einzelhandelszentralität 2006, Gemeinden > 10.000 Ew.



Quelle: MB-Research/CIMA 2006

Seite 22



## Erläuterungen Zentralität

Der Zentralitätsgrad bezogen auf den Einzelhandel (Einzelhandelszentralität) gibt für eine definierte Region an, welche Bedeutung die in diesem Gebiet ansässigen Betriebe für die Versorgung der in diesem und umliegenden Gebieten ansässige Bevölkerung hat. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb des Gebietes gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass Umsatz und Kaufkraft genau gleich sind. Bei einem Wert über 100 übersteigt der Umsatz die Kaufkraft entsprechend, es gibt also per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus umliegenden Regionen. Ein Wert unter 100 zeigt analog dazu an, dass Handelsumsatz an andere Standorte abfließt.

Das regionale Bild nach Städten (siehe Karte) zeigt, dass Flöha mit einer Kennziffer von lediglich 76 per Saldo starke Kaufkraftverluste hinnehmen muss. Insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind die Kaufkraftabflüsse nach Chemnitz deutlich. Regional ist Chemnitz das Einkaufsziel für den sog. qualifizierten Bedarf.

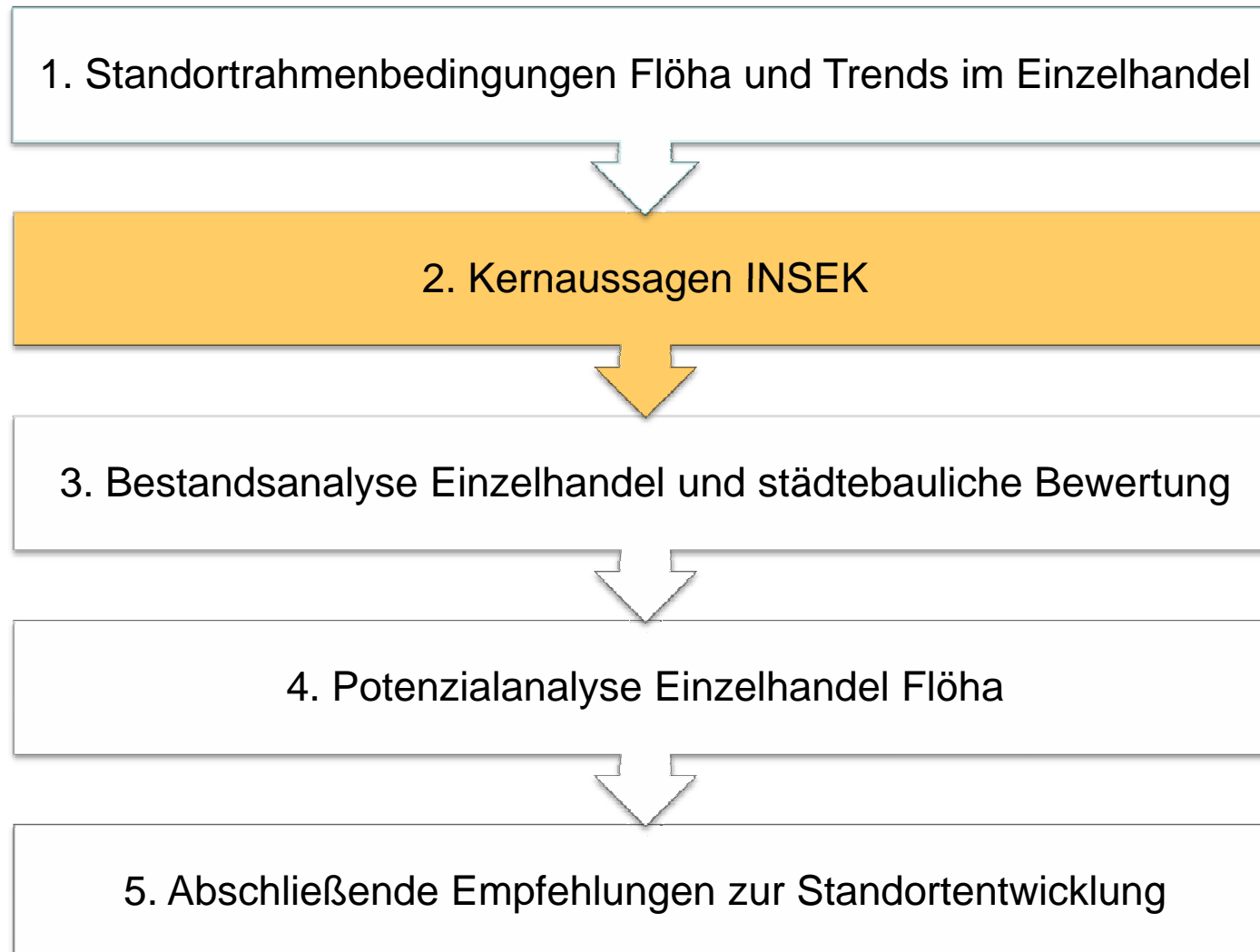
Alleine aus dem Zentralitätsgrad lässt sich allerdings keine Messung der Attraktivität einer Innenstadt vornehmen. So wird gerade im Falle von Chemnitz die Einzelhandelszentralität maßgeblich durch die Kaufkraftbindung der Shopping-Center bestimmt. Der Hauptanteil der Shopping-Center-Flächen liegt allerdings außerhalb der Innenstadt. Eine positive Beeinflussung der Chemnitzer Innenstadt findet nicht statt.

### **Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung**

Flöha wird sich im Rahmen der weiteren Stadtentwicklung nicht an den Ziel maßgeblich verstärkter Kaufkraftzuflüsse orientieren können. Eine verbesserte Angebotsstruktur kann jedoch in gewissem Maße zur Verminderung der Kaufkraftabflüsse führen. Hier besteht dann auch rechnerisch das Potenzial zur Steigerung der Zentralität. Für Flöha wird es wichtig sein, Kopplungen verschiedener Nutzungen und Funktionen in der Innenstadt zu provozieren. Mit der Realisierung des Wasserbaus ist der Grundstein für eine multifunktionale Nutzung der neuen Mitte bereits gelegt.



## Inhalt







## Kernaussagen vorhandener Gutachten



**Kernaussagen des INSEK 2002, die eine Relevanz für die weitere Einzelhandelsentwicklung aufweisen:**

### **Wohnen:**

- gezielter Rückbau von Wohnraum unter Erhaltung der Wohnqualität der Quartiere
- Stärkung zentraler Lagen und Konzentration der städtischen Infrastruktur
- Erhalt wirtschaftlichen Lebensfähigkeit der Wohnungsgesellschaft und –genossenschaft

### **Gewerbe:**

- Innenentwicklung vor Außenentwicklung
- Förderung eines verträglichen Miteinanders von Gewerbebetrieben und Wohnnutzung
- Bei Neugründung oder Umsiedlung: Reaktivierung von Brachen vor Flächenversiegelung
- Vorrangig Erschließung des Areals „Alte Baumwolle“ und Bahnhof, gewerbliche Erschließung Golfplatzareal vor Erweiterung Falkenauer Flur
- Generell: Konzentration der innenstadtverträglichen Nutzungen

### **Verkehr:**

- Bau der Ortsumgehung B173/B180 unter Verbesserung der Verknüpfung der Stadtteile
- Anbindung Sattelgut an die Innenstadt – dabei wird die Erschließung der „Alten Baumwolle“ eine zentrale Rolle spielen
- Sanierung kommunaler Straßen
- Förderung Fußgänger- und Radverkehre
- ÖPNV: angebotsorientierter Erhalt und weitere Verbesserung

Seite 25



## Kernaussagen vorhandener Gutachten



### INSEK 2002:

#### Handels- und Dienstleistungseinrichtungen:

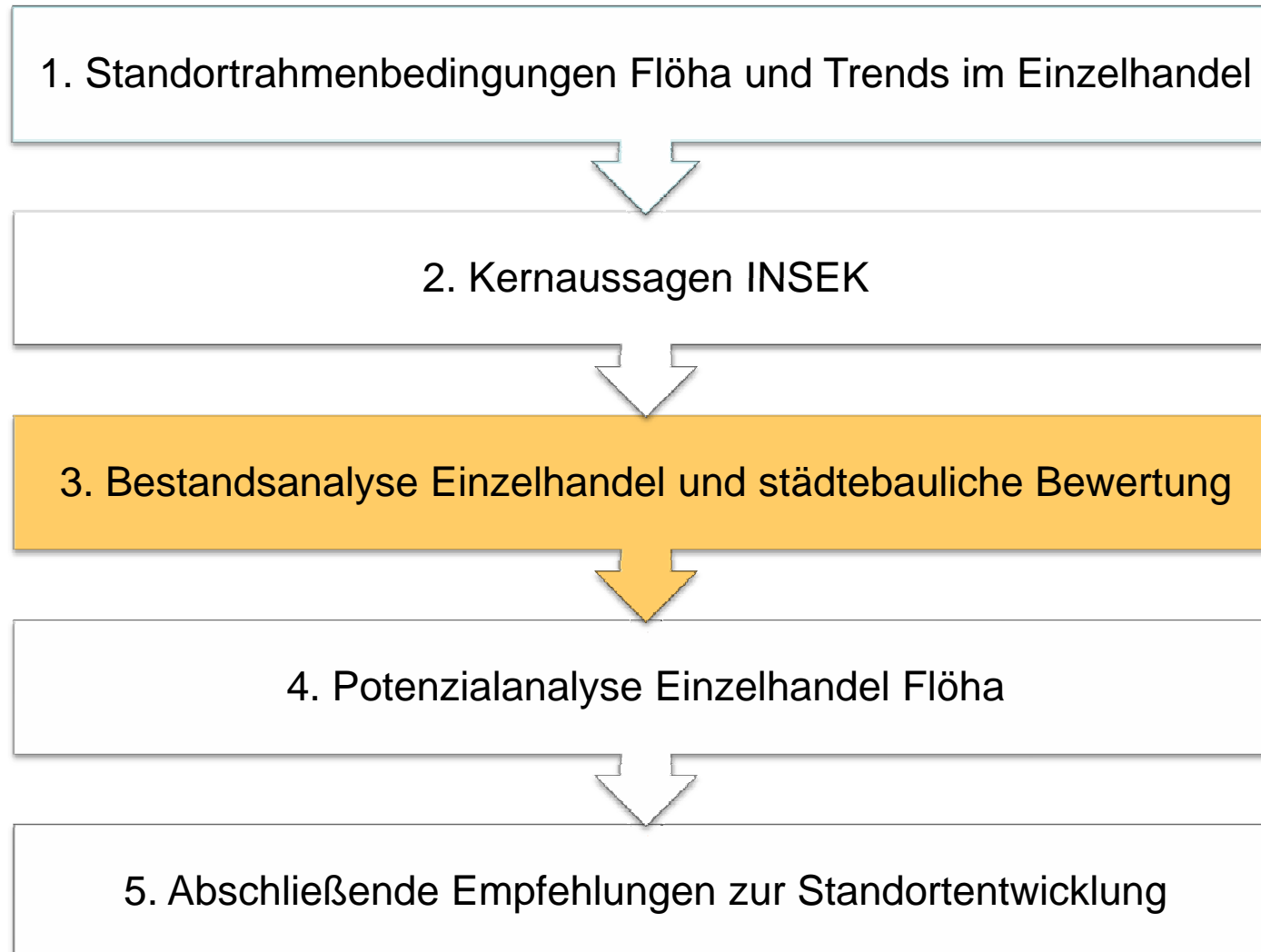
- täglicher Bedarf soll möglichst wohnortnah erhalten bzw. eingerichtet werden
- Konzentration des Angebotes auf die Kernbereiche der Innenstadt
- insgesamt wird nahezu keine Chance für die Fortentwicklung des aperiodischen Bedarfsbereiches gesehen, da die Konkurrenz zu Chemnitz als zu stark bewertet wird.
- Bei Revitalisierung der „Alten Baumwolle“ wird nur einem Garten- und Baumarkt eine Chance eingeräumt
- Generelle Empfehlung: Ausbau als Stadt der kurzen Wege

#### Tourismus:

- Entwicklung Flöhas als Ausgangspunkt für Tagesreisen, „Tor zum Erzgebirge“
- Wandern und Radfahren als Themenbereiche
- Schnittstellenfunktion im Bereich des ÖV erweitern
- Entwicklung einer touristischen Grundausstattung (Hotel, Pensionen, Einkehrmöglichkeiten, Museum, Stadtrundgänge, ...)

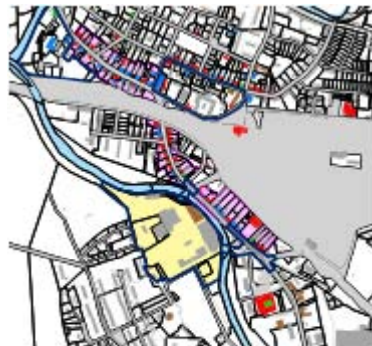


# Inhalt



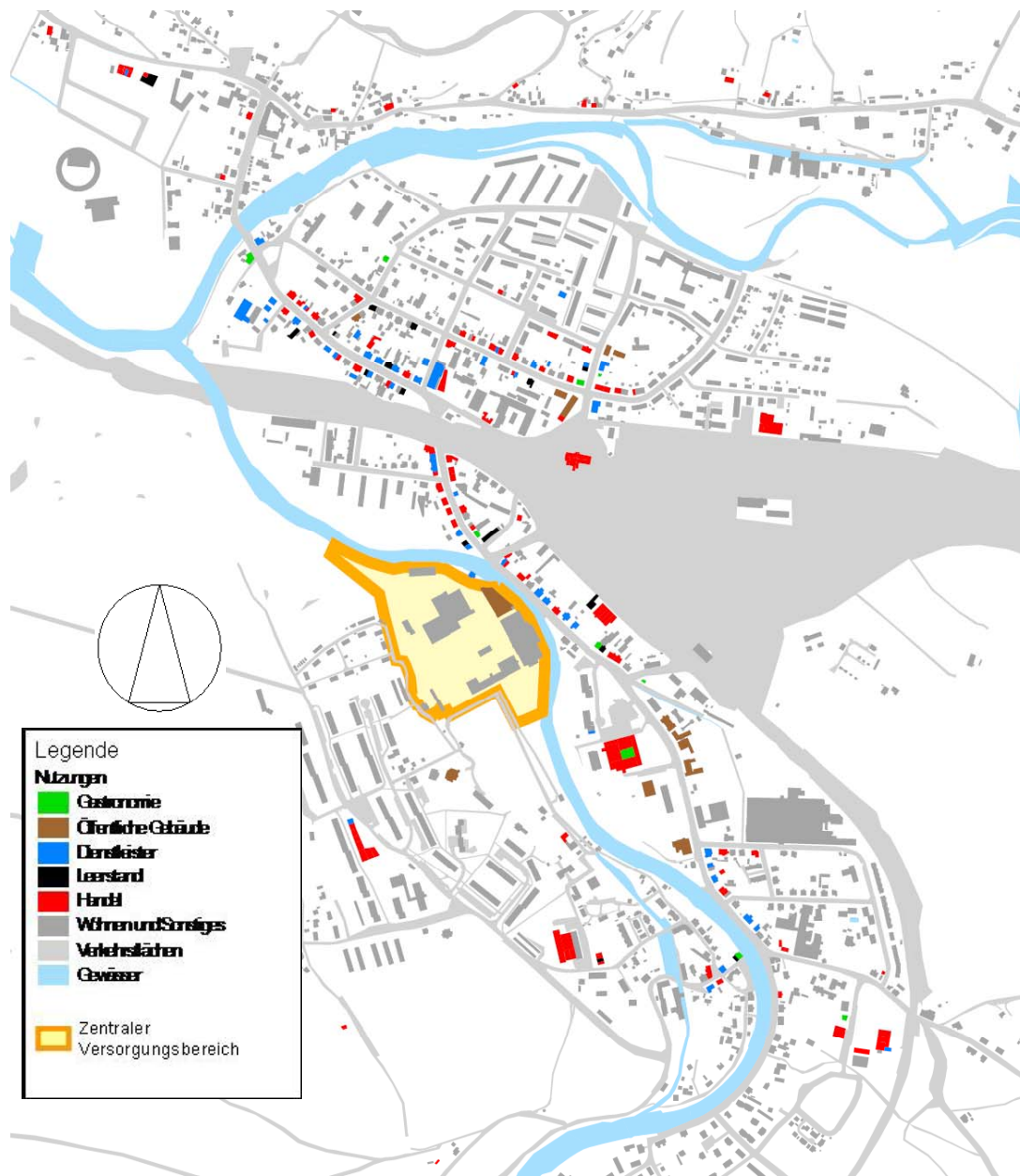


## Analyse der funktionalen Raumgliederung





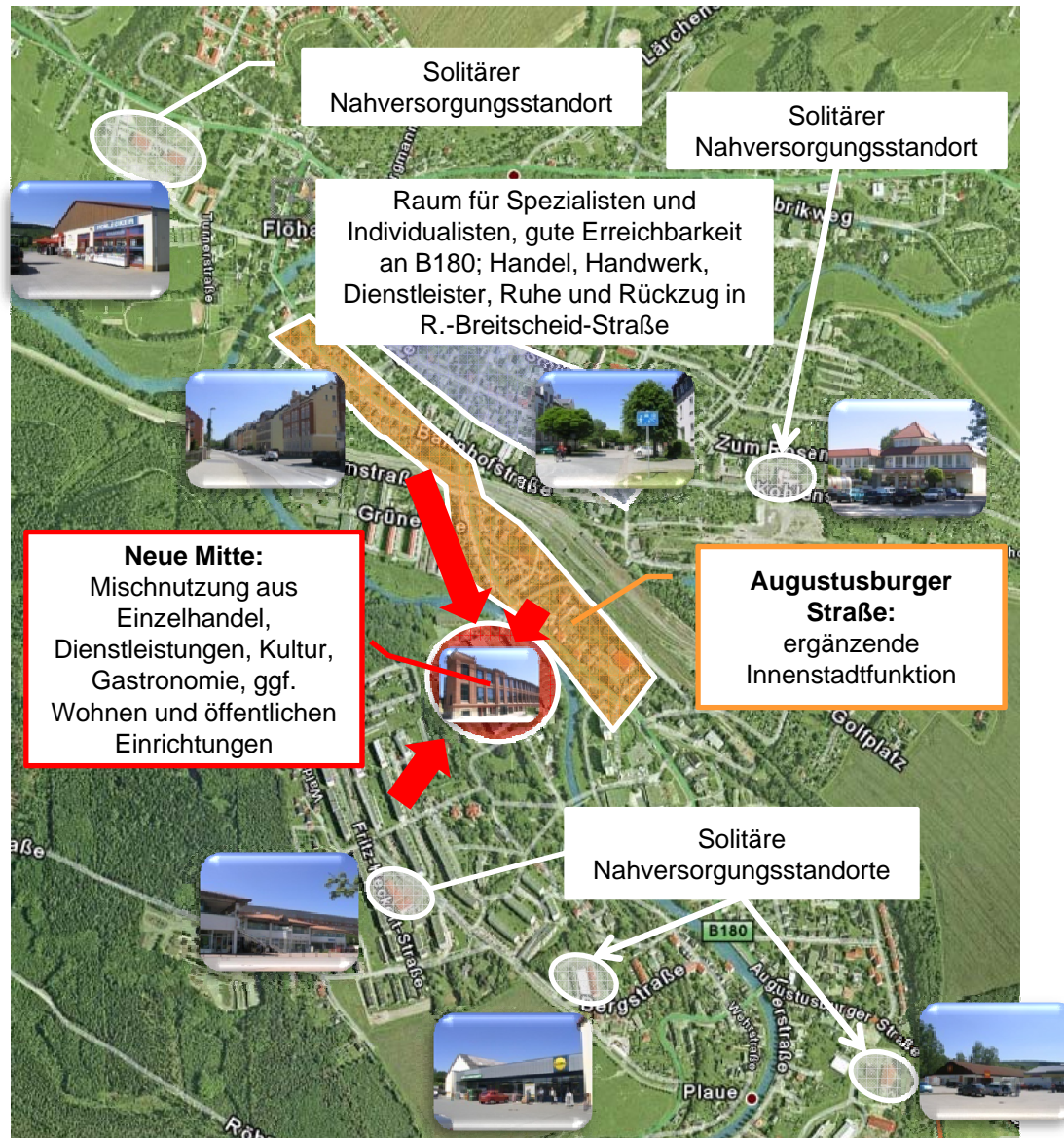
## Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Flöha



- Deutlich erkennbar liegen derzeit die höchsten Nutzungsdichten im Bereich Handel und Dienstleistungen entlang der Augustusburger Straße und der Rudolf-Breitscheid-Straße
- Als derzeitige Hauptlage des Einzelhandels ist jedoch nur der Bereich der Augustusburger Straße zwischen Hausnummer 14 und 65 zu definieren
- Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich für Flöha („Alte Baumwolle“) verfestigt planerisch das Ziel zur Schaffung einer neuen Stadtmitte
- Mit der Entwicklung der „Alten Baumwolle“ zur neuen Stadtmitte von Flöha könnten nachfragegerechte Handelsflächen bereitgestellt werden, die eine nachhaltige Überlebensfähigkeit der Betriebe sicherstellen würde
- Weitere solitäre Handelsstandorte schaffen wohnortnahe Versorgungsmöglichkeiten (Sattelgut, Kohlenstraße, Mörbitzbach, Turnerstraße, Bergstraße)



# Funktionale Einordnung



- Entwicklung der „Alten Baumwolle“ als zentrales Verbindungsglied der Stadt Flöha
- Ziel: Bündelung wesentlicher Innenstadtfunktionen auf engstem Raum
- Anspruch, eine hohe städtebauliche Dichte mit Erlebnischarakter zu schaffen
- Handel, Dienstleistungen, Kultur, Gastronomie, hochwertiges Wohnen, öffentliche Einrichtungen
- Zu entwickelnde Attribute der neuen Mitte: Ambiente, Flair, Einkaufserlebnis, Genuss, Ruhe, Ensemblewirkung, kompakte Vielfalt, Erreichbarkeit



# Bestandsanalyse, Städtebau. Einschätzung Rudolf-Breitscheid-Straße



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Wohnen (Ein- und Mehrfamilienhäuser), Gewerbe</li> <li>▪ Teilweise Leerstände</li> <li>▪ Die Nutzungsdichte macht einen innerstädtischen Eindruck, der sich nicht in der Stadtstruktur wiederfindet, erinnert eher an ein Wohnquartier</li> <li>▪ Hauptsächlich dreigeschossige Bauweise</li> <li>▪ Keine ebenerdigen Eingänge zu den kundenorientierten Erdgeschossnutzungen</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teils sanierte Fahrbahnen</li> <li>▪ Reduzierte Geschwindigkeiten, Spielstraße</li> <li>▪ Ruhender Verkehr, straßenrandparallel</li> <li>▪ Vereinzelt Gehsteige</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alter Baumbestand (meist Laubbäume)</li> <li>▪ Tlw. Rasenflächen</li> <li>▪ Vereinzelt Pflanzkübel</li> </ul>
Stadtstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überwiegend sanierter Gebäudebestand</li> <li>▪ Macht nur durch die vorhandenen Nutzungen innerstädtischen Eindruck, gleicht eher einer innerstädtischen Nebenlage, augenscheinliche Hauptnutzung liegt auf Wohnen;</li> <li>▪ Die Ladengeschäfte präsentieren sich nicht deutlich genug über Schaufenster</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innerstädtische Wohnfunktion</li> <li>▪ Versorgung mit Waren und Dienstleistungen</li> </ul>





## Augustusburger Straße nördlich der Bahnlinie

Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Gewerbe und Wohnen (MFH und EFH)</li> <li>▪ Keine hohe Fußgängerfrequenz</li> <li>▪ Vereinzelt Leerstände</li> <li>▪ Typische innerstädtische Geschäftsstraße</li> <li>▪ Kaum ebenerdige Eingänge zu den kundenorientierten Erdgeschossnutzungen</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchgangsverkehr (B 180), relativ hohes Verkehrsaufkommen</li> <li>▪ Parkbuchten straßenrandparallel</li> <li>▪ Breite Gehsteige, deutlich abgesetzt zur Fahrbahn</li> <li>▪ Eine Quermöglichkeit m. H. einer Verkehrsinsel</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaum Begrünung</li> <li>▪ Kletterpflanzen an Laternen</li> <li>▪ Tlw. Pflanzkübel vor den Ladenlokalen</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Größtenteils sanierter Gebäudebestand</li> <li>▪ Kein durchgehender Einzelhandelsbesatz</li> <li>▪ Wirkt aufgrund von Baulücken und großer Nutzungsdurchmischung unstrukturiert</li> <li>▪ Eingeschränkte Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes</li> <li>▪ geringe Flanierqualität, Außenpräsentation der Ladengeschäfte (Schaufenster) ist verbesserungswürdig</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wichtige Verkehrsader</li> <li>▪ Versorgung mit Waren und Dienstleistungen</li> <li>▪ Teilweise Wohnfunktion</li> <li>▪ Sonstiges Gewerbe/Handwerk</li> </ul>







# Bestandsanalyse, Städtebau. Einschätzung Augustusburger Straße südlich der Bahnlinie bis zur alten Baumwolle



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschlossenen Bauweise</li> <li>▪ Nutzungsmischung aus Einzelhandel (Hauptfunktion), Dienstleistung, Gastronomie und Wohnen (MFH) und Leerständen</li> <li>▪ Ebenerdige Eingänge zu den kundenorientierten Erdgeschossnutzungen</li> <li>▪ Hohe Nutzungsdichte, innerstädtischer Charakter</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchgangsverkehr (B 180), relativ hohes Verkehrsaufkommen</li> <li>▪ Parkbuchten straßenrandparallel</li> <li>▪ Breite Gehsteige</li> <li>▪ Querungsmöglichkeiten vorhanden</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaum Begrünung</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Größtenteils sanierter Gebäudebestand</li> <li>▪ Bildet homogene Einheit</li> <li>▪ Eingeschränkte Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes</li> <li>▪ geringe Flanierqualität, Außenpräsentation der Ladengeschäfte (Schaufenster) ist verbesserungswürdig</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wichtige Verkehrsader</li> <li>▪ Versorgung mit Waren und Dienstleistungen</li> <li>▪ Teilweise Wohnfunktion</li> <li>▪ Sonstiges Gewerbe/Handwerk</li> </ul>



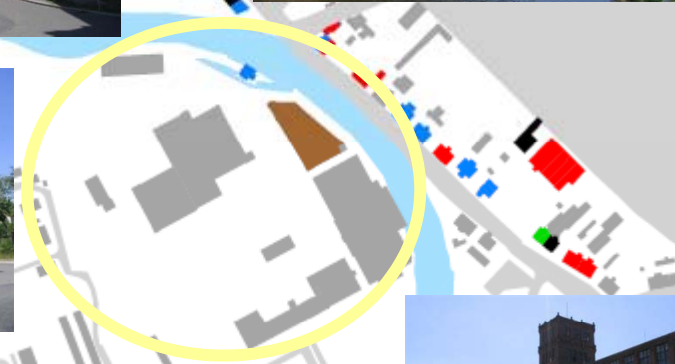


# Bestandsanalyse, Städtebau. Einschätzung

## „Alte Baumwolle“



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zukünftige Nutzung: geplante neue Stadtmittelfunktion mit einer Mischnutzung aus Versorgung, Kultur, Gewerbe, Dienstleistung, Wohnen und öffentlichen Einrichtungen</li> <li>▪ Alte Industriebrache, Teilnutzung eines Gebäudes, weitere Gebäude leer stehend</li> <li>▪ Öffentliche Einrichtung, Dienstleistung, Vereine</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zielverkehre zu den bereits in Funktion befindlichen Nutzungen</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Park an der Baumwolle</li> <li>▪ Teilweise verbuschte Brachflächen</li> <li>▪ Noch wenig Grüngestaltung</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktiver Industriekomplex des 19. Jhds.</li> <li>▪ Einheitliche Struktur, teilweise saniert (Wasserbau)</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zukünftig wichtige Stadtmittelfunktion als zentrales Verbindungsglied zwischen den Stadtquartieren</li> <li>▪ Multifunktionale Struktur</li> </ul>





# Bestandsanalyse, Städtebaul. Einschätzung Augustusburger Straße südlich der Bahnlinie von der alten Baumwolle bis Erdmannsdorfer Str.



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offene Bauweise</li> <li>▪ Nutzungslücken nehmen zu, teils Leerstände</li> <li>▪ Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Gewerbe und Wohnen (MFH und Geschosswohnungsbau)</li> <li>▪ Vermehrt öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Polizei)</li> <li>▪ Mischung aus Kleinbetrieben und filialisierten Großbetrieben (disca, EDEKA, ALDI, kik)</li> <li>▪ Ebenerdige Eingänge zu den kundenorientierten Erdgeschossnutzungen</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchgangsverkehr (B 180), relativ hohes Verkehrsaufkommen</li> <li>▪ Parkbuchten, straßenrandparallel und Kundenparkplätze an den Geschäften</li> <li>▪ Breite Gehsteige mit Kante zur Fahrbahn, nicht auf der gesamten Länge durchgängig</li> <li>▪ Beidseitig Radwege</li> <li>▪ Mehrere Querungsmöglichkeiten (Verkehrinseln)</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unterschiedliche Begrünung (alter Laubbaumbestand, tw. Rasenflächen und Pflanzkübel)</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teilweise sanierter Gebäudebestand</li> <li>▪ Vereinzelt lückenhaft</li> <li>▪ Wirkt aufgrund von Baulücken und großer Nutzungsdurchmischung unstrukturiert</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fließender Verkehr</li> <li>▪ Aktuell: großflächiger Nahversorgungsstandort Innenstadt (autoorientiert)</li> </ul>





# Bestandsanalyse, Städtebaul. Einschätzung

## Turner Straße



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fachmarktstandort in nicht integrierter Stadtrandlage</li> <li>▪ Einzelhandelsagglomeration (NKD, Schlecker, Getränkemarkt, Blumen, Bäcker) und Dienstleistung (Friseur)</li> <li>▪ Großflächiger Leerstand</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausschließlich Kundenverkehr, Zielverkehre</li> <li>▪ Zusätzliche Verkehre zum Schulzentrum und zu Sportanlagen</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Großflächig versiegelter Gewerbestandort mit Grünpflanzungen, westlich anschließend landwirtschaftliche Nutzung und Retentionsflächen</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine hohe städtebauliche Qualität, funktionale Raumgestaltung</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autoorientierter Versorgungsstandort</li> </ul>



# Bestandsanalyse, Städtebau. Einschätzung Fritz-Heckert-Straße



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel, Dienstleistung</li> <li>▪ Geschosswohnungsbau (Plattenbausiedlung)</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunden- und Anliegerverkehr</li> <li>▪ ruhender Verkehr (Besucher und Bewohner)</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Begleitgrün und Rasenflächen zwischen dem Gebäudebestand</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barrierefreie Gestaltung</li> <li>▪ Klare Oberflächengestaltung mittels Pflaster und Asphalt</li> <li>▪ Einheitliche Möblierung</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solitäres Nahversorgungszentrum Sattelgut</li> <li>▪ Dichte Wohnfunktion</li> </ul>





# Bestandsanalyse, Städtebaul. Einschätzung Bergstraße



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandelsagglomeration (LIDL, Getränkemarkt, Bäckerei, Lotto, Toto) und Dienstleistung (Postfiliale)</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zielverkehre (Kunden- und Anliegerverkehr)</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine attraktive Grüngestaltung</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine besondere Gestaltqualität</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahversorgung des Quartiers</li> </ul>





# Bestandsanalyse, Städtebaul. Einschätzung Am Mörbitzbach



Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fachmarktstandort in nicht integrierter Stadtrandlage</li> <li>Einzelhandelsagglomeration (Penny, Getränkemarkt, Bäcker, Metzger) und Dienstleistung (Videothek)</li> <li>Lage im Gewerbegebiet</li> </ul>
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausschließlich Kundenverkehr, Zielverkehre</li> </ul>
Grün	<ul style="list-style-type: none"> <li>Großflächig versiegelter Gewerbebestandort</li> </ul>
Gestalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine besondere Gestaltqualität</li> </ul>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autoorientierter Versorgungsstandort</li> </ul>





## Fazit



### Funktionale Raumgliederung Flöha

Aus der Beschreibung der Funktionsbereiche der Stadt Flöha lässt sich deutlich ablesen, dass weder die Nutzungsdichten noch die städtebaulichen Dichten eine Situation erzeugen, die als belebte Stadtmitte Flöhas zu definieren wäre. Die Stadtgröße Flöhas erlaubt keinen weit auseinanderliegenden Standortmix innerstädtischer Funktionen.

Gewachsene Standorte, wie die Augustusburger Straße und die Rudolf-Breitscheid-Straße können keine ausreichende Vielfalt und Aufenthaltsqualität für eine attraktive Innenstadt erzeugen.

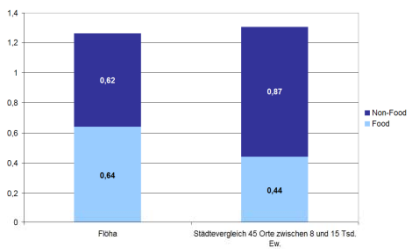
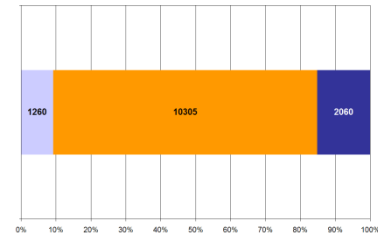
Zu einer echten urbanen Mitte fehlen multifunktional nutzbare Platzsituationen (z.B. für einen Wochenmarkt), eine rahmengebende Ensemblewirkung, Ruhe- und Verweilzonen, attraktive Gewerbeflächen mit repräsentativen Ladenzeilen (insbesondere großformatige Schaufensterfronten), Flächen für Außengastronomie und vieles mehr. Diese Situationen wären erstmals mit der Fortentwicklung der „Alten Baumwolle“ zu schaffen.

Zur heterogenen innerstädtischen Situation kommen solitäre Versorgungsstandorte, die im Wesentlichen der Nahversorgung und der Versorgung mit fachmarktorientierten Angeboten dienen.

#### **Relevanz für die Flöhaer Einzelhandels- und Stadtentwicklung**

Zur Steigerung der Funktionsfähigkeit der Stadt Flöha ist es u.E. unabdingbar, möglichst viele Nutzungen und Funktionen zentral zu konzentrieren. Innenstadtrelevante Neuansiedlungen und innerstädtische Verlagerungen zentrumsbildender Gewerbe (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Freiberufler, etc.) sollten möglichst auf das Areal der „Alten Baumwolle“ gelegt werden, um wechselseitige Kopplungseffekte und damit hohe Nutzungsfrequenzen zu forcieren.





## Analyse der Einzelhandelsfunktion

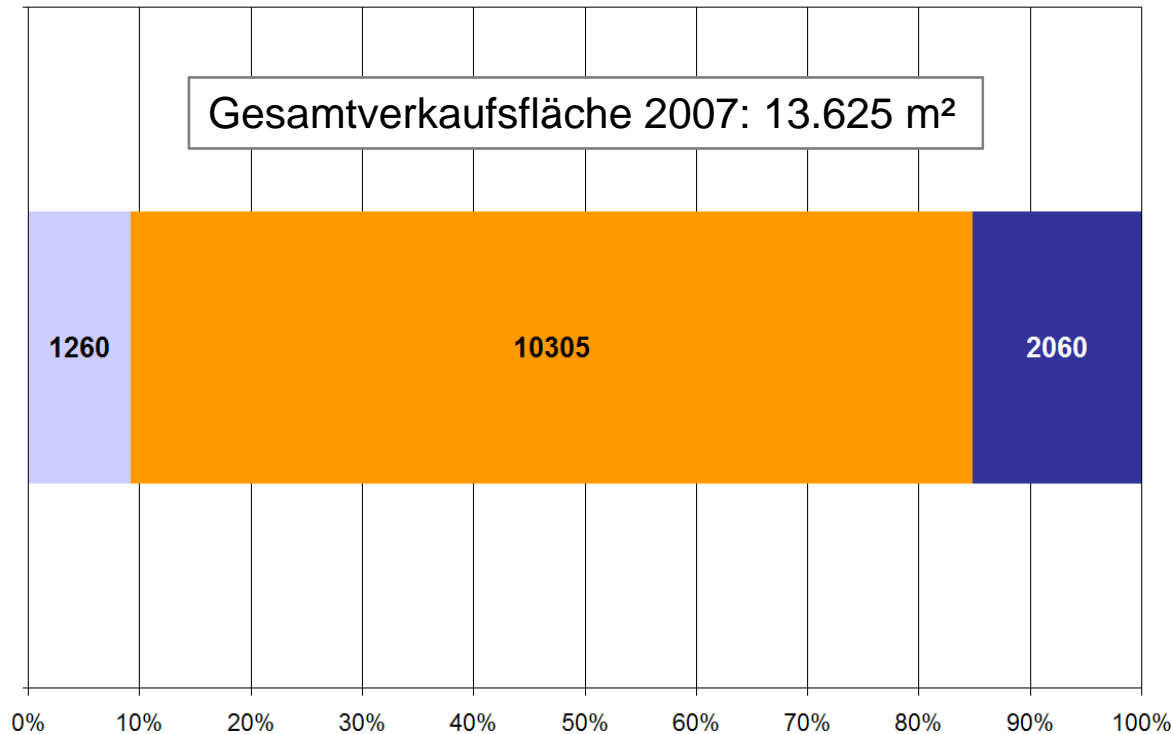




# Einzelhandelsangebot in Zahlen



## Einzelhandelsverkaufsfläche nach Lagen 2007

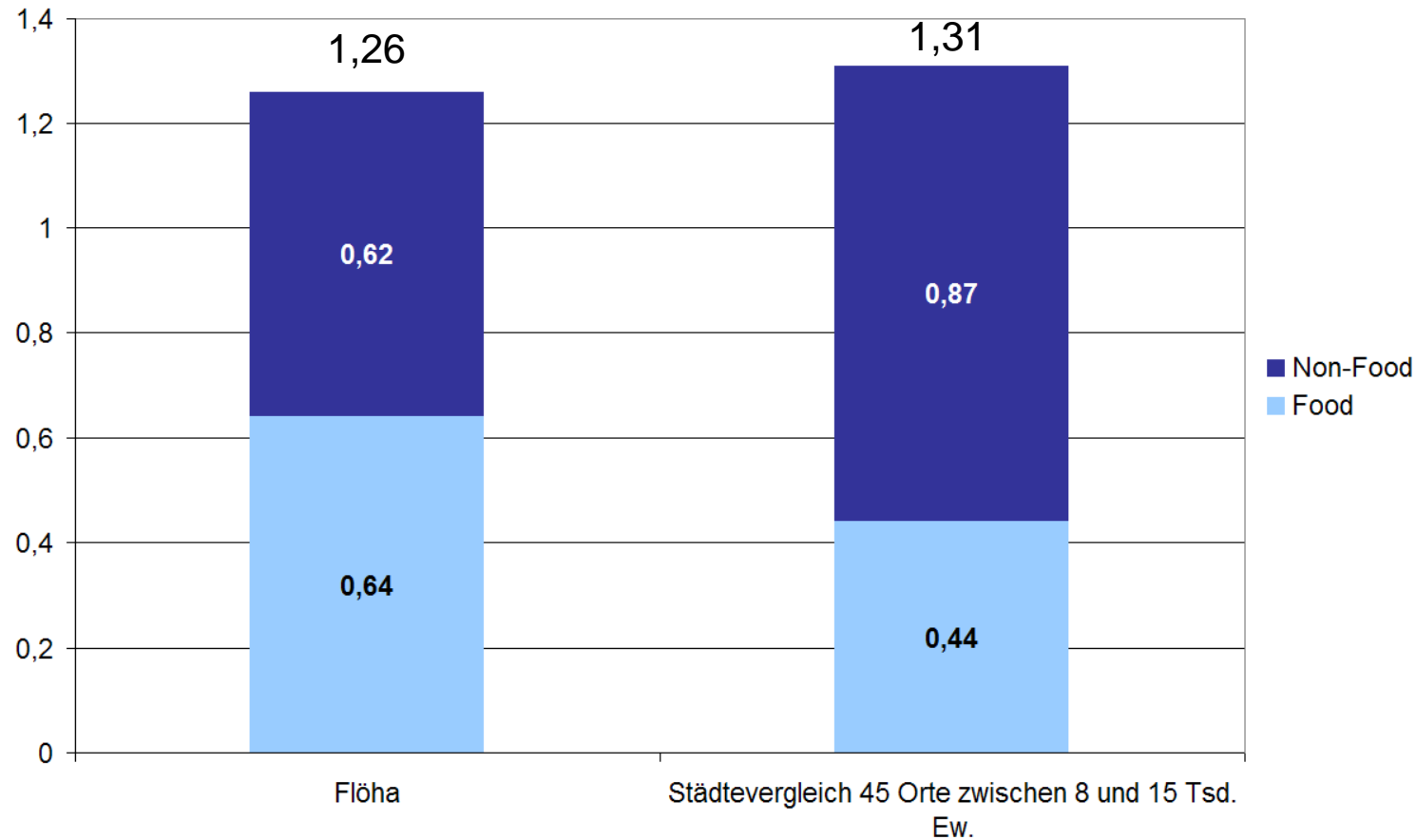


Quelle: eigene Erhebungen

- Lage 1:** Hauptlage Innenstadt (derzeit dichtester Geschäftsbesatz: Augustusburger Straße 14 bis 65)
- Lage 2:** integrierte Innenstadtlagen (v.a. restliche Augustusburger Straße, Rudolf-Breitscheid-Straße, Bahnhofstraße, Sattelgut, Bergstraße)
- Lage 3:** nicht integrierte Lagen (Turnerstraße, Mörbitzbach)



## Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> je Einwohner im Vergleich 2007



Quelle: Eigene Erhebungen und CIMA Städtevergleich 2007



## Erläuterungen Verkaufsflächen in Flöha

Die Bestandsanalyse ist für jede Art von Einzelhandelsuntersuchung die unverzichtbare Basisgröße für die Bewertung. Die CIMA hat im Jahr 2007 eine vollständige Erhebung aller Einzelhandelsverkaufsflächen in Flöha durchgeführt. In Flöha stehen derzeit insgesamt 13.625 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche über alle Branchen zur Verfügung. Der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche ist in Flöha schwer zu quantifizieren, da eine engere Innenstadt nur schwer abzugrenzen ist. Die innerstädtische Hauptlage Flöhas (Lage 1) fällt mit lediglich 9,3% der Fläche nur wenig ins Gewicht. Die Mehrzahl der Verkaufsflächen liegt im integrierten Innenstadtbereich, ist jedoch über das gesamte Stadtgebiet verteilt. Besondere Nutzungsdichten sind nur noch in der Rudolf-Breitscheid-Straße vorzufinden. Hier wird deutlich, dass Flöha dringlich eine konzentrierte Hauptlage des Einzelhandels entwickeln sollte. Der Angebotsschwerpunkt der Lage 2 ist zu verstreut, um positive Kopplungseffekte zu generieren.

Flächendeckende Vergleichsdaten für deutsche Städte sind keiner offiziellen Statistik zu entnehmen und daher abhängig von eigenen Erhebungen. Die Relation der Verkaufsfläche je Einwohner wird allgemein gerne als Vergleichswert für den Angebotsbesatz verwendet. Der Bundesdurchschnitt liegt hier derzeit bei 1,4 m<sup>2</sup> je Einwohner. Die Vergleichsstädte haben hier einen Durchschnittswert von 1,31 m<sup>2</sup>. Interessant erscheint vor allem das Flöhaer Übergewicht der Food-Flächen, während die Non-Food-Flächen in Bezug zur Einwohnerzahl deutlich unterrepräsentiert sind.

### **Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung**

Ungeachtet der Sortimente sollte unseres Erachtens die Stärkung der Innenstadt als wesentlicher Standort im Zentrengefüge Flöhas ein priorisiertes Anliegen der weiteren Entwicklung sein.

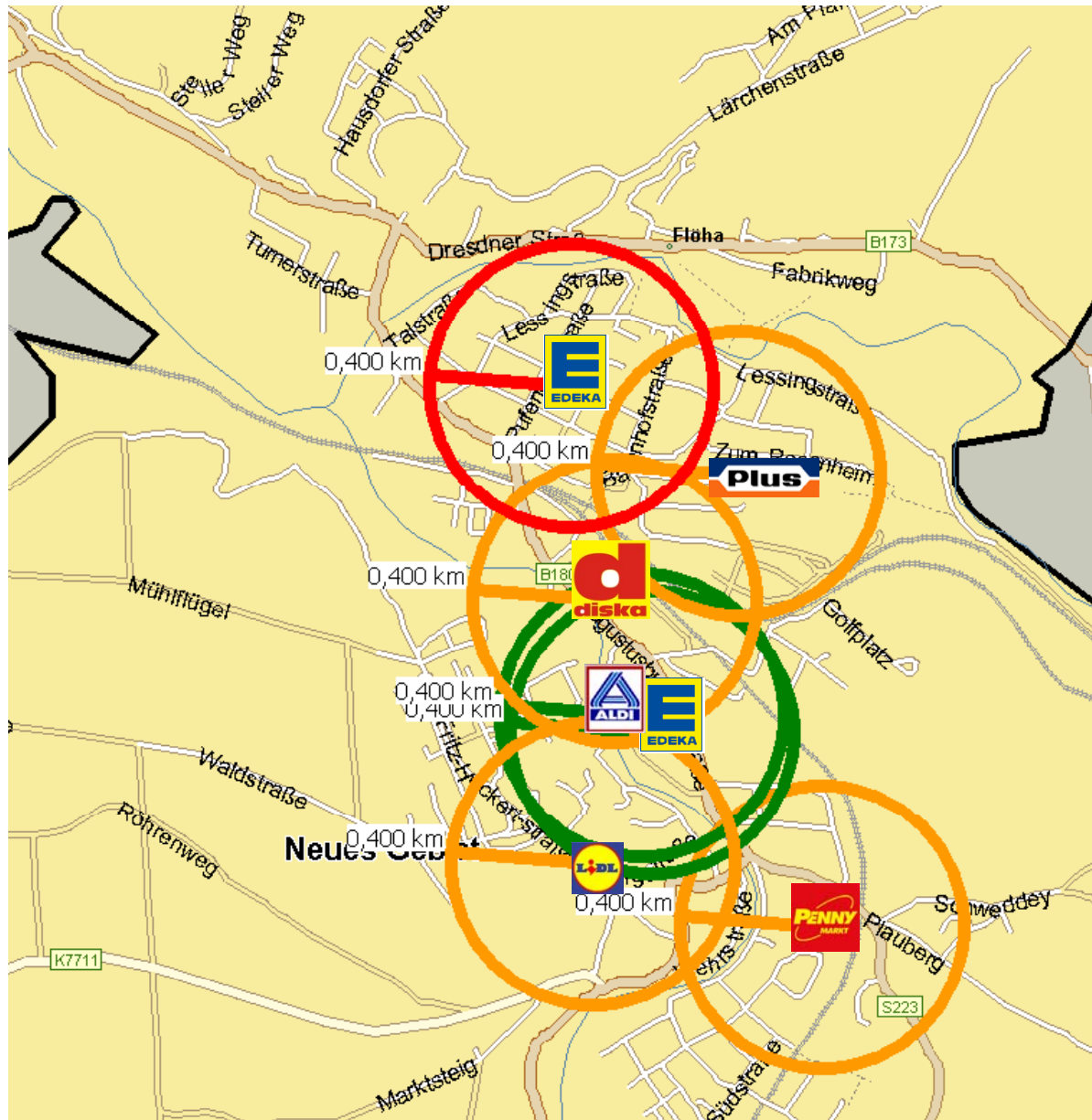


# Lebensmittelbetriebe in der Region









# Lebensmittelmonitor Flöha: Wettbewerbsfähigkeit



## Legende

-  Sehr gute Wettbewerbsfähigkeit
-  Mittlere Wettbewerbsfähigkeit, ggf. Veränderungsbedarf bei Größe und Lage
-  Schwache Wettbewerbsfähigkeit, bei Wettbewerbsverschärfung ist Marktaustritt zu rechnen
-  Fußläufiger Einzugsbereich 400 m, oder 5 Minuten



## Fazit zur Versorgung Lebensmittel



### **Regionale Versorgung:**

Regional wie auch lokal ist die Lebensmittelversorgung in und um Flöha bereits als gut zu bezeichnen. Die Betriebe Flöhas sind im Wesentlichen auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtet. Durch die sehr schwache Versorgungslage in Falkenau, Erdmannsdorf und Augustusburg ist jedoch anzunehmen, dass gewisse Kaufkraftzuflüsse im täglichen und kurzfristigen Bedarfsbereich stattfinden.

### **Lokale Versorgung:**

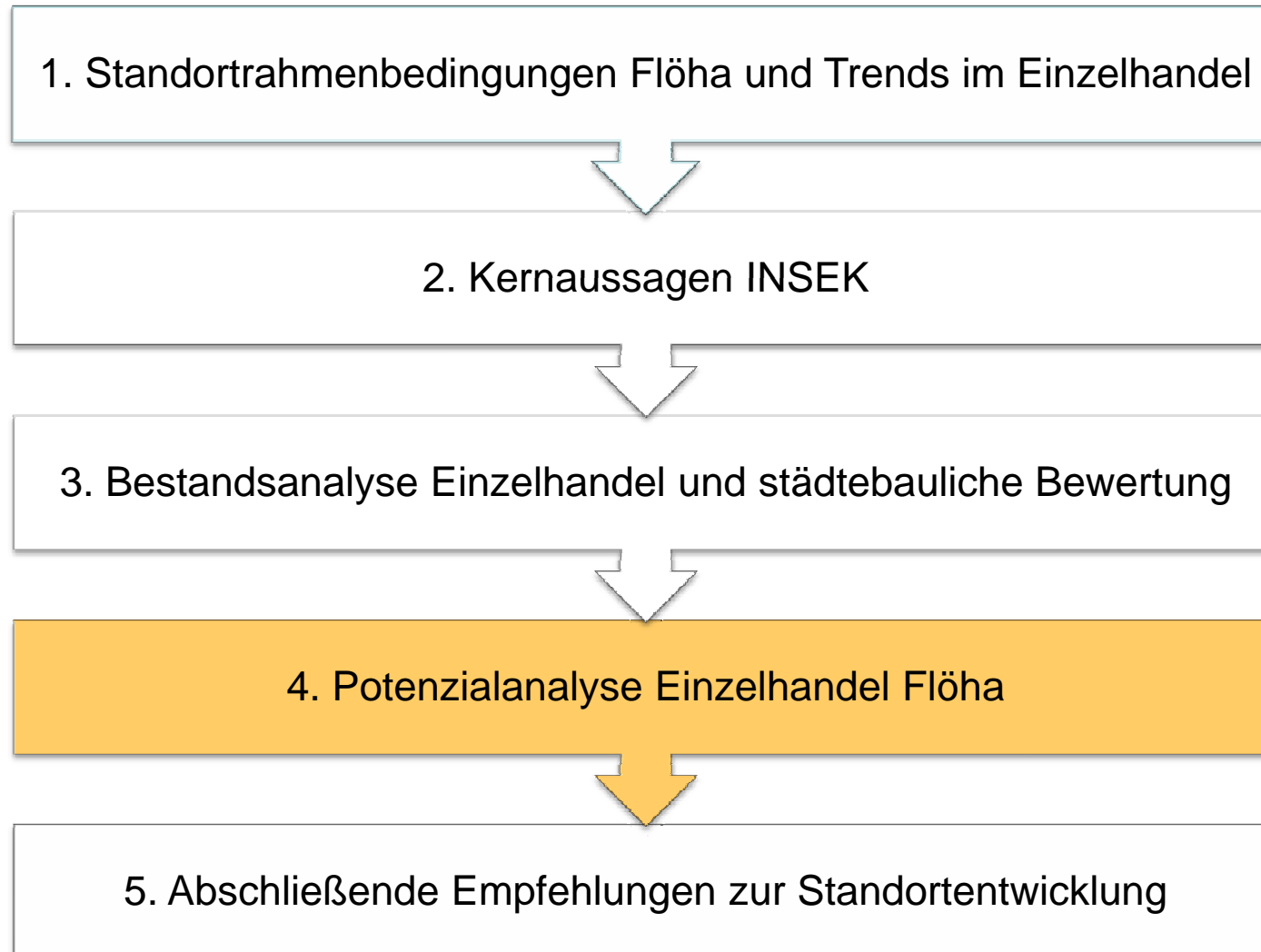
Wie bereits festgestellt, ist die quantitative Lebensmittelversorgung in Flöha als überdurchschnittlich zu bezeichnen. Auch eine fußläufige Nahversorgung der Hauptwohngebietet ist gewährleistet. Bewertet man die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe, so ist festzustellen, dass bei 4 Betrieben Veränderungsbedarfe im Zuge einer Wettbewerbsanpassung zu erwarten sind. Die Discounter Penny, Lidl, Plus und diska werden mittelfristig Vergrößerungen und/oder Verlagerungen anstreben, um den veränderten Marktbedingungen gerecht zu werden. Als akut gefährdet wird der EDEKA nah&gut eingestuft, auch wenn er eine wichtige fußläufige Versorgungseinrichtung darstellt. Lediglich der Kopplungsstandort ALDI und EDEKA ist als hoch wettbewerbsfähig einzustufen. Die optimale Erreichbarkeit, beste Parkmöglichkeiten und gute Flächengrößen sind als Gründe anzuführen.

### **Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung**

Verlagerungswünsche von Lebensmittelbetrieben sollten primär auf die „Alte Baumwolle“ gelenkt werden. Sollte dies nicht gelingen, ist eine gute räumliche Nahversorgung des Siedlungsgebietes immer zu berücksichtigen.



## Inhalt



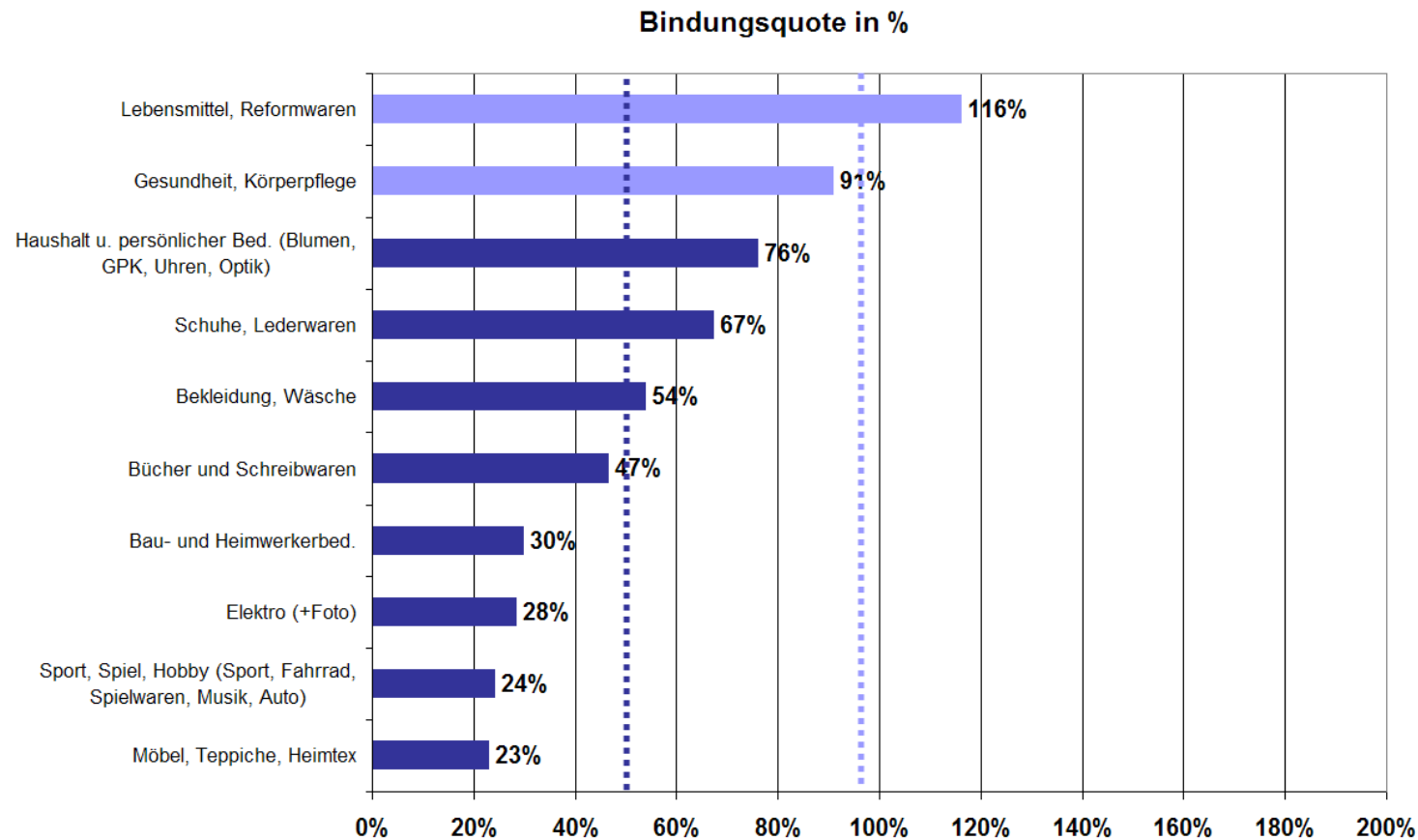




# Bindungsquoten



## Bindungsquoten nach Branchenbereichen



**Lesebeispiel:** In der Branchengruppe Lebensmittel werden 116% der Kaufkraft in Flöha durch die vorhandenen Anbieter gebunden. Der Umsatz in Flöha ist demnach 1,16 mal so hoch wie die branchenspezifische Kaufkraft (= Marktpotential) im Stadtgebiet.

Quelle: eigene Berechnung 2007



## Erläuterungen Umsatzpotential und Bindungsquoten

Das Umsatzpotential eines Einkaufsstandortes wird in der Handelsforschung mit so genannten ökonometrischen Modellrechnungen bestimmt, die ggf. durch empirische Erhebungen gestützt werden können. Die CIMA verwendet hierzu ein selbst entwickeltes, computergestütztes Simulationsmodell nach HUFF, das für die Berechnung des Umsatzpotentials eine Reihe von Faktoren wie Geographie, Verkehrsbeziehungen, Wettbewerber und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft berücksichtigt. Die tatsächlich gegenwärtig erzielten Einzelhandelsumsätze werden zum einen anhand der Umsatzsteuerstatistik, zum anderen auf Basis der vollständig vorhandenen Bestandsaufnahme in Flöha hochgerechnet. Die Modellrechnung nach HUFF erlaubt auch „Was-wäre-wenn-Simulationen“, wie sie beispielsweise für ein Szenario 2015 erforderlich sind.

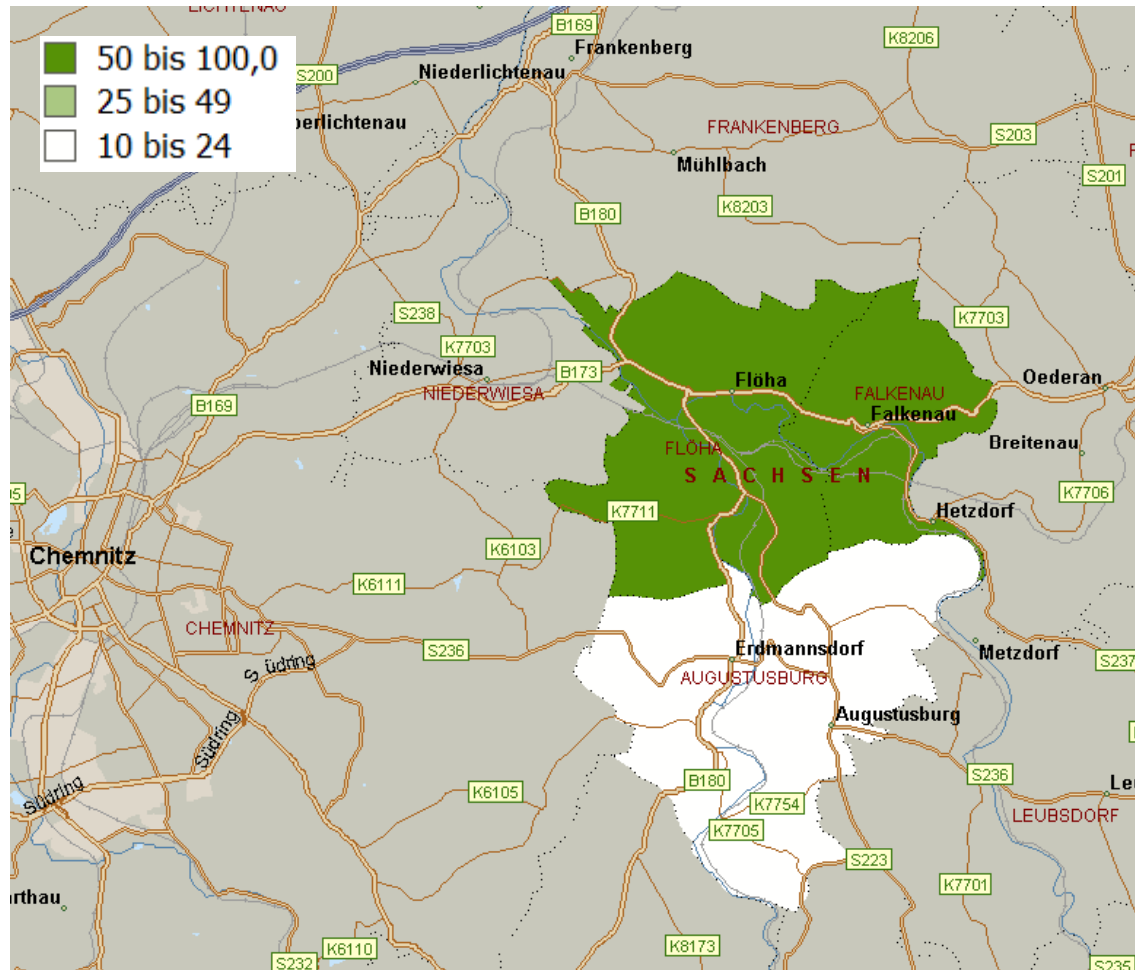
Die Bindungsquote nach Branchenbereichen gibt an, wie weit das örtliche Marktpotential (also die in Flöha vorhandene Kaufkraft ohne Kaufkraftzuflüsse) von den Flöhaer Anbietern gebunden werden kann. Es drückt somit analog zum Zentralitätsgrad des gesamten Einzelhandels den Zentralitätsgrad einzelner Branchenbereiche aus. Eine Quote von 100 % bedeutet demnach, dass theoretisch das gesamte Marktpotential einer Branche auch in Flöha gebunden ist. Dabei ist die sog. Zielbindungsquote für jede Branche unterschiedlich anzusetzen. Ein Grundzentrum wie Flöha sollte jedenfalls mindestens in den Branchen des täglichen und kurzfristigen Bedarfs rund 95% erreichen können. Die Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs (Leitbranchen: Textil, Schuhe, Sport, Bücher, Uhren Schmuck) können realistischerweise in der aktuellen Wettbewerbssituation Flöhas maximal zu durchschnittlich 40 bis 50% gebunden werden. Die Kaufkraft fließt überwiegend ins nahegelegene Oberzentrum Chemnitz.



## Einzugsgebiet des Flöhaer Einzelhandels



Bindungsquote Lebensmittel in %



Quelle: eigene Berechnungen 2007

Seite 51



# Einzugsgebiet des Flöhaer Einzelhandels



## Erläuterungen zum Einzugsgebiet

Zum Einzugsgebiet einer Standortgemeinde werden lediglich Kommunen gezählt, deren Kaufkraft mindestens zu 10% an die Standortgemeinde gebunden werden kann. Das Einzugsgebiet des Flöhaer Einzelhandels wird maßgeblich von folgenden Faktoren bestimmt:

- Attraktivität und Stärke des vorhandenen Einzelhandels in der Standortgemeinde
- Attraktivität und Stärke der relevanten Konkurrenzzentren (hier insbesondere Chemnitz, auch Pendlerbeziehungen werden berücksichtigt)
- Zeit-Wege-Distanzen zwischen den einzelnen Standortgemeinden
- besondere Barrierewirkungen, z.B. Flussläufe

Das Einzugsgebiet Flöhas reduziert sich im Wesentlichen auf die Gemeinden Flöha, Falkenau und Augustusburg. Geringe Streuumsätze sind auch aus Niederwiesa und Oederan zu erwarten.

### Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung

Für zukünftige Handelsansiedlungen sind hinsichtlich des Einzugsgebietes insbesondere 2 Fragestellungen von entscheidender Bedeutung:

1. Kann das Einzugsgebiet durch neue Anbieter erweitert werden?
2. Kann im bestehenden Einzugsgebiet eine stärkere Marktabschöpfung durch den Flöhaer Einzelhandel erfolgen?

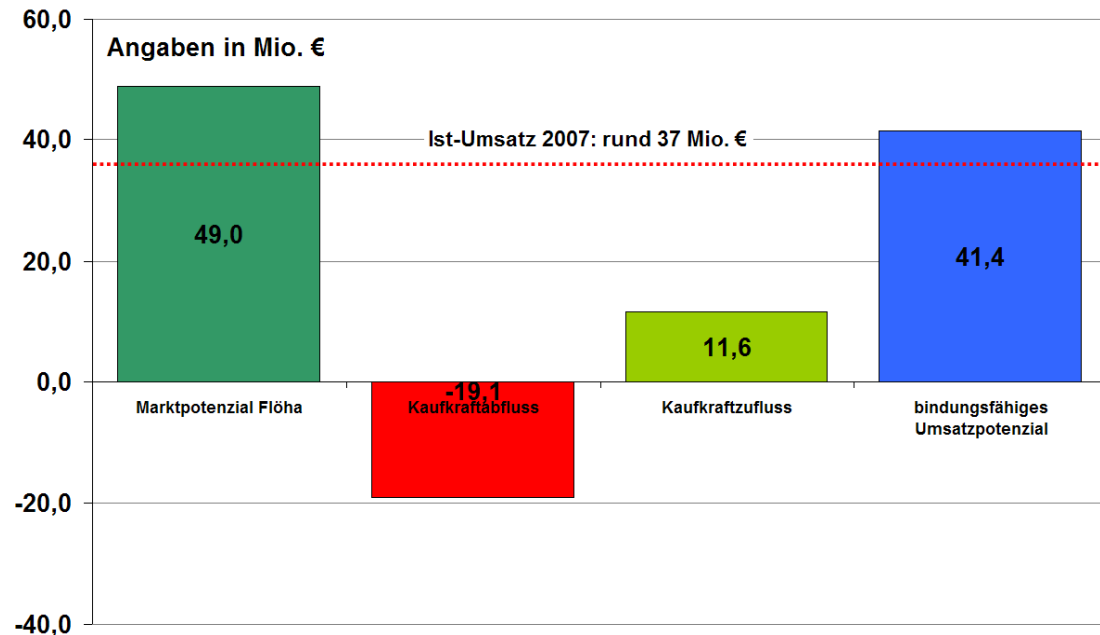
Unseres Erachtens ist es bei bestehender Konkurrenzlage nicht zu erwarten, dass das Einzugsgebiet erweiterbar ist. Realistisches Ziel ist es, das vorhandene Marktgebiet besser zu penetrieren und die Kaufkraftabflüsse aus Flöha abzubauen.



# Kaufkraftflüsse Flöha IST 2007



## Umsatzpotentiale und Kaufkraftströme in Flöha



### Erläuterung der Grafik:

Das Marktpotenzial Flöha repräsentiert die Kaufkraft der knapp 11.000 Menschen, die in Flöha leben. Das in einer Modellrechnung ermittelte **mögliche Umsatzpotential** in Höhe von 41,4 Mio. € errechnet sich durch Abzug des Kaufkraftabflusses und Addition des Kaufkraftzuflusses.

Die aktuelle Situation kann sich nur durch eine verbesserte Angebotsstruktur und ein verdichtetes Angebot zum Positiven ändern.

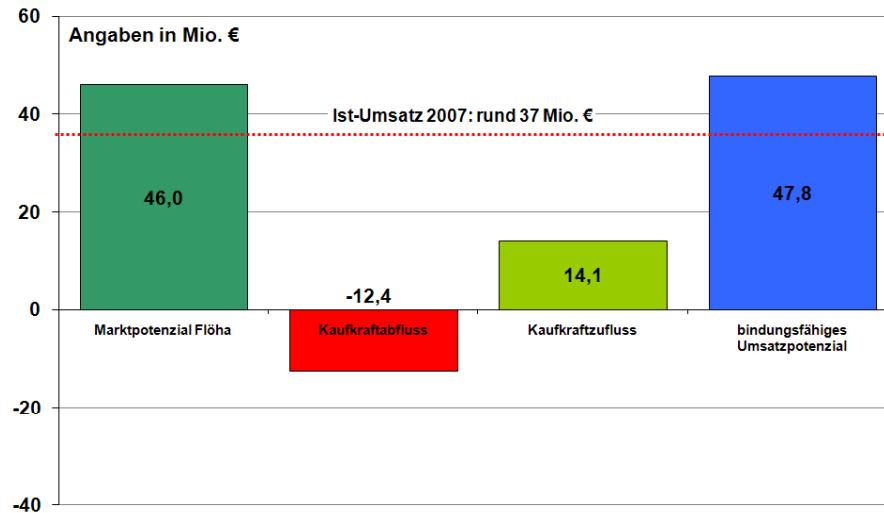


# Kaufkraftflüsse Flöha Best-Case/Worst Case 2015

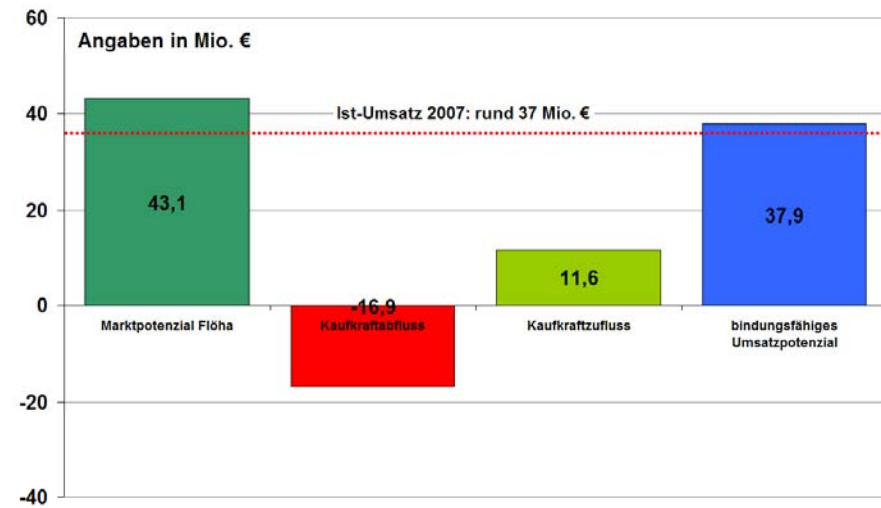


## Umsatzpotentiale und Kaufkraftströme in Flöha

### Best



### Worst



Quelle: eigene Berechnungen

### Erläuterung der Grafik:

Das Marktpotential Flöha 2015 repräsentiert die Kaufkraft eines geschrumpften Einzugsgebietes und einer geschrumpften Einwohnerzahl der Stadt Flöha. Das in einer Modellrechnung ermittelte **mögliche Umsatzpotential** in Höhe von 47,8 Mio. €, bzw. 37,9 Mio. € errechnet sich wiederum durch Abzug des Kaufkraftabflusses und Addition des Kaufkraftzuflusses. Es ist davon auszugehen, dass durch eine verbesserte Angebotsstruktur insbesondere die Kaufkraftabflüsse vermindert werden könnten. Eine Ausdehnung des Einzugsgebietes ist nahezu nicht möglich.

Beide Fälle sehen Verschlechterungen der Rahmenbedingungen vor. Der Bevölkerungsrückgang der Best-Case-Variante beläuft sich durchschnittlich auf 6%, in der Worst-Case-Variante beläuft er sich auf 11,9 %.



# Flächenempfehlungen auf Basis Best-Case 2015



Branche	Ist-Verkaufsfläche in qm	restliches Potenzial in Mio. €	entspricht zusätzlichem Bedarf in qm (gerundet)	Bemerkungen
Lebensmittel	6.895	0,9	280	Verlagerungs- und Erweiterungspotenzial für die Baumwolle
Reformwaren	0	0,3	80-100	Ansiedlungspotenzial nur in Standortgemeinschaft zu Frequenzbringer
Drogerien, Parfümerien	580	1,1	600-700	Modernes Drogeriekonzept für die Baumwolle (z.B. dm, Rossmann)
Blumen	325	0,0	0	
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe	1.660	0,6	350	Mittelpreisiges Markenshopkonzept in Standortgemeinschaft zu Magnetbetrieb
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	170	0,2	200	Verlagerungs- und Erweiterungspotenzial für die Baumwolle
Sportartikel	0	0,5	350	ggf. Standortgemeinschaft innerhalb der Baumwolle
Schuhe	430	0,0	0	
Sanitätshäuser	180	0,0	0	
Bücher	120	0,2	70-80	Verlagerungs- und Erweiterungspotenzial für die Baumwolle
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	150	0,1	60	Verlagerungs- und Erweiterungspotenzial für die Baumwolle
Spielwaren	120	0,1	60	Verlagerungs- und Erweiterungspotenzial für die Baumwolle
Zoobedarf	60	0,1	40	
Möbel	600	1,1	1.300	schwer an Standort zu binden; ggf. lediglich Verlagerungs- und Erweiterungspotenzial für Nieburg Küchenstudio und Möbelbörse
Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	420	1,6	1.300	schwer an Standort zu binden, ggf. Erweiterungspotenzial für Baustoffhandel Hanke
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	250	0,0	0	
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	530	0,0	0	
Elektrogeräte, Leuchten	230	0,3	200	schwer an Standort zu binden; ggf. zusammen mit Bau- und Gartenfachmarkt
Unterhaltungselektronik	140	0,7	300	schwer an Standort zu binden
Foto	70	0,1	30	
Optik	120	0,0	0	
Uhren, Schmuck	35	0,2	50	
Lederwaren	0	0,2	90	
Musikalien	0	0,1	40	
Fahrräder	190	0,0	0	
Autozubehör	30	0,6	350	
Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	100	0,7	220	schwer an Standort zu binden
Baby- und Kinderbedarf	0	0,1	80	
Gartenbedarf	0	0,4	540	schwer an Standort zu binden, ggf. Erweiterungspotenzial für Baustoffhandel Hanke

## Berechnungsgrundlage:

Mittel- und langfristige Nachfrage Flöhas kann max. zu 50 % gebunden werden. Bevölkerungsrückgang von durchschnittlich 6%

- Kurzfristiger Bedarf
- Mittelfristiger Bedarf
- Langfristiger Bedarf



# Flächenempfehlungen auf Basis Worst-Case 2015



Branche	Ist-Verkaufsfläche in qm	restliches Potenzial in Mio. €	entspricht zusätzlichem Bedarf in qm (gerundet)
Lebensmittel	6.895	0,0	0
Reformwaren	0	0,3	80
Drogerien, Parfümerien	580	1,0	550
Blumen	325	0,0	0
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe	1.660	0,0	0
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	170	0,0	0
Sportartikel	0	0,3	180
Schuhe	430	0,0	0
Sanitätshäuser	180	0,0	0
Bücher	120	0,0	0
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	150	0,0	0
Spielwaren	120	0,0	0
Zoobedarf	60	0,0	0
Möbel	600	0,3	340
Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	420	0,6	470
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	250	0,0	0
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	530	0,0	0
Elektrogeräte, Leuchten	230	0,0	0
Unterhaltungselektronik	140	0,2	80
Foto	70	0,0	0
Optik	120	0,0	0
Uhren, Schmuck	35	0,0	0
Lederwaren	0	0,0	0
Musikalien	0	0,0	0
Fahrräder	190	0,0	0
Autozubehör	30	0,3	160
Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	100	0,2	60
Baby- und Kinderbedarf	0	0,0	0
Gartenbedarf	0	0,3	270

## Berechnungsgrundlage:

Mittel- und langfristige Nachfrage  
Flöhas kann max. zu 25 %  
gebunden werden.  
Bevölkerungsrückgang von  
durchschnittlich 11,9 %

- Kurzfristiger Bedarf
- Mittelfristiger Bedarf
- Langfristiger Bedarf





# Flöhaer Sortimentsliste



## „Flöhaer Liste“ der zentrenrelevanten Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Antiquitäten u. Kunstgegenstände	Autozubehör, -teile, -reifen
Arzneimittel, orthopädische u. medizinische Produkte	Badeeinrichtungen, Installationsmaterial u. Sanitärerzeugnisse
Baby- u. Kinderartikel	Campingartikel
Bastelartikel	Baummarktartikel, Bauelemente, Baustoffe u. Eisenwaren
Blumen	Boote u. Zubehör
Briefmarken	Brennstoffe, Holz- u. Holzmaterialien, Kohle u. Mineralölerzeugnisse
Brillen u. –zubehör, optische Erzeugnisse	Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche u. Bodenbeläge
Bücher, Zeitungen u. Zeitschriften	Gartenartikel, Gartenbedarf u. Pflanzen
Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel u. Personalcomputer	Getränke-Fachmärkte
Drogeriewaren, Parfüm u. Kosmetika	Möbel u. Küchen
Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen u. Leuchten	Sportgeräte (Autotransportwaren)
Fahrräder	
Feinmechanische Erzeugnisse	
Foto u. Fotozubehör	
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Devotionalien u. Silberwaren	
Jagd- u. Angelbedarf	
Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren u. Naturkost	
Lederwaren, Kürschnerwaren u. Galanteriewaren	
Musikinstrumente u. Musikalien	
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus- u. Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren u. Handarbeitsbedarf	
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren u. Schulbedarf	
Schuhe	
Spielwaren	
Sportartikel	
Uhren u. Schmuck	
Unterhaltungselektronik („braune Ware“)	
Wasch- u. Putzmittel	
Zooartikel, Tiere, Tiernahrung- u. -pflegemittel	

Quelle: IWU 1998, aktualisiert von CIMA 2006



# Erläuterung Flächenempfehlungen



## Erläuterungen Flächenempfehlungen

Die aus der Marktanalyse resultierenden Flächenempfehlungen ergeben sich zum einen durch nachweislich berechenbare Versorgungsdefizite auf Basis der branchenspezifischen Umsatzpotentiale. Darüber hinaus gibt es einige Branchen (z. B. Oberbekleidung), die zwar rein quantitativ schon ausreichend mit Flächen besetzt sind, bei denen es aber ein offensichtliches qualitatives Defizit im Angebot gibt. Sämtliche Flächenangaben können nur als Orientierungswert verstanden werden. Im Realisierungsfall müssten Vorhaben sowohl hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen als auch ihrer Gesamtverträglichkeit entsprechend geprüft werden.

Die Zuordnung der einzelnen Sortimente hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz in der „Flöhaer Liste“ ist als Orientierung gedacht. Insbesondere zentrenrelevante Sortimente sind für die Fortentwicklung der Innenstadt auf dem Areal der „Alten Baumwolle“ vorzusehen. Auch für verkehrsentensive nicht zentrenrelevante Sortimente wären Entwicklungsflächen auf der „Alten Baumwolle“ vorhanden. Mit Realisierung der Umgehungsstraße würde eine optimale Verkehrsanbindung ans überregionale Verkehrsnetz stattfinden.

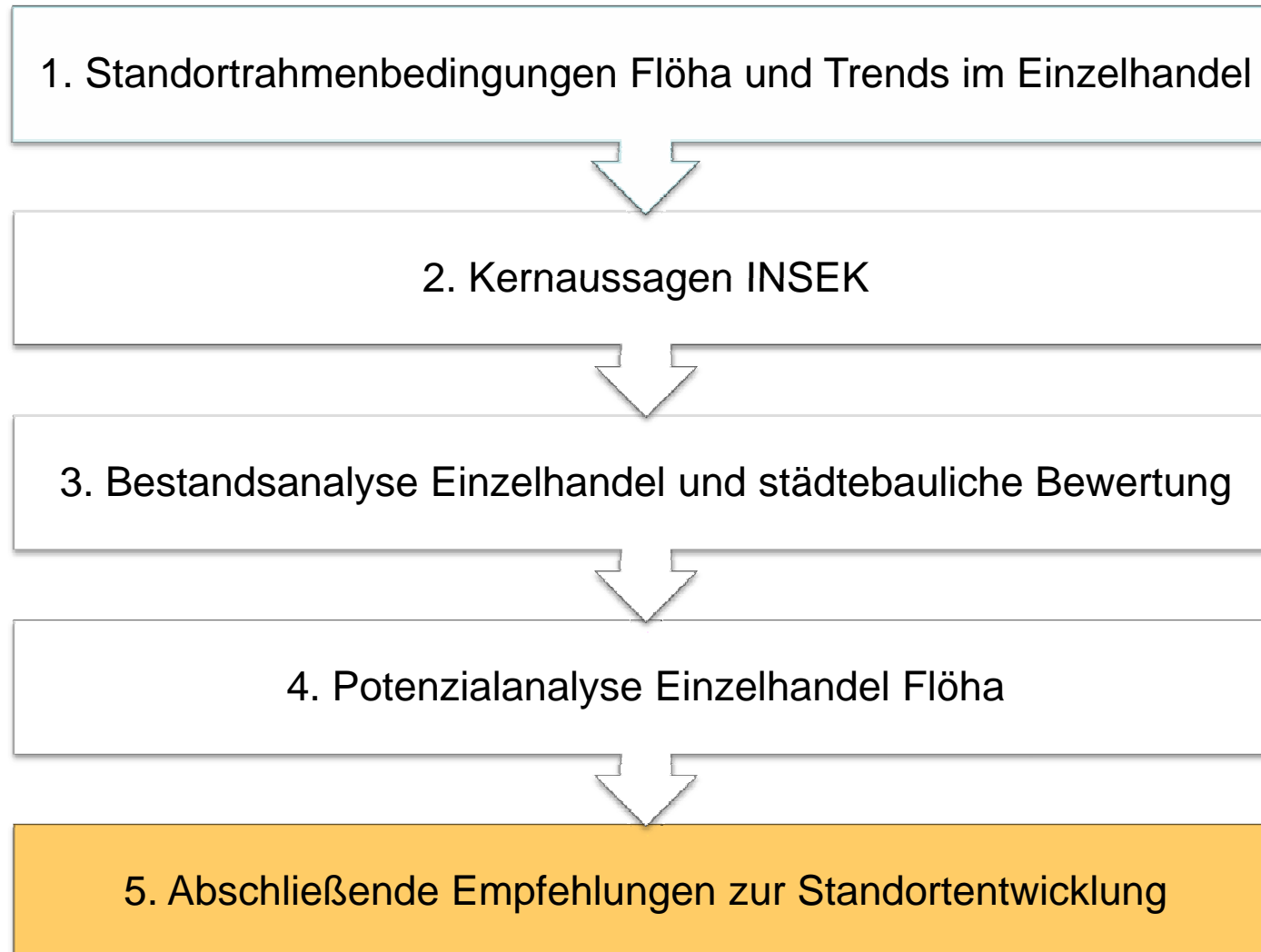
Die Flächenempfehlungen wurden auf Basis von Prognoserechnungen erstellt. Im Best-Case-Fall für das Jahr 2015 wurde mit einer stärkeren Bindung der eigenen Bevölkerung bis zu 50% des Kaufkraftpotenzials im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich gerechnet. Darüber hinaus wurde lediglich ein leichter Bevölkerungsrückgang von durchschnittlich 6% in der Stadt und im Einzugsgebiet gerechnet. Im Worst-Case-Fall 2015 wurde mit einem Bevölkerungsrückgang von durchschnittlich 11,9 % in der Stadt und im Einzugsgebiet gerechnet. Zusätzlich wurde eine schwache Bindung von max. 25% der lokalen Kaufkraft angenommen. Für beide Fälle gilt: Das Kaufkraftniveau kann stabil auf dem Wert des Jahres 2007 gehalten werden.

### Relevanz für die Flöhaer Einzelhandelsentwicklung

Grundsätzlich gilt als Rahmenbedingung für den Flöhaer Einzelhandel, dass die Nachfrageplattform (Einwohnerzahl) schrumpft. Für die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Flöha bedeutet dies den Anstieg von Stressfaktoren. Neue Marktpotenziale sind lediglich über eine Verminderung von Kaufkraftabflüssen zu erzielen. Um dies zu erreichen bedarf es moderner und attraktiver Ladengeschäfte in Kombination mit einer hohen städtebaulichen Dichte, die heute nicht in ausreichendem Maße vorhanden ist. Zur Unterstützung der notwendigen Konzentration sind ggf. innerörtliche Verlagerungen und Erweiterungen bestehender Betriebe notwendig. Für diese Fälle sollten unterstützende Maßnahmen im Sinne einer bestmöglichen Wirtschaftsförderung erfolgen.



# Inhalt





# Leitlinien zur Standort- und Handelsentwicklung Flöha I

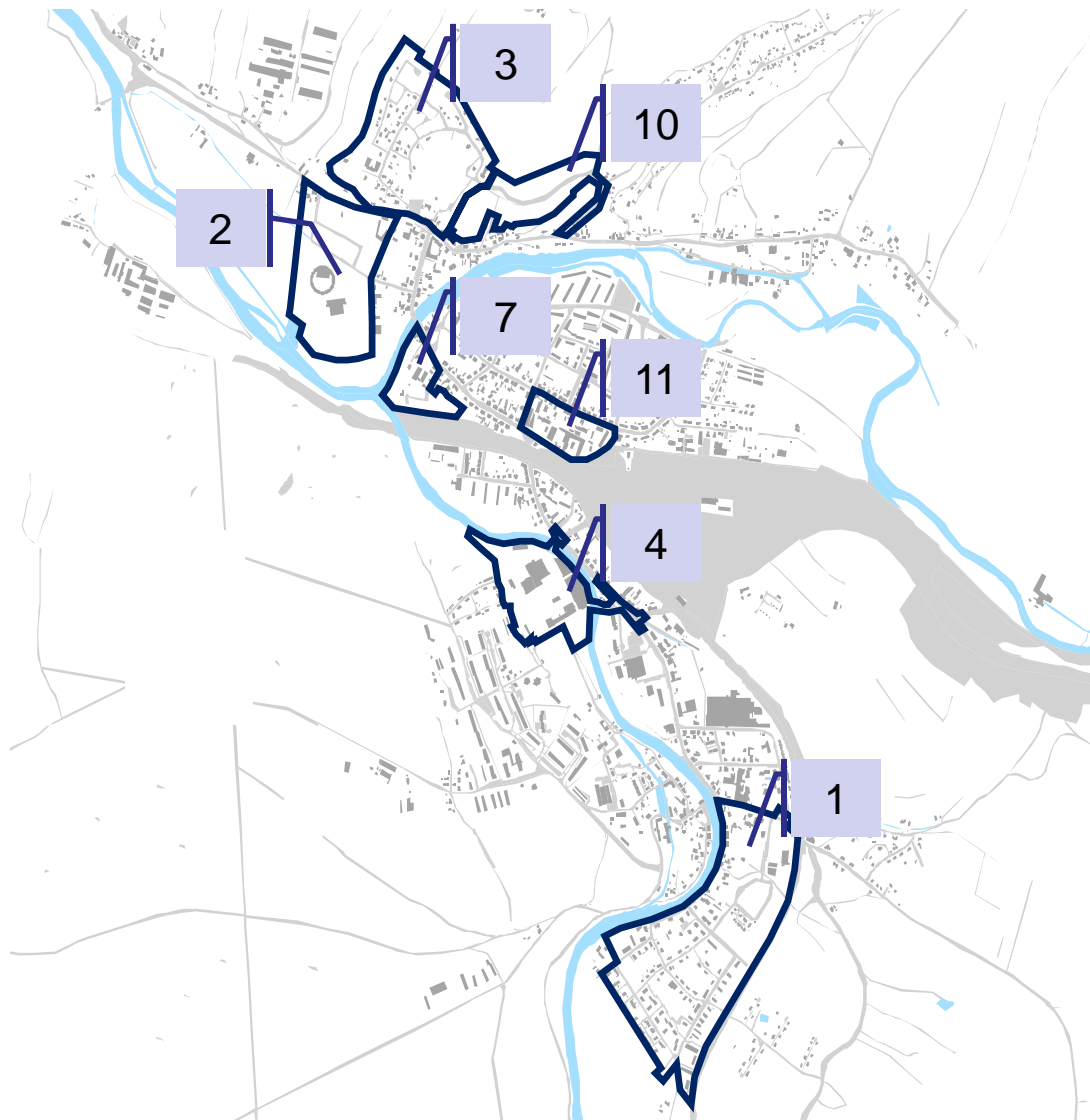


## Übergeordnete Ziele

- Die **Einzelhandelsentwicklung ist ein integraler Bestandteil der Flöhaer Stadtentwicklung**. Die Wechselwirkungen zwischen allen Feldern der Stadtentwicklung sind zu beachten.
- Vorrangiges Ziel ist die **Stabilisierung und Konzentration der Flöhaer Innenstadtfunktion**. Hierzu soll eine neue Mitte im Bereich der „Alten Baumwolle“ etabliert werden.
- Die **Stärkung der grundzentralen Versorgungsqualität** ist vordringliches Ziel der weiteren Stadtentwicklung. In der zu entwickelnden neuen Mitte („Alte Baumwolle“) soll ein qualifiziertes und möglichst umfassendes Angebot von Einzelhandel, Dienstleistungen und weiterer Funktionen entwickelt werden. Die engere Innenstadt soll grundsätzlich der bevorzugte Standort aller zentrenrelevanten Sortimente entsprechend der sog. „Flöhaer Liste“ sein.
- **Ziel** der Standortsicherungsstrategie ist insbesondere eine **Verminderung der Kaufkraftabflüsse aus Flöha**. In der Wettbewerbssituation zu Chemnitz sind signifikant steigende Kaufkraftzuflüsse aus der Region zukünftig nicht zu erwarten.
- Zentrales Anliegen ist insbesondere die **Verbesserung der Angebotsqualitäten** (Diversifikation der Sortimentsniveaus, Verbesserung im Ladenbau, Immobilienmarkt muss sich an den Ansprüchen der Einzelhandelsbetreiber orientieren) und damit eine verbesserte Ansprache der Kunden aus Flöha.
- Die Einzelhandelsversorgung in der Stadt Flöha soll sich in Zukunft an einer **Zentrenhierarchie** orientieren, die mittels bauleitplanerischer Maßnahmen gesichert werden soll. So ist als höchste Hierarchiestufe die Innenstadt anzusehen, deren Erfolg sich in Zukunft vor allem über eine Konzentration und Vielfalt an Funktionen messen lassen muss.
- **Ergänzt wird das Versorgungsnetz durch die bestehenden Nahversorgungsstandorte**, die sich über das Stadtgebiet verteilen. Im Lebensmitteleinzelhandel ist auf eine gute fußläufige Versorgung der Stadtquartiere und -bezirke zu achten. Neue Versorgungsstandorte außerhalb der neuen Mitte sollen nicht erschlossen werden. Die bestehenden Betriebe haben Bestandsschutz.



# Rechtskräftige Bebauungspläne der Stadt Flöha



## Legende:

**BP 1 „Uferstraße“:** Mischgebiet an der Augustusburger Straße/ Am Mörbitzbach, Allgemeines Wohngebiet im übrigen Teil

**BP 2 „Turnerstraße“:** Eingeschränktes Gewerbegebiet an der Chemnitzer Straße; Mischgebiet; Sondergebiet „Schule“ – Gymnasium; Flächen für Sport- und Spielanlagen – Auenstadion

**BP 3 „Hausdorfer Straße“:** Allgemeines Wohngebiet – Einfamilienhausgebiet, 2 Wohnheime

**BP 4 „Alte Baumwolle“:** Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Büros, Verwaltung, Wohnen, Hotel und Parken

**BP 7 „Webersche Fabrik“:** Mischgebiet an der Augustusburger Straße; Allgemeines Wohngebiet im hinteren Bereich

**BP 10 „Am Bergmannsteig“:** Allgemeines Wohngebiet – Fortführung und Abrundung des Wohngebietes „Hausdorfer Straße“

**BP 11 „Am Bahnhof“:** Mischgebiet



## Ableitung einer Zentrenhierarchie



### Rahmenbedingungen einer Zentrenhierarchie unter Bezugnahme auf die rechtskräftigen Bebauungspläne der Stadt Flöha

Die Stadt Flöha verfolgt das Ziel die künftige Einzelhandelsentwicklung mittels bauleitplanerischer Maßnahmen stärker zu steuern. Das städtebauliche Einzelhandelsentwicklungskonzept soll konkrete Empfehlungen zu einzelnen Entwicklungszonen der Stadt liefern. Aus der Analyse soll ein Zentrenkonzept mit unterschiedlichen Entwicklungszielen abgeleitet werden.

Folgende Rahmenbedingungen sind dabei zu beachten:

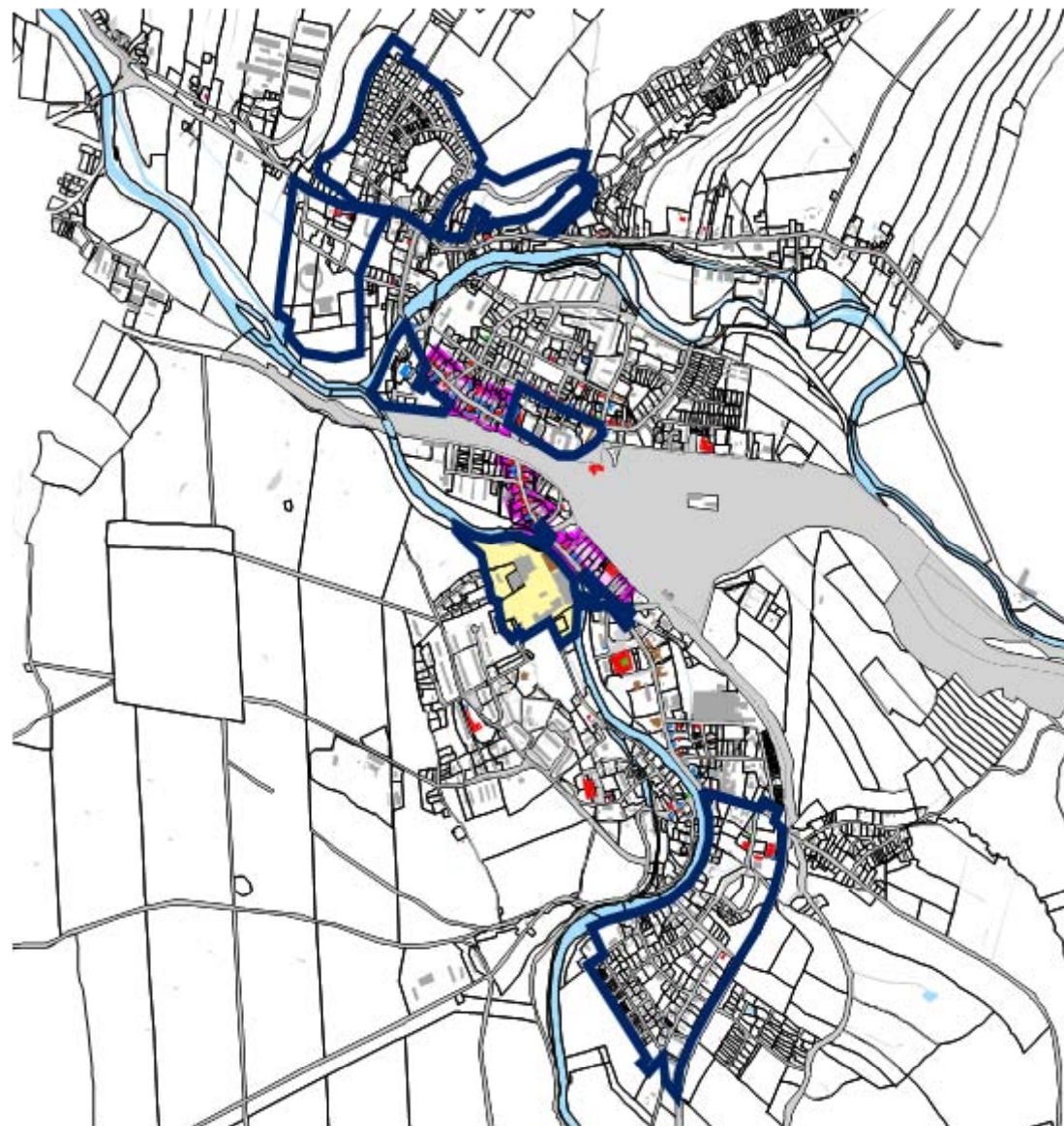
- Bestehende Bebauungspläne haben weiterhin Rechtswirksamkeit. Hier sind einzelhandelsrelevante Festsetzungen zu beachten, die auch neben der neuen Mitte „Alte Baumwolle“ (BP 4) Einzelhandelsentwicklungen zulassen. So sind insbesondere die nicht eingeschränkten Mischgebietsflächen an der Uferstraße (Mörbitzbach, bei der Weberschen Fabrik und am Bahnhof potenziell für nicht großflächigen Einzelhandel geeignet. Ebenso ist im Bereich der Turnerstraße eine eingeschränkte Handelsentwicklung zulässig.
- Die „Alte Baumwolle“ verfügt über eine Sondergebietsausweisung über besondere Potenziale zur Einzelhandels- und Gewerbeentwicklung
- Sämtliche bestehenden Handels- und Gewerbebetriebe außerhalb des beplanten Innenbereichs genießen weiterhin Bestandsschutz
- Im Außenbereich ist eine Handelsnutzung ausgeschlossen

#### Relevanz für die Flöhaer Einzelhandels- und Stadtentwicklung

Die explizite Förderung der Entwicklung der „Alten Baumwolle“ ist bereits planerisch verankertes Ziel der Stadtentwicklung. Hier bestehen sämtliche Möglichkeiten für wertvolle innenstadtrelevante Ansiedlungsvorhaben. Zur Steuerung des nicht beplanten Innenbereichs soll ein einfacher Bebauungsplan in Kraft treten. Die Grundlagen hierzu wurden bereits im Stadtrat der Stadt Flöha beschlossen. Eine über den Bestand hinausgehende Einzelhandelsentwicklung soll gezielt reguliert werden. Dabei soll der nicht beplante Innenbereich in eine erweiterte Innenstadtzone mit beschränkten Erweiterungsmöglichkeiten und in einen sonstigen Bereich ohne Erweiterungs- oder Neugründungsmöglichkeiten unterschieden werden. Eine flurnummerngenaue Abgrenzung dieser Planungsebenen soll nachfolgend stattfinden.



# Zentrenhierarchie der Stadt Flöha – Überblick



## Legende:

### Abgegrenzte Planbereiche

- Zentraler Versorgungsbereich  
"Alte Baumwolle"
- Erweiterte Innenstadt
- Rechtskräftige Bebauungspläne

### Nutzungen

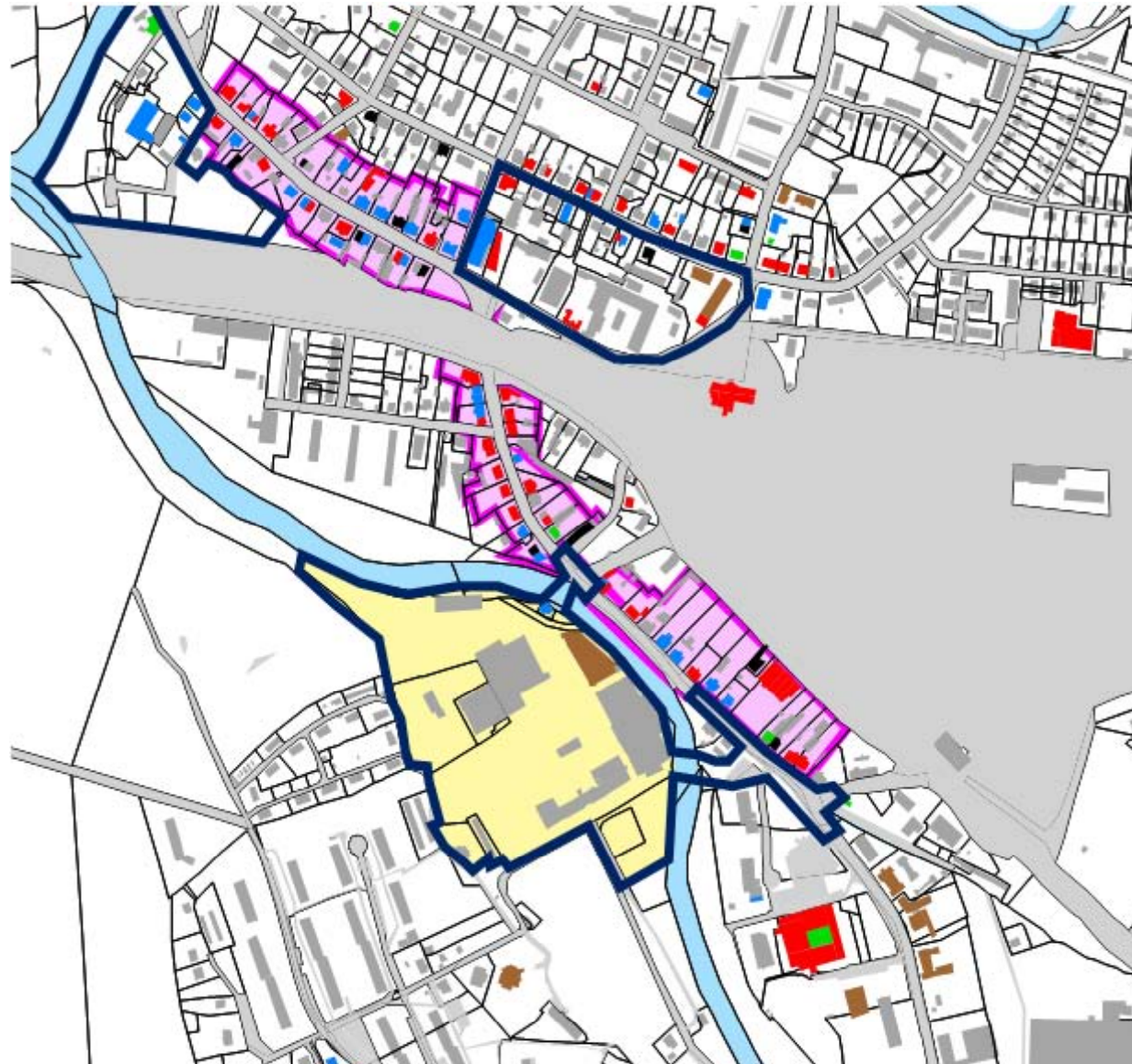
- Gastronomie
- Öffentliche Gebäude
- Dienstleister
- Leerstand
- Handel
- Wohnen und Sonstiges

### Sonstige Signaturen

- Gewässer
- Verkehrswege
- Flurstücke



## Zentrenhierarchie der Stadt Flöha – engerer Innenstadtbereich



### Legende:

#### Abgegrenzte Planbereiche

■ Zentraler Versorgungsbereich  
"Alte Baumwolle"

■ Erweiterte Innenstadt

■ Rechtskräftige Bebauungspläne

#### Nutzungen

■ Gastronomie

■ Öffentliche Gebäude

■ Dienstleister

■ Leerstand

■ Handel

■ Wohnen und Sonstiges

#### Sonstige Signaturen

■ Gewässer

■ Verkehrswege

■ Flurstücke





## Zu empfehlende planerische Festsetzungen



### Festsetzungen in Abhängigkeit der Zentrenhierarchie

#### Vorbemerkung:

Der nicht beplante Innenbereich der Stadt Flöha umfasst sämtliche Flächen, die gemäß der per Satzung festgestellten Innenbereichsabgrenzung dargestellt sind. Dieser Innenbereich soll über einen einfachen Bebauungsplan einer verbesserten Steuerung im Sinne einer zentrenorientierten Stadtentwicklung zugeführt werden. Dabei wird der nicht beplante Innenbereich in einen erweiterten Innenstadtbereich und den sonstigen nicht beplanten Innenbereich unterteilt. Die jeweiligen Gebiete sollen unterschiedlichen Regelungen unterliegen. Diese sollen wie folgt Bestandteil des einfachen Bebauungsplanes werden.

#### Erweiterter Innenstadtbereich, entlang der Augustusburger Straße:

- Der Planbereich ist flurstücksgenau abgegrenzt (siehe Karte) und orientiert sich an dem bestehenden funktionalen Besatz der Erdgeschoßlagen. Der erweiterte Innenstadtbereich beginnt bei der Augustusburger Straße 14 und endet bei der Hausnummer 82.
- Sämtliche bestehenden Handels- und Gewerbebetriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz.
- Erweiterungen der Verkaufsflächen im Einzelhandelsbereich sind um maximal 50% der Bestandsflächen oder maximal um 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche möglich.
- Änderungen im Branchen- oder Sortimentsbesatz sind, sofern keine Verkaufsflächenerweiterungen stattfinden, grundsätzlich erlaubt.
- Neu zu schaffende Ladenflächen des Einzelhandels dürfen eine Höchstgrenze von 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.

#### Sonstiger nicht beplanter Innenbereich:

- Sämtliche bestehenden Handels- und Gewerbebetriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz.
- Erweiterungen und Neugründungen von Einzelhandelsbetrieben sind nicht zulässig.
- Änderungen im Branchen- oder Sortimentsbesatz sind, sofern keine Verkaufsflächenerweiterungen stattfinden, grundsätzlich erlaubt.



# Leitlinien zur Standort- und Handelsentwicklung Flöha II

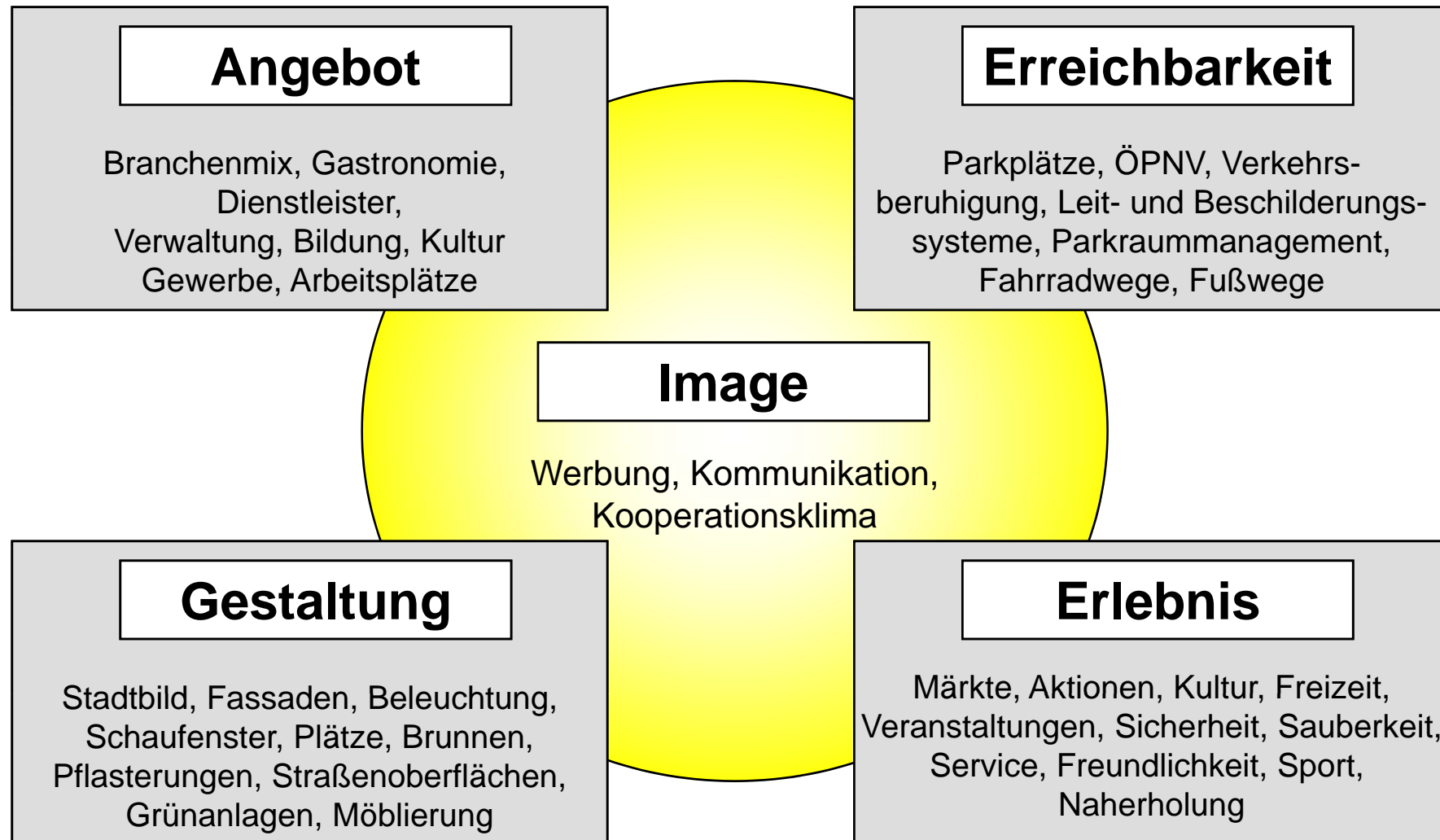


## Übergeordnete Ziele

- Die **Flöhaer Wirtschaftsförderung** und ein **ggf. aufzubauendes Stadtmarketing** sollen durch vielfältige, flankierende Maßnahmen dazu beitragen, die Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung weiter zu verbessern.
- Nachfolgend sollen die **Ziele eines umfassenden Stadt- und Standortmarketings** dargestellt werden. Im Rahmen eines zu empfehlenden Profilierungsprozesses können die Umsetzungsbeispiele bereits im Vorfeld gedankliche Anregungen geben.



# Zielfelder Stadt- und Standortmarketing





## Beispiel: Angebotsqualität



### Angebot

Branchenmix, Gastronomie,  
Dienstleister,  
Verwaltung, Bildung, Kultur  
Gewerbe, Arbeitsplätze





## Beispiel



# Gestaltung

Stadtbild, Fassaden, Beleuchtung,  
Schaufenster, Plätze, Brunnen,  
Pflasterungen, Straßenoberflächen,  
Grünanlagen, Möblierung




Aktuell  
Wangen blüht auf  
Wangen im Allgäu  
Karte  
Projekte  
Presse  
Gästebuch  
Kontakt  
Impressum

LUFTKURORT  
**wangen** blüht auf  
im Allgäu

Entente  
Florale  
2007

## Wangen blüht auf



Als eine von 25 zugelassenen Teilnehmerstädten im Jahr 2007 in Deutschland, wird Wangen mit zahlreichen Projekten zur Stadtbegrünung Akzente setzen und diese im Sommer einer fachkundigen Jury der „Entente Florale-Deutschland“ zur Bewertung vorstellen.



Die Stadt Wangen im Allgäu hat sich im vergangenen Jahr für den Bundeswettbewerb „Entente Florale“ beworben. Unter dem Motto „Unsere Stadt blüht auf“ steht der Wettbewerb Entente Florale Deutschland. Er ist eine Herausforderung an Städte, in einer Gemeinschaftsaktion der Verwaltung, der Politik, der Wirtschaft sowie der Bürger den städtischen Raum mit Grün und Blumen lebendig zu gestalten.



Bereits im September 2006 wurden zur Planung der Wettbewerbsaktivitäten im Rahmen einer Auftaktveranstaltung Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Vereinen, Schulen, Kindergärten und Privatpersonen aufgerufen, Projektideen für die Stadtbegrünung zu entwickeln. Mehr als 40 Projektvorschläge sind bisher bei der Stadtverwaltung eingegangen und befinden sich in der Umsetzung.

Seite 69

Stadt- und Regionalmarketing • City-Management • Stadtentwicklung • Tourismus • Einzelhandel • Wirtschaftsförderung • Immobilienentwicklung • Personalberatung  
CIMA GmbH Köln • Leipzig • Lübeck • München • Ried/Innkreis (A) • Stuttgart • hoermann@cima.de • www.cima.de



# Beispiel Parkleitsysteme



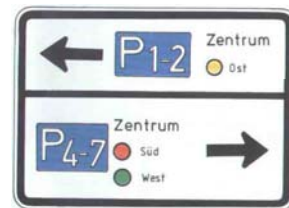
Bad Kissingen

Freising

Hilpoltstein

Wolfratshausen

Amberg



## Erreichbarkeit

Parkplätze, ÖPNV, Verkehrsberuhigung, Leit- und Beschilderungssysteme, Parkraummanagement, Fahrradwege, Fußwege





# Beispiel Marketing ums Parken



## P & mehr...

# Wir vergüten Parkgebühren ...

## ... viel Spaß beim Einkaufen!

... immer mit euch hier!

## Erreichbarkeit

Parkplätze, ÖPNV, Verkehrsberuhigung, Leit- und Beschilderungssysteme, Parkraummanagement, Fahrradwege, Fußwege

### STELLPLATZBILANZ STADTZENTRUM

gebührenfreie Stellplätze	555 Plätze
gebührenpflichtige Stellplätze	1560 Plätze
öffentliche Stellplätze insgesamt	2105 Plätze
davon	
in Parkhäusern	793 Plätze
auf Parkplätzen	1312 Plätze

### GEBÜHRENPFLICHTIGE PARKZEITEN

Montag – Freitag	8:00 – 18:00 Uhr <sup>1)</sup>
Samstag	8:00 – 14:00 Uhr
Sonn- und Feiertage gebührenfrei <sup>2)</sup>	Parkhäuser 18:00 – 8:00 Uhr Nachts <sup>3)</sup>
	Ausserhalb Wohnmobilstellplätze

### GEBÜHREN

Parkplätze	je 1 Stunde 0,35 - 0,50 EUR/Stk <sup>4)</sup>
Parkhäuser	1. – 4. Stunde je 0,60 EUR/Stk. ab der 5. Stunde je 0,30 EUR/Stk. Nachts <sup>5)</sup> je 0,10 EUR/Stk.

### TAGES-/MEHRTAGESPARKSCHEIN

Möchten Sie länger in Wertheim verweilen, nutzen Sie unseren Sonderschein „Tages-/Mehrtagesparkschein“<sup>6)</sup>. Diesen Parkscheine können Sie direkt am Parkautomaten lösen.

Parkgebühr Parkplätze	2,50 - EUR/24 Std.
Parkgebühr Parkhäuser	4,00 EUR/24 Std.
Wohnmobilstellplatz	5,00 EUR/24 Std.

● Bezahlen auch für mehrere Tage möglich.  
● Wie es funktioniert, steht auf dem Parkautomaten.

<sup>1)</sup> Bei Schrägparken entsprechend geringerer Tarif

### Die wichtigsten Parkmöglichkeiten in Wertheim

#### Gebührenpflichtig Parken

1) Parkgarage Altstadt	300 Pl.
2) Parkplatz Main	189 Pl.
3) Tiefgarage Main	75 Pl.
4) Parkplatz Tauber	282 Pl.
5) Tiefgarage Links der Tauber	256 Pl.
6) Parkplatz Fischhofstraße	41 Pl.
7) Tiefgarage Mühlentstraße	22 Pl.
8) Parkplatz Poststraße	16 Pl.
9) Parkplatz Wilhelm-Blos-Straße	22 Pl.
10) Parkhaus am Krankenhaus	140 Pl.
11) Parkplatz am Krankenhaus	79 Pl.
12) Parkplatz Tauber (Wohnzone)	54 Pl.

#### Gebührenfrei Parken

13) Parkplatz Tauber (sonstiger Bereich)	100 Pl.
14) Parkplatz Badehaus	100 Pl.
15) Parkplatz Leberkinge	55 Pl.
16) Parkplatz Main-Tauber-Halle	300 Pl.

● Stadtentwicklungs-Gesellschaft Wertheim mbH (Nutzung der Parkplätze)

Jeden 1. Samstag im Monat kann auf allen öffentlichen Parkplätzen und in den Parkhäusern ganztägig für 0,50 EUR geparkt werden.



## Beispiel



### Erlebnis

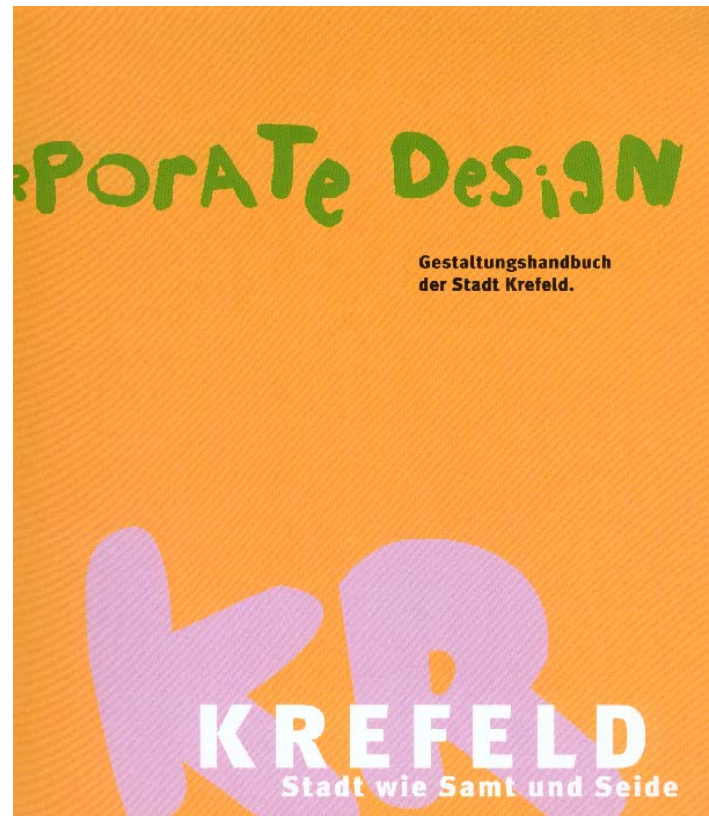
Märkte, Aktionen, Kultur, Freizeit,  
Veranstaltungen, Sicherheit, Sauberkeit,  
Service, Freundlichkeit, Sport,  
Naherholung







## Beispiel



### Image

Werbung, Kommunikation,  
Kooperationsklima

## Erstellung eines Kommunikations- und Werbekonzeptes

Einheitliches Erscheinungsbild

### Mindestumfang:

- Logo, Slogan ("claim"), der die Positionierung ausdrückt.
- Erscheinungsbild für Geschäftspapiere, Publikationen, elektronische Medien und klassische Werbung/Anzeigen

### Erweiterungsstufe :

- Erscheinungsbild für Geschäftspapiere, Kommunikationsmedien, Fahrzeuge, Außenbeschriftung an Gebäuden der Stadtverwaltung und öffentlichen Einrichtungen.

### Erweiterungsstufe 2:

- Kooperationsmodelle für Drittanwender,
- Gestaltungsraster und -richtlinien für Drittanwender

### Erweiterungsstufe 3:

- Merchandising und Souvenirs, Werbegeschenke und give aways,
- Events, Märkte, Feste, Veranstaltungen, Informations- und Orientierungssysteme im öffentlichen Raum.

Seite 73

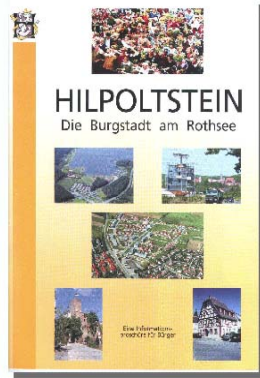


# Beispiel Corporate Design in Hilpoltstein



## Corporate Design – Beispiel Hilpoltstein

Bürgerinformation



Gewerbegebietsmarketing



## Corporate Design – Beispiel Hilpoltstein

Veranstaltungen

Programme

Plakate



## Corporate Design – Beispiel Hilpoltstein

Touristische Beschilderung



Ortseingangsschilder





## Beispiel





# Tilburg: Kommunikations- und Gestaltungskonzept



Seite 76



- Anwendungsbeispiele



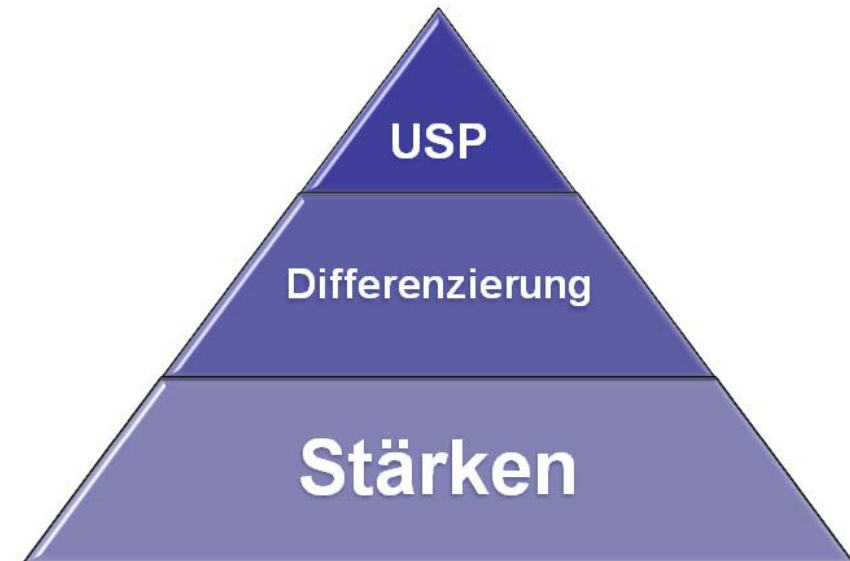


## Filter für Markenprofil



Einordnung der Eigenschaften und Merkmale der Stadt in eine Pyramide, deren

- Basis die Stärken der Stadt bilden,
- Mittelbereich von den differenzierenden Merkmalen ggü. Wettbewerbern gebildet wird und an
- deren Spitze nur Aspekte stehen, die eine Alleinstellung gegenüber anderen Städten begründen.





## Leitlinien zur Standort- und Handelsentwicklung Flöha III

### Übergeordnete Ziele

- Eine erfolgreiche und nachhaltige Flöhaer Stadtentwicklung geht jedoch weit über eine reine gewerbliche Entwicklung hinaus. Zur Entwicklung von Zukunftsperspektiven für die Stadt Flöha sollte sich die Stadt in einem **ganzheitlichen Prozess** klar regional positionieren.
- Der **Profilierungsprozess** sollte sich unter **Beteiligung maßgeblicher Akteure** an den skizzierten **Zielfeldern des Standortmarketings** orientieren. Eine wichtige Frage muss für eine zukunftsfähige Entwicklung beantwortet werden: „Für welche Kernkompetenzen, welche Stärken und Alleinstellungsmerkmale steht die Stadt Flöha in Zukunft?“.
- Ein zu entwickelndes klares Markenprofil soll einerseits der eigenen Bevölkerung zur Identifikation dienen und andererseits eine klare **Position im regionalen Kontext** ausdrücken. So könnte für Flöha in Zukunft beispielsweise das Ziel Geltung erlangen, der attraktive Wohn- und Freizeitstandort im Großraum Chemnitz zu werden. Zur Entwicklung solcher Zielvorstellungen müsste jedoch ein integrativer Beteiligungsprozess begonnen werden.



## Fahrplan



Nächste Schritte:

**Diskussion der Planungsziele**  
im technischen Ausschuss  
(28. Juni 2007)

**Verabschiedung der planerischen Festsetzungen**  
in Form eines Stadtratsbeschlusses

**Beginn eines Beteiligungsprozesses:**  
Einbindung maßgeblicher Akteure (z.B. Unternehmer);  
Ausarbeitung einer Positionierungsstrategie sowie eines Handlungs- und Umsetzkataloges;  
Form: Workshops, Runde Tische, Unternehmerforen, Zukunftswerkstätten, etc.

**Maßnahmenumsetzung:**

z.B.  
Förderung von innerstädtischen Verlagerungen im Einzelhandel;  
Aktive Ansprache von Investoren und Betreibern auf Basis des Einzelhandelskonzeptes;  
Aufbau einer zentralen Anlaufstelle (Management) für den Veränderungsprozess;  
Einrichtung eines Flächenmanagements zur Einbindung von Immobilieneigentümern und Mietern  
etc.

**Permanentes Coaching und Controlling**

Einrichtung einer interdisziplinären Steuerungsgruppe;  
Controlling-Sitzungen (4x jährlich)  
Wenn notwendig Erarbeitung zusätzlicher Fachkonzepte  
etc.



Ansprechpartner  
für Rückfragen

Dipl.-Geogr.  
**Christian  
Hörmann**

**CIMA GmbH**  
**Briener Str. 45**  
**80333 München**

Tel. 089 5511 8-373  
**hoermann@cima.de**

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit**

**Weitere Informationen zum Thema**

**Unter**

**[www.cima.de](http://www.cima.de)**

**sowie 4 x jährlich *cimadirekt***