



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Annaberg-Buchholz



Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Katharina Groß
B.Sc. Michael Steubing

Projektverantwortung: Dr. Manfred Bauer

Leipzig, im Januar 2016

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

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

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5	5 Einzelhandel in Annaberg-Buchholz	28
1 Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland.....	7	5.1 Bestandsanalyse des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels....	28
1.1 Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels	7	5.2 Kaufkraftbindungen und Umsatzeleistungen des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels.....	31
1.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels	9	5.3 Umsatzprognose für den Annaberg-Buchholzer Einzelhandel bis 2025.....	34
1.3 Effekte des Online-Handels.....	11	5.4 Einflüsse des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel in Annaberg-Buchholz.....	36
1.4 Ausblick.....	13	6 Online-Befragung zum Einkaufsverhalten und zum Image des Einkaufsortes Annaberg-Buchholz.....	38
2 Gesetze zur Standortsteuerung des Einzelhandels.....	14	6.1 Befragungsmethodik / Zusammensetzung der Stichprobe....	38
2.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung.....	14	6.2 Ergebnisse der Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Annaberg-Buchholz.....	39
2.2 Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge	16	7 Zentren- und Sortimentskonzept für den Annaberg-Buchholzer Einzelhandel.....	48
2.3 Handlungsanleitung großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen.....	17	7.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“	52
3 Einzelhandelsstandort Annaberg-Buchholz.....	18	7.2 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgung Karlsbader Straße“	63
4 Einzugsgebiet und Kaufkraft	23	7.3 Liste zentrenrelevanter Sortimente in Annaberg-Buchholz....	64
4.1 Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels.....	23	7.4 Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Annaberg-Buchholz / Beschlussvorschlag.....	65
4.2 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels	24	Anlage	67
4.2.1 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels	25		
4.2.2 Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels bis 2025.....	25		

Abbildungen

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland 1991 - 2013.....	7
Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch zwischen 2000 und 2013 in %.....	8
Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes.....	9
Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter 2006 - 2014.....	10
Abb. 5: Gewinner und Verlierer im Einzelhandel.....	10
Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels.....	11
Abb. 7: Umsatz des Online-Handels nach Branchen.....	12
Abb. 8: Veränderung der Altersstrukturen in Annaberg-Buchholz 2004 - 2014.....	19
Abb. 9: Übernachtungszahl und Bettenkapazität in Annaberg-Buchholz 2005 - 2014.....	20
Abb. 10: Annaberg-Buchholzer Einzelhandel nach Betriebsgrößenklassen.....	29
Abb. 11: Verteilung der Befragten nach Geschlecht in %.....	38
Abb. 12: Verteilung der Befragten auf Altersklassen in %.....	39
Abb. 13: Einkaufshäufigkeit in Annaberg-Buchholz.....	40
Abb. 14: Bevorzugte Erledigungen in Annaberg-Buchholz.....	40
Abb. 15: Gründe für einen Einkauf in Annaberg-Buchholz.....	41
Abb. 16: Gründe gegen einen Einkauf in Annaberg-Buchholz.....	42
Abb. 17: Einkaufshäufigkeit in anderen Einkaufsorten als Annaberg-Buchholz.....	42
Abb. 18: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs.....	43
Abb. 19: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs.....	44
Abb. 20: Vermisste Angebote in Annaberg-Buchholz.....	44
Abb. 21: Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Annaberg-Buchholz.....	45

Abb. 22: Bekanntheitsgrad von Sonderöffnungszeiten.....	46
Abb. 23: Inanspruchnahme von Sonderöffnungszeiten.....	46

Fotos

Foto 1: Zugeparkte Große Kirchgasse / kaum Platz für Fußgänger und touristischen Außenverkauf.....	55
Foto 2: Holprige und zu schmale Fußgängerwege in der Wolkensteiner Straße.....	55
Foto 3: Dominanz der Verkehrsflächen in der Wolkensteiner Straße / fehlendes innerstädtisches Ambiente.....	56
Foto 4: Unattraktiver Übergangsbereich zwischen dem neugebauten Altstadt-Parkhaus und der Fußgängerzone Buchholzer Straße.....	56
Foto 5: Ungestalteter Eingangsbereich in die Fußgängerzone Buchholzer Straße.....	56
Foto 6: Erzgebirgisch gestalteter Eingangsbereich in der Museumsgasse.....	56
Foto 7: Unattraktiver Übergangsbereich vom Markt in die Wolkensteiner Straße.....	57
Foto 8: Ungepflegte Seitengasse an der Buchholzer Straße.....	57
Foto 9: Beschädigte Hausfront im Südteil der Buchholzer Straße.....	57
Foto 10: Altstadttypische Auslegerwerbung am Markt.....	57
Foto 11: Ungeeignete und zu dicht platzierte Warenträger im Außenbereich eines Geschäftes in der Buchholzer Straße.....	58
Foto 12: Treppenstufen im Abgang zu einem Geschäft in der Buchholzer Straße / fehlende Berollbarkeit.....	58
Foto 13: Fehlende Abstimmung von Kernöffnungszeiten in den Hauptgeschäftslagen der Innenstadt.....	58
Foto 14: Unprofessionelle Vermarktung eines Geschäftsleerstandes in der Großen Kirchgasse.....	58

Karten

Karte 1: Einzelhandelsagglomerationen und wichtige Einzelbetriebe in Annaberg-Buchholz	21
Karte 2: Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels.....	24
Karte 3: Zentrale Versorgungsbereiche im Annaberg-Buchholzer Stadtgebiet.....	51
Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“	53
Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgung Karlsbader Straße“	63

Tabellen

Tab. 1: Einwohnerentwicklung in Annaberg-Buchholz 2004 - 2014.....	19
Tab. 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Annaberg-Buchholz 2009 - 2014.....	20
Tab. 3: Einwohner im Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels	23
Tab. 4: Kaufkraft im Einzugsgebiet.....	25
Tab. 5: Einwohnerentwicklung im Annaberg-Buchholzer Einzugsgebiet bis 2025	26
Tab. 6: Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels bis zum Jahr 2025.....	26
Tab. 7: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels.....	28
Tab. 8: Einzelhandel der Stadt Annaberg-Buchholz im kommunalen Vergleich.....	31
Tab. 9: Marktbedeutung und Umsatzleistung des stationären Einzelhandels in Annaberg-Buchholz	32
Tab. 10: Umsatzprognose für den Annaberg-Buchholzer Einzelhandel bis 2025	35

Tab. 11: Modellrechnung zum möglichen Verkaufsflächenverlust des stationären Einzelhandels durch den Online-Handel in Annaberg-Buchholz (worst-case).....	36
Tab. 12: Vorschläge der Befragten zur Optimierung der Einkaufssituation in Annaberg-Buchholz	47
Tab. 13: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in Annaberg-Buchholz	49
Tab. 14: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Annaberg-Buchholz.....	60
Tab. 15: Liste der zentrenrelevanten Sortimente in Annaberg-Buchholz.....	65

Vorwort

Die CIMA Beratung + Management GmbH Leipzig wurde im April 2015 von der Stadt Annaberg-Buchholz beauftragt, eine Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahre 2008 zu erstellen. Die Untersuchung soll die Entwicklungspotenziale des stationären Einzelhandels bestimmen und realistische Strategien für eine städtebaulich nachhaltige Entwicklung der Wirtschaftsgruppe erarbeiten. Eine herausragende Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Definition und Sicherung „Zentraler Versorgungsbereiche“ im Sinne des Paragraphen 34 Absatz 3 Baugesetzbuch (BauGB) und des Paragraphen 11 Absatz 3 BauNutzungsverordnung (BauNVO) zu.

Die Analysen und Prognosen in der Untersuchung gehen u.a. auf folgende wesentliche Punkte ein:

- Einschätzung der übergeordneten Rahmenbedingungen des Einzelhandels und ihrer Relevanz für die Stadt Annaberg-Buchholz.
- Demographische, siedlungsstrukturelle und ökonomische Parameter des einzelhandelsrelevanten Einzugsgebietes von Annaberg-Buchholz, vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Bedeutung und der damit einhergehenden Ansprüche an die Qualität und Quantität der Einzelhandelsangebots sowie der Grenzlage zu Tschechien.
- Evaluierung ausgewählter Einkaufslagen im Stadtgebiet / Ermittlung von Versorgungsdefiziten (qualitativ und quantitativ).

- Vergleichende Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in Annaberg-Buchholz, auf Basis kommunaler Ausstattungs- und Leistungskennziffern.
- Branchenspezifische Analyse des Versorgungsangebotes im Stadtgebiet / Ableitung einer „Annaberg-Buchholzer Liste zentrenrelevanter Sortimente“.
- Kundenakzeptanz des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels, ermittelt auf empirischer Basis durch eine Online-Befragung.
- Hochrechnung der Umsatzleistungen und Bestimmung der Marktbedeutung des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels / Prognose bis zum Jahr 2025.
- Effekte des Internethandels auf das stationäre Einzelhandelsangebot in Annaberg-Buchholz.
- Ausarbeitung von Empfehlungen zur Standort- und Sortimentsentwicklung bis 2025 innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche.
- Empfehlungen zum Beschluss und zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in Annaberg-Buchholz.

Als wesentliche Datengrundlage für die gutachterlichen Analysen und Prognosen diente eine Kompletterfassung des Einzelhandels im Stadtgebiet, die von qualifizierten Erhebenden vor Ort durchgeführt wurde. Darüber hinaus wurden in der Untersuchung empirische Daten des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen, des Statistischen Bundesamtes sowie diverser Fachpublikationen verwendet. Einen Einblick in das aktuelle Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger im Einzugsgebiet gewährte eine von der Stadt durchgeführte Online-Befragung.

Alle gutachterlichen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen wurden mit Vertretern der Stadt Annaberg-Buchholz, der Lokalpolitik, der örtlichen Einzelhändler sowie mit einzelhandelsaffinen Institutionen (IHK, Handelsverband) erörtert. Hierzu wurden zwei projektbegleitende Arbeitskreise durchgeführt und die Erkenntnisse zusätzlich mit dem Annaberg-Buchholzer Werbering diskutiert. Darüber hinaus erfolgte eine Vorstellung der Untersuchung im Technischen Ausschuss und im Stadtrat.

In den Veranstaltungen konnte ein weitreichender Konsens über projektrelevante stadtentwicklungspolitische Ziele und Maßnahmen erzielt werden. Allen Disputanden sei an dieser Stelle herzlich für ihr Engagement und ihre Unterstützung gedankt.

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Leipzig

Leipzig, im Januar 2016

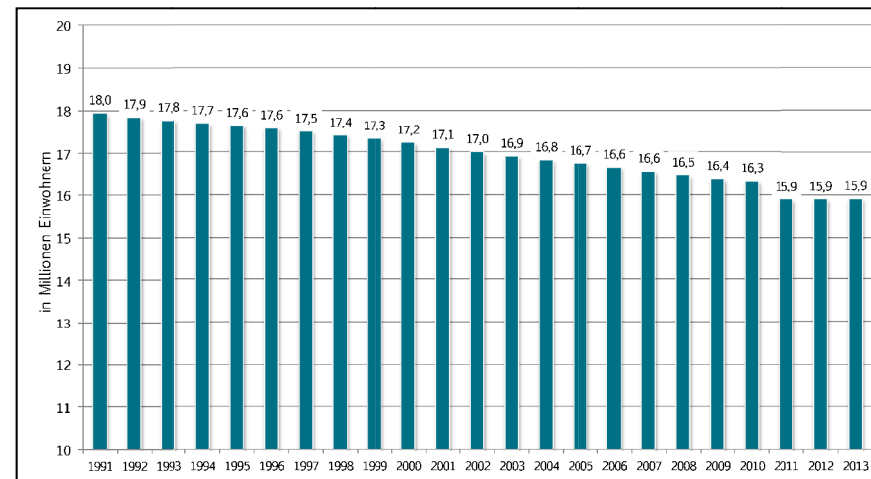
1 Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland

1.1 Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels

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

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

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland 1991 - 2013



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

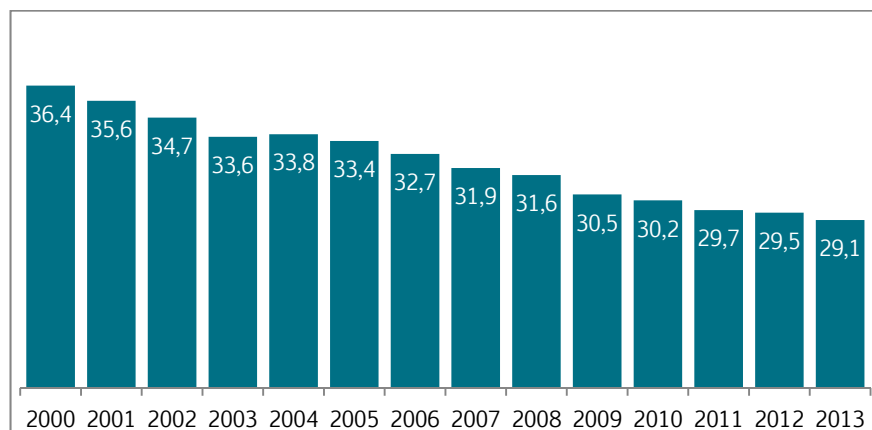
Nur wenige Regionen in Ostdeutschland konnten sich dem demographischen Abwärtstrend entziehen. Dazu gehören unter anderem die verdichteten Siedlungsbereiche um die Städte Potsdam, Leipzig, Dresden oder Chemnitz. Demgegenüber waren ländliche Regionen in hohem Maße von Abwanderungen und Prozessen der Überalterung betroffen.

Die allgemeine Konjunktur hat sich in Deutschland seit 2005 positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben im genannten Zeitraum um etwa 17 % an. Dieser hohe Wert ist auch des-

halb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 9-10 % auf einem – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich hohen Niveau verharrte.

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

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



Quelle: de.statista.com 2015

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

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

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

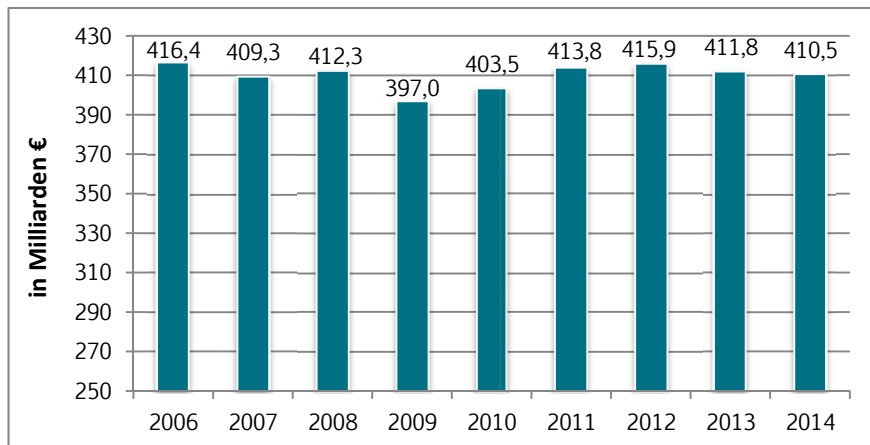
Im Zuge des demographischen Wandels ergeben sich für den Einzelhandel also große Herausforderungen in den Bereichen Sorti-

mentpolitik, Verkaufspersonal, Service, Ladenbau und Standortgestaltung.

1.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels¹ in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren stagnativ bis rezessiv entwickelt. Seit 2010 betrug die Erhöhung lediglich 1,7 %. Im Vergleich mit der Umsatzleistung des Jahres 2006 ist sogar ein Rückgang von 1,4 % zu konstatieren (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes



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

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

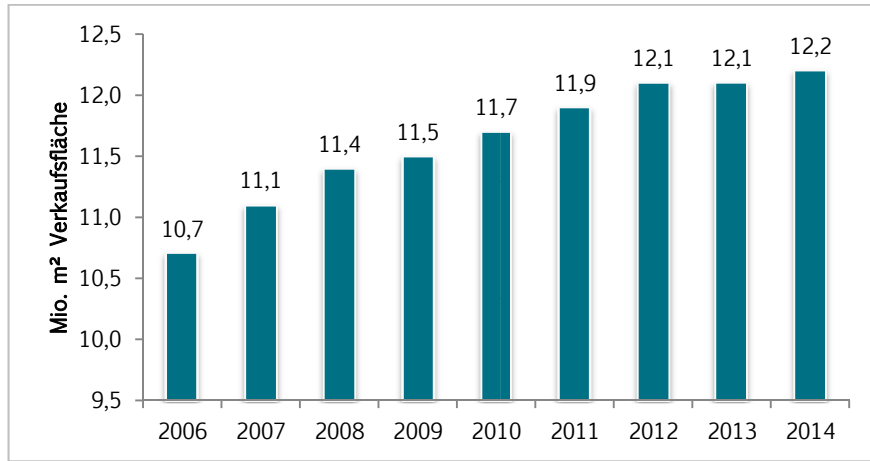
Ungeachtet des insgesamt unbefriedigenden Umsatztrends hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte seit 2006 von ca. 117 Millionen m² auf ca. 123 Millionen m² erhöht. Im Ergebnis dieser disparaten Entwicklung verschlechterte sich die ökonomische Auslastung der Betriebe (= Umsatz je m² VK/Geschäftsjahr): Die Produktivität sank zwischen 2006 und 2013 von ca. 3.560 €/m² VK auf ca. 3.330 €/m² VK ab.

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

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

¹ Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel, ca.-Werte gerundet.

Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter 2006 - 2014

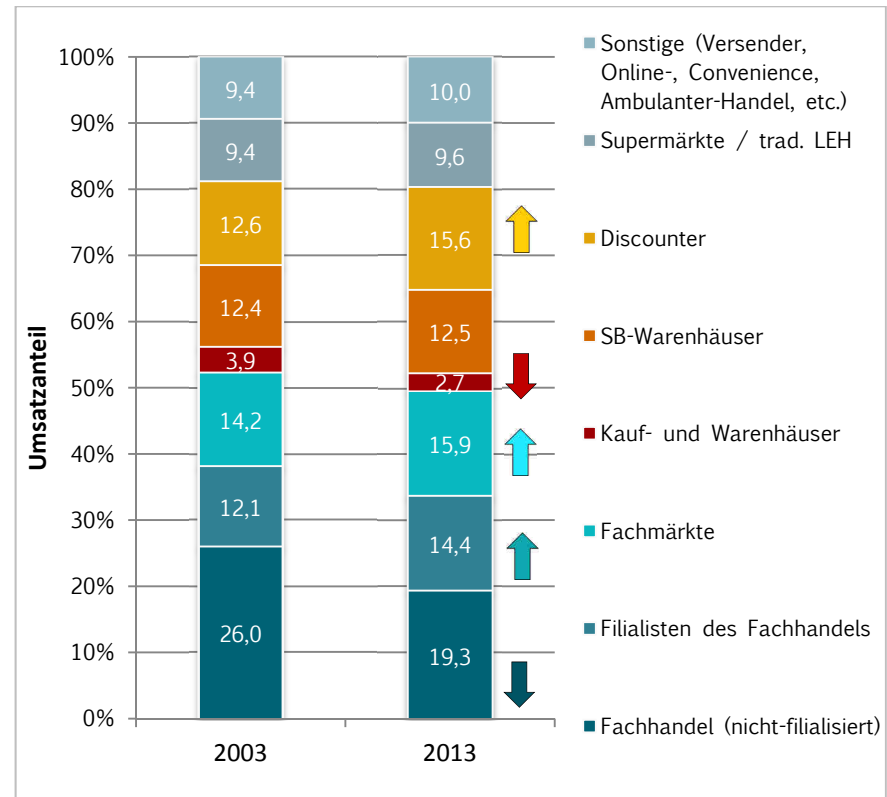


Quelle: EHI Retail Institute 2015

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

Es ist im geschilderten Zusammenhang ganz offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen auch Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten.

Abb. 5: Gewinner und Verlierer im Einzelhandel



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

Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich besonders negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

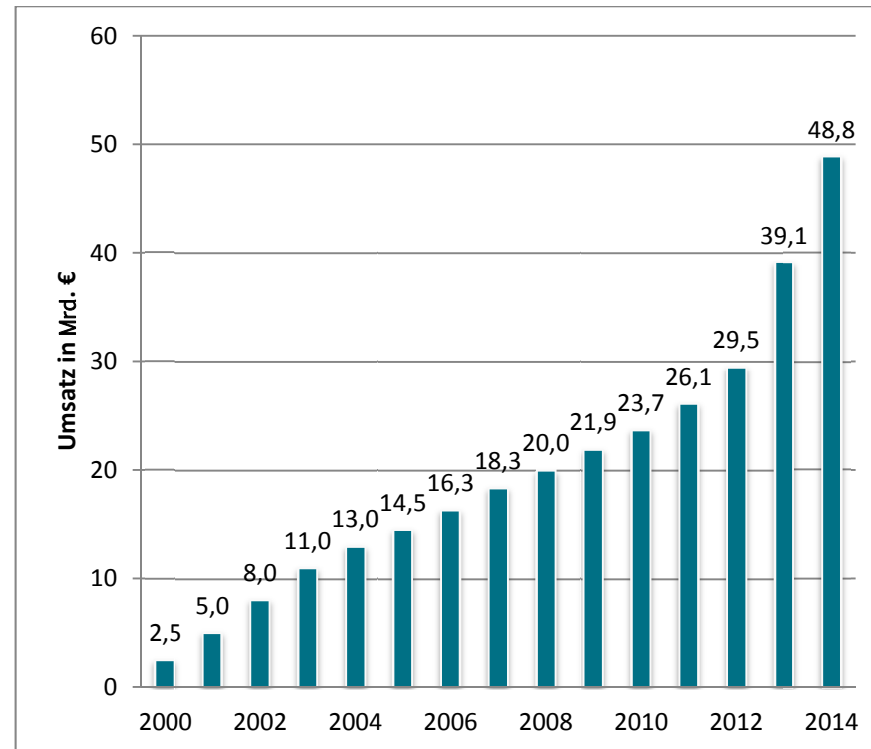
Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen sogar zu Leerstandsbildungen gekommen. In Ostdeutschland sind nach Berechnungen der CIMA aktuell etwa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

1.3 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in der aktuellen fachlichen Diskussion häufiger und kontroverser angesprochen, als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 6). Aktuell generiert der Online-Handel etwa 49 Milliarden € Umsatz, was in etwa einem Anteil von 11 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels² entspricht.

Angst macht dem stationären Einzelhandel vor allem die sich von Jahr zu Jahr vergrößernde Amplitude der Umsatzsteigerung. Sie erreichte zwischen 2012 und 2013 eine Größenordnung von ca. 32-33 % und zwischen 2013 und 2014 nochmals von ca. 25 %.

Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels

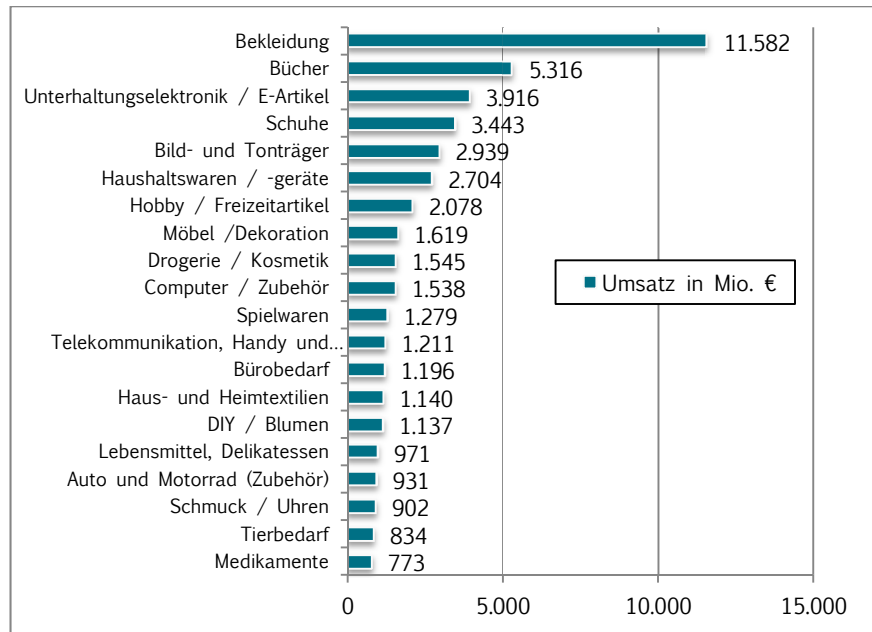


Quelle: HDE Zahlenspiegel 2014

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche „Bekleidung“, „Bücher“, „Unterhaltungselektronik/Elektroartikel“, „Schuhe“, „Bild- und Tonträger“ sowie „Haushaltsgeräte“. Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 7).

² Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels lag im Jahr 2014 bei ca. 458,6 Milliarden € (Quelle: de.statista.com 2015).

Abb. 7: Umsatz des Online-Handels nach Branchen



Quelle: iBusiness: www.ibusiness/rankings/2547084935.html 2013

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die sechs umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen ginge somit unmittelbar zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu trading-down-Prozessen führen.

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

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

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

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

- Modellannahme: Der Umsatz des stationären Einzelhandels steigt zwischen 2014 und 2020 um ca. 1 % p.a. und beträgt dann ca. 435 Milliarden €.
 - Modellannahme: Der Umsatz des Online-Handels steigt zwischen 2014 und 2020 um ca. 5 % p.a. und beträgt dann ca. 64 Milliarden €.
 - Modellannahme: Die Verkaufsflächenproduktivität des stationären Handels sinkt zwischen 2014 (3.330 €/m² VK) und 2020 um ca. 2 % p.a. und beträgt dann ca. 2.930 €/m² VK).
 - Modellannahme: Die Steigerung des Online-Umsatzes um ca. 15 Milliarden € bis zum Jahr 2020 geht voll zulasten des stationären Handels. Bei Ansetzung der prognostizierten Verkaufsflächenproduktivität von ca. 2.930 €/m² VK entspräche der Wert einem maximalen Verkaufsflächenverlust von ca. 4 % oder ca. 5,1 Millionen m² des heutigen Verkaufsflächenbestandes³.
- Aufgrund prognostischer Unwägbarkeiten könnten die Auswirkungen des Online-Handels in der Realität selbstverständlich kleiner oder größer ausfallen.
- Die Verkaufsflächen entwickeln sich stagnativ bis rezessiv. Allerdings treten große Disparitäten zwischen größeren und kleinen Städten sowie ländlichen und verdichteten Räumen auf. Städte unter 10.000 Einwohner werden im Einzelhandel oft nur noch eine Grundversorgung anbieten können. Segmentäre Wachstumschancen ergeben sich weiterhin speziell für Shopping-Center, Fachmärkte, Biomärkte, den vertikal integrierten Einzelhandel und Spezialanbieter.
 - Der Umsatzanteil unternehmergeführter Fachgeschäfte fällt auf etwa 15 %. In Klein- und Mittelstädten wird es dadurch schwieriger, brachgefallene Ladeneinheiten zu revitalisieren, zumal hier viele Geschäftsflächen für eine Ansiedlung filialisierter Betriebe zu klein sind. Im Gefolge des Wegfalls unternehmergeführter Fachgeschäfte werden Einkaufslagen homogener bzw. „austauschbarer“.
 - Der Internethandel wächst weiter. In einzelnen Branchen werden bis 2025 Marktanteile von mehr als 20 % erreicht. Der stationäre Handel versucht verstärkt ebenfalls am Online-Geschäft zu partizipieren.

1.4 Ausblick

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

³ Der reale Verkaufsflächenverlust im stationären Einzelhandel dürfte nach Einschätzung der CIMA geringer ausfallen, weil Umsatzeinbußen sicher nicht bei allen Betrieben sofort zur Geschäftsaufgabe führen.

2 Gesetze zur Standortsteuerung des Einzelhandels

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

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

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation⁴.

2.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Mit den Festlegungen im Baugesetzbuch (BauGB) und in der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien beeinflusst werden. Folgende Gesetze sind hier von besonderer Relevanz⁵:

§ 30 BauGB

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

§ 34 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB

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

⁴ Die CIMA ist zur Durchführung von Rechtsberatungen nicht legitimiert.

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

anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen⁶. Die entsprechende Textpassage wird aufgrund ihrer Bedeutung nachfolgend im Wortlaut wiedergegeben:

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

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

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

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

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

§ 11 Abs. 3 BauNVO

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

§ 35 BauGB

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

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

2.2 Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge

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

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

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

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

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

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

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

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

Der **Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge (2008)**⁷ macht im Kapitel 5.2 zur Handelsentwicklung u.a. folgende Aussagen:

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

⁷ Quelle: Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge vom 31.07.2008.

Ansonsten nimmt er auf die bereits dargestellten Ziele und Zulässigkeitsvoraussetzungen des großflächigen Einzelhandels im Landesentwicklungsplan Bezug.

wicklung zu erwarten (sind), wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden⁸.

2.3 Handlungsanleitung großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen

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

Zentrenrelevante Sortimente weisen gemäß Handlungsanleitung insbesondere folgende Eigenschaften auf:

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

Die Handlungsanleitung legt im Zusammenhang mit den zentrenrelevanten Sortimenten zudem explizit dar, dass *„negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtent-*

⁸ HA großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen, 2008, S. 6.

3 Einzelhandelsstandort Annaberg-Buchholz

Annaberg-Buchholz fungiert als Große Kreisstadt im Erzgebirgskreis, welcher mit einer Bevölkerungsdichte von 191 Einwohnern pro km² relativ dünn besiedelt ist. Die Gebietseinheit zeichnet sich durch eine Vielzahl kleiner Städte und Gemeinden aus.

Landesplanerisch ist Annaberg-Buchholz als „Mittelzentrum“ eingestuft. Dies beinhaltet, dass die Stadt im Einzelhandelsbereich umfängliche Versorgungsaufgaben sowohl für die eigene Bevölkerung, als auch für die Bewohner des Umlandes zu erfüllen hat. In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, dass das nächstgelegene Oberzentrum – die Stadt Chemnitz – bereits etwa 50 Fahrminuten entfernt ist (ca. 35 km).

Die Erreichbarkeit von Annaberg-Buchholz für den **Individualverkehr** kann aufgrund der Lage an den Bundesstraßen 95 (Chemnitz – Annaberg-Buchholz – Tschechien) und 101 (Aue – Schwarzenberg – Annaberg-Buchholz – Freiberg/Sachsen) als befriedigend eingestuft werden. Die nächstgelegene Autobahnanschlussstelle an der A 72 ist allerdings bereits ca. 31 Fahrkilometer (Stollberg) entfernt. Ein System von Land- und Kreisstraßen ergänzt das von den beiden Bundesstraßen gebildete Netz der Hauptverkehrsstrassen in der Fläche.

Im ÖPNV-Bereich existieren zahlreiche Regionalbuslinien, unter anderem nach Chemnitz, Schwarzenberg und Aue sowie in einige kleinere Städte und Gemeinden der Umgebung. Innerhalb des Stadtgebietes verkehren zudem Stadtbuslinien.

Im **Bahnverkehr** ist vor allem auf die „Erzgebirgsbahn“ zu verweisen, die wochentags stündlich die Strecke Chemnitz – Annaberg-Buchholz bedient.

Die **Siedlungsstruktur** von Annaberg-Buchholz ist vor allem durch eine bewegte Topographie und die beiden größten Teilorte Annaberg und Buchholz geprägt. Nach 1996 erfolgten darüber hinaus mehrere Eingemeindungen, sodass die Stadt heute folgende sechs Ortsteile aufweist:

- Annaberg
- Buchholz
- Cunersdorf
- Frohnau
- Geysersdorf
- Kleinrückerswalde.

Die Einwohnerzahl hat in Annaberg-Buchholz seit 2004 kontinuierlich abgenommen. Dabei lagen die Jahresamplituden zwischen 0,5 % und 1,6 %. Ende 2014 lebten im Stadtgebiet ca. 20.900 Menschen⁹ (vgl. Tab. 1).

⁹ Angabe der Stadtverwaltung Annaberg-Buchholz (Bürgercenter) 2015.

Tab. 1: Einwohnerentwicklung in Annaberg-Buchholz 2004 - 2014

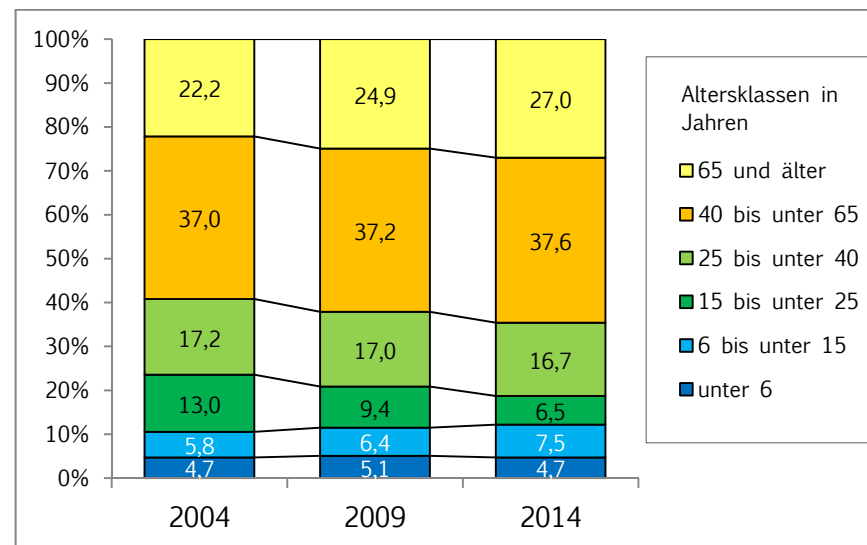
Jahr	Einwohner	Veränderung in %
2004	23.011	---
2005	22.889	-0,5
2006	22.668	-1,0
2007	22.347	-1,4
2008	22.079	-1,2
2009	21.870	-0,9
2010	21.662	-1,0
2011	21.435	-1,0
2012	21.335	-0,5
2013	21.004	-1,6
2014	20.904	-0,5

Quelle: Stadtverwaltung Annaberg-Buchholz (Bürgercenter) 2015, ca.-Werte gerundet

Im Zuge des Einwohnerrückgangs veränderte sich auch die Struktur der Bevölkerung im Hinblick auf die Altersklassengliederung. Stark zugenommen hat im vergangenen Jahrzehnt der Anteil der über 65-jährigen (+ 4,8 %). Abgenommen hat hingegen der Anteil der 15- bis unter 25-jährigen (- 5,5 %). Weitgehend stabil geblieben ist die Altersgruppe zwischen 25 und 65 Jahren. Dies gilt erfreulicherweise auch für die Bevölkerungsgruppe der unter 6- bis 15-jährigen. Letztere hat sogar geringfügig zugenommen¹⁰ (vgl. Abb. 8).

¹⁰ Die Altersstruktur in Annaberg-Buchholz unterscheidet sich nicht wesentlich von den Altersstrukturen im Erzgebirgskreis und in Sachsen.

Abb. 8: Veränderung der Altersstrukturen in Annaberg-Buchholz 2004 - 2014



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015, Stand: 31.12.2014

Seit 2009 ist die Zahl der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** in Annaberg-Buchholz erfreulicher Weise von 12.294 auf 12.632 Personen angestiegen. Insgesamt lag das Wachstum somit bei ca. 3 %. Die deutlichsten Steigerungsraten hatten das Produzierende Gewerbe und der private und öffentliche Dienstleistungssektor aufzuweisen, wohingegen der Anteil von Handel/Verkehr/Gastgewerbe leicht abgenommen hat (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Annaberg-Buchholz 2009 - 2014

Wirtschaftszweige	Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe		Handel, Verkehr u. Gastgewerbe		Unternehmensdienstleister		Öffentliche und private Dienstleister		Insgesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
2009	10	0,1	2.674	21,8	1.919	15,6	1.307	10,6	6.384	51,9	12.294
2010	12	0,1	2.782	22,3	1.926	15,4	1.656	13,3	6.107	48,9	12.483
2011	14	0,1	2.827	22,5	2.005	16,0	1.629	13,0	6.063	48,2	12.570
2013	14	0,1	2.736	21,5	1.925	15,1	1.427	11,2	6.645	52,1	12.747
2014	18	0,1	2.738	21,7	1.903	15,1	1.432	11,3	6.541	51,8	12.632

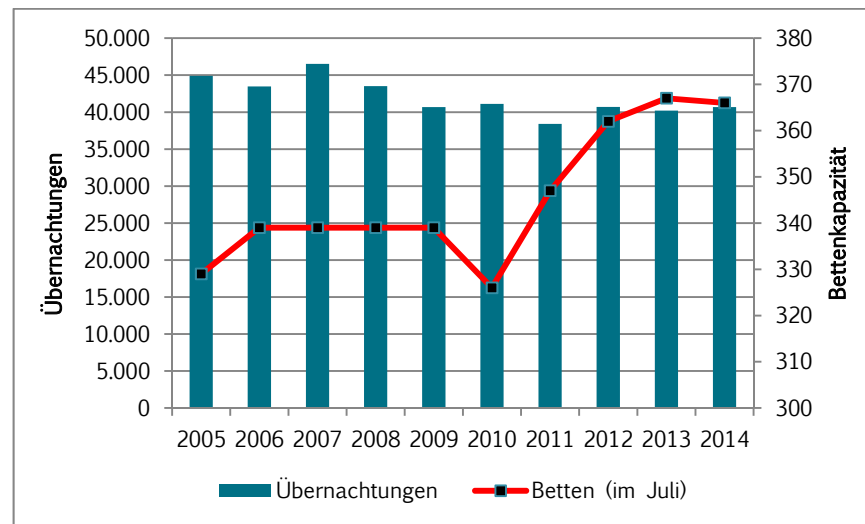
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015, ca.-Werte gerundet

Der Pendlersaldo kann in diesem Kontext als Indikator für die **Arbeitsplatzzentralität** von Annaberg-Buchholz herangezogen werden. Demnach standen im Jahr 2014 8.557 Einpendler nur 3.308 Auspendler gegenüber. Der positive Saldo von 5.249 Personen belegt, dass Annaberg-Buchholz in der Region eine große Bedeutung als Wirtschaftsstandort besitzt¹¹.

Im touristischen Sektor scheint die Stadt – gemessen an den Übernachtungszahlen – seit 2010 hingegen mehr oder weniger zu stagnieren. Die Zahl der Übernachtungsgäste liegt seither regelmäßig bei etwa 40.000/Jahr. Andererseits ist die Bettenkapazität im Betrachtungszeitraum stark ausgeweitet worden und liegt heute bei etwa 365 (vgl. Abb. 9).

¹¹ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015.

Abb. 9: Übernachtungszahl und Bettenkapazität in Annaberg-Buchholz 2005 – 2014

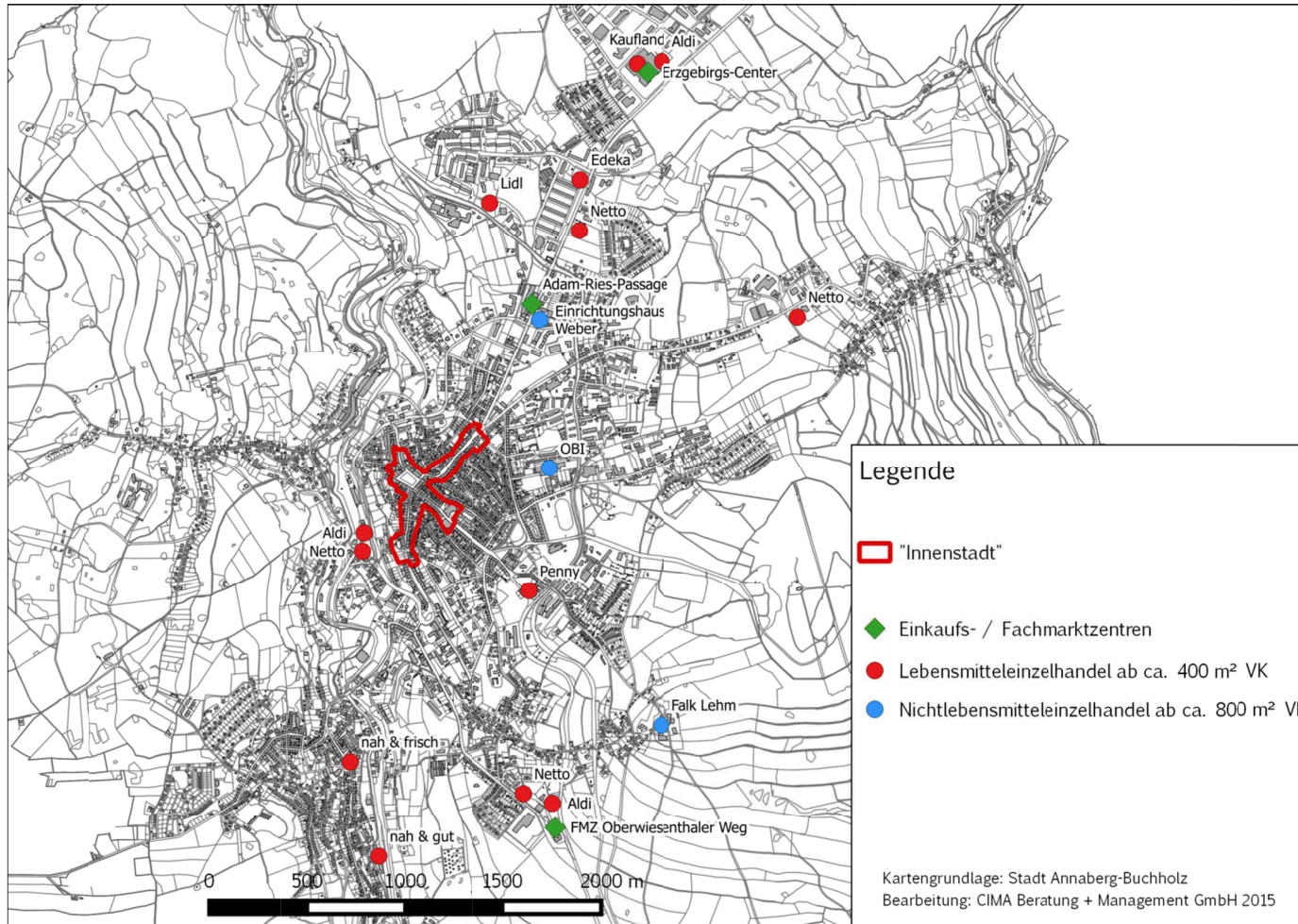


Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015

Genauere Angaben zur Zahl der Tagestouristen liegen nicht vor. Einzelne Veranstaltungen erreichen zur Weihnachtszeit jedoch beachtliche Besucherzahlen von etwa 60.000, sodass in solchen Fällen etwa das Dreifache der aktuellen Einwohnerzahl erreicht wird.

Die **Einzelhandelsstrukturen** sind im Stadtgebiet von Annaberg-Buchholz polyzentrisch ausgebildet. Eine herausragende Bedeutung besitzt in diesem Zusammenhang die Fachmarkt-Agglomeration „Erzgebirgs-Center“ im nördlichen Stadtgebiet an der Bundesstraße 101. Hier sind unter anderem das SB-Warenhaus Kaufland, Möbel Roller, MediMax und AWG ansässig.

Karte 1: Einzelhandelsagglomerationen und wichtige Einzelbetriebe in Annaberg-Buchholz¹²



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

¹² Nach Angaben der Stadt Annaberg-Buchholz wird der in Karte 1 verzeichnete OBI-Baumarkt seinen Standort im 1. Quartal 2016 räumen und in das Erzgebirgs-Center umziehen. Die Stadt beabsichtigt, auf der Altfläche einen städtischen Betriebs Hof einzurichten.

Die Einkaufslagen der Innenstadt erstrecken sich entlang der Buchholzer Straße, am und im Umfeld des Marktes, in der Großen Kirchgasse und in der Wolkensteiner Straße. Die Geschäfte sind durchweg kleinflächig ausgebildet. Zudem dominieren unternehmergeführte Fachgeschäfte, während Filialbetriebe nur vereinzelt ansässig sind.

Nachgeordnete Bedeutung besitzen zwei kleinere Fachmarktzentren: Die „Adam Ries Passage“ (u.a. mit Pfennig-Insel und Reno) sowie das „FMZ Oberwiesenthaler Weg“ (u.a. mit Aldi, ATU und Hammer Heimtex).

Die ansonsten etablierten Lebensmittelmärkte sind über das Stadtgebiet relativ gut verteilt, sodass trotz der unruhigen Topographie eine wohnungsnaher Versorgung weitgehend sichergestellt ist (vgl. Karte 1).

4 Einzugsgebiet und Kaufkraft

4.1 Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels

In die Bestimmung des Einzugsgebietes für den Annaberg-Buchholzer Einzelhandel wurden folgende Aspekte einbezogen:

- Die Wettbewerbssituation in den Städten und Gemeinden des Umlandes. Insbesondere das Einzelhandelsangebot im Oberzentrum Chemnitz.
- Die Attraktivität des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels, im Vergleich mit den Wettbewerbsstädten. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der Branchen-, Betriebstypen- und Betriebsgrößenmix, vor allem im Hinblick auf die im Stadtgebiet ansässigen Kundenmagneten mit überörtlicher Marktwirkung.
- Erkenntnisse einer zwischen September und November 2015 durchgeführten Online-Befragung zum Einkaufsverhalten und zum Image des Einkaufsortes Annaberg-Buchholz.
- Ergebnisse einer IHK Studie zum grenzüberschreitenden Konsumentenverhalten tschechischer Kunden aus dem Jahr 2012.
- Hinweise der Einzelhändler in zwei projektbegleitenden Arbeitskreisen zu ihren betriebspezifischen Kundenverflechtungsbereichen.

- Empirische Erfahrungswerte zum Einkaufsverhalten von Konsumenten aus zahlreichen CIMA-Gutachten im gesamten Bundesgebiet.

Unter Berücksichtigung der genannten Einflussfaktoren konnte für den Einzelhandel in Annaberg-Buchholz in Deutschland ein Einzugsgebiet abgegrenzt werden, welches das Stadtgebiet sowie Teile des Erzgebirgskreises umfasst. Innerhalb dieses Verflechtungsbereiches wohnen zurzeit ca. 87.400 Menschen (vgl. Tab. 3 und Karte 2).

Tab. 3: Einwohner im Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels

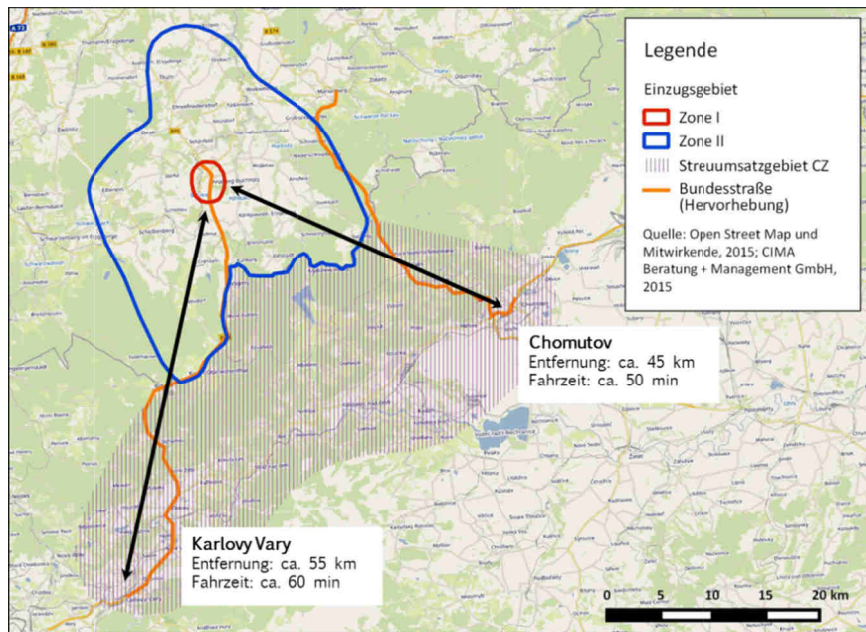
Zonen des Einzugsgebietes	Einwohner	Anteil in %
Zone I Annaberg-Buchholz	20.900	24
Zone II Teile des Erzgebirgskreises	66.500	76
Zone I-II insgesamt	87.400	100
Streuumsatzgebiet CZ	143.000	---

Quelle: Stadtverwaltung Annaberg-Buchholz; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015; Czech Statistical Office, 2015; ca.-Werte gerundet

Zusätzlich in die Betrachtungen einzubeziehen war ein Streuumsatzgebiet in Tschechien, welches die Räume um Karlovy Vary und Chomutov betrifft. Empirisch abgesicherte Untersuchungsergebnisse zum Einkaufsverhalten und zur Herkunft der tschechischen Kunden des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels liegen aus einer „Studie

zum grenzüberschreitenden Konsumentenverhalten in der südwestsächsisch-tschechischen Grenzregion“ der Industrie- und Handelskammer Chemnitz aus dem Jahr 2012 vor. Diese Untersuchung hat transparent gemacht, dass der Hauptteil tschechischer Kunden aus dem Raum Karlovy Vary bzw. Ostrov stammt, während die Einkaufsbeziehungen mit Konsumenten aus dem Raum Chomutov weniger intensiv ausgebildet sind. Ganz generell sind die Einkaufsfahrten tschechischer Kunden als sporadisch zu klassifizieren¹³.

Karte 2: Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels



¹³ Die Besuchsfrequenz tschechischer Kunden in Annaberg, Buchholz liegt zu 18 % bei „1 x monatlich“ bzw. zu 55 % bei „mehrmals jährlich“. Siehe IHK Chemnitz: Studie zum grenzüberschreitenden Konsumentenverhalten in der südwestsächsisch-tschechischen Grenzregion. Chemnitz, 2012.

Im Stadtgebiet von Annaberg-Buchholz (Zone I) leben ca. 24 % der Konsumenten, während auf das Umland (Zone II) ca. 76 % entfallen. Das Streuumsatzgebiet in Tschechien weist eine Einwohnerzahl von ca. 143.000 auf.

4.2 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels

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

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

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

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

4.2.1 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels

Die Stadt Annaberg-Buchholz erreicht nach Angaben der Firma MB Research aus Nürnberg ein Kaufkraftniveau von 83,5. Der gewichtete Mittelwert des Kaufkraftindex für alle anderen Städte und Gemeinden im deutschen Einzugsgebiet beträgt 82,9. Somit ist festzustellen, dass im Verflechtungsbereich des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (100,0) nur ein unterdurchschnittlicher Wert erreicht wird.

Tab. 4: Kaufkraft im Einzugsgebiet

Zonen des Einzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
Lebensmittel, Reformwaren insgesamt	36,4	115,0	151,4
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	15,3	48,3	63,6
Zeitschriften, Schnittblumen	1,6	5,1	6,7
Bekleidung, Wäsche	8,4	26,5	34,9
Schuhe, Lederwaren	2,8	8,8	11,6
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,5	7,8	10,3
Bücher, Schreibwaren	2,0	6,4	8,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektro	8,3	26,3	34,6
Sportartikel, Fahrräder	2,8	8,9	11,7
Spielwaren, Hobbybedarf	1,3	4,1	5,4
Zooartikel	0,8	2,5	3,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,6	4,9	6,5
Möbel, Antiquitäten	5,5	17,5	23,0
Heimtextilien	1,3	4,0	5,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8,3	26,2	34,5
Nichtlebensmittel insgesamt	62,5	197,3	259,8
Einzelhandel insgesamt	98,9	312,3	411,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, ca.-Werte gerundet

Auf Basis aller vorliegenden Grundlegendaten (Bevölkerung, Pro-Kopf-Kaufkraft, Kaufkraftkennziffer) kann die einzelhandelsrelevante Nachfrage im Einzugsgebiet kalkuliert werden. Demnach erreicht das Kaufkraftvolumen in den 15 Hauptwarengruppen des Einzelhandels insg. eine Größenordnung von ca. 411,2 Millionen €. Auf Lebensmittel/Reformwaren entfällt hiervon ein Anteil von etwa 37 % (vgl. Tab. 4).

Die Pro-Kopf-Kaufkraft im tschechischen Streuumsatzgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels erreicht nach Berechnungen der CIMA Beratung + Management GmbH aktuell erst etwa 52 % des deutschen Niveaus, also umgerechnet 2.947 €. Etwas mehr als ein Drittel dieses Nachfragevolumens entfällt auf die Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren. Insgesamt erreicht das Kaufkraftvolumen für alle Warengruppen innerhalb des tschechischen Streuumsatzgebietes eine Größenordnung von etwa 421 Millionen €¹⁴.

4.2.2 Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels bis 2025

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels bis zum Jahre 2025 ist vor allem von der demographischen Entwicklung, vom Lohn- und Gehaltsniveau und dem Ausgabeverhalten der Konsumenten abhängig. Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens wird in der nachfolgenden Kaufkraftprognose unterstellt, dass im Vergleich zur aktuellen Situation nur geringfügige Veränderungen eintreten. Zudem wird angenommen, dass sich die Sparquote auf einer Höhe von etwa 10 % der privaten Verbrauchsausgaben einpendelt.

¹⁴ Auf eine Angabe des Kaufkraftvolumens in der tschechischen Landeswährung (Kronen) wird an dieser Stelle verzichtet.

Tab. 5: Einwohnerentwicklung im Annaberg-Buchholzer Einzugsgebiet bis 2025

Zonen des Einzugsgebietes	Einwohner	Anteil in %
Zone I Annaberg-Buchholz	18.300	23
Zone II Teile des Erzgebirgskreises	60.570	77
Zone I-II insgesamt	78.870	100
Streuumsatzgebiet CZ	145.400	-

Quelle: Stadtverwaltung Annaberg-Buchholz; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 5. regionalisierte Bevölkerungsprognose; CIMA Beratung + Management GmbH 2015, ca.-Werte gerundet

Gemäß 5. regionalisierter Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen ist bis 2025 von einer rückläufigen Einwohnerzahl im Einzugsgebiet auszugehen. Die Stadt Annaberg-Buchholz – in der die Kundenbindung am stärksten ausgeprägt ist – wird auf Basis der offiziellen Prognosedaten überdurchschnittlich hohe Einwohnerverluste erleiden (- 12 %). Etwas weniger stark reduziert sich die Bevölkerung in der Zone II des Einzugsgebietes (- 9 %). Im tschechischen Streuumsatzgebiet ist andererseits sogar ein leichter Einwohnerzuwachs möglich. Inwieweit die Prognosezahlen hier aber realitätsnah sind, kann von der CIMA nicht genau eingeschätzt werden (vgl. Tab. 5).

Tab. 6: Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels bis zum Jahr 2025

Sortiment	Zonen des Einzugsgebietes		
	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
Lebensmittel, Reformwaren insgesamt	33,9	111,3	145,2
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	16,0	52,7	68,7
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	4,9	6,4
Bekleidung, Wäsche	7,8	25,6	33,4
Schuhe, Lederwaren	3,0	9,9	12,9
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,6	8,5	11,1
Bücher, Schreibwaren	1,9	6,3	8,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8,6	28,2	36,8
Sportartikel, Fahrräder	3,2	10,4	13,6
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	4,0	5,2
Zooartikel	0,9	2,9	3,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	4,7	6,1
Möbel, Antiquitäten	5,4	17,8	23,2
Heimtextilien	1,1	3,7	4,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8,1	26,6	34,7
Nichtlebensmittel insgesamt	62,7	206,2	268,9
Einzelhandel insgesamt	96,6	317,5	414,1

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, ca.-Werte gerundet

Bei Zugrundelegung der demographischen Prognosedaten und der genannten Prämissen zum Ausgabe- und Verbraucherverhalten ergibt sich – aufgrund von sukzessiven Lohn- und Gehaltssteigerungen – rein rechnerisch eine leicht positive Kaufkraftentwicklung im Einzugsgebiet.

Demzufolge beträgt der nominale Kaufkraftanstieg¹⁵ ca. 2,9 Millionen € absolut oder ca. 1 %. Die Gesamtnachfrage im Einzugsgebiet liegt dann bei ca. 414,1 Millionen € (vgl. Tab. 6).

Eine Prognose der Entwicklung des Nachfragevolumens in Tschechien ist zurzeit aufgrund des Fehlens einzelner statistischer Parameter nicht möglich. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich die Pro-Kopf-Kaufkraft langsam aber sukzessive an das deutsche Niveau annähert. Die CIMA Beratung + Management GmbH geht davon aus, dass im nationalen Vergleich bis zum Jahr 2025 in Tschechien ein Kaufkraftindex von etwa 60 % erreicht werden kann.

¹⁵ In den nominalen Angaben zur Kaufkraftentwicklung bis zum Jahr 2025 ist der Geldwertverlust durch Inflation nicht enthalten. Sollte innerhalb des Betrachtungszeitraums die Inflationsquote bei etwa ein Prozent pro Jahr liegen, dann wäre in der realen Betrachtung ein Kaufkraftverlust zu beklagen.

5 Einzelhandel in Annaberg-Buchholz

5.1 Bestandsanalyse des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels

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

Der Annaberg-Buchholzer Einzelhandelsbestand wurde in folgender Differenzierung ermittelt:

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

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

Auf Basis der kurz erläuterten Erfassungsmethode konnte die CIMA im Stadtgebiet insgesamt 303 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks mit einer aggregierten Verkaufsfläche von ca. 62.505 m² ermitteln (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels

Sortiment	Betriebe	VK in m ²
Lebensmittel, Reformwaren insg.	90	15.375
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	17	2.255
Zeitschriften, Schnittblumen	15	510
Bekleidung, Wäsche	33	6.235
Schuhe, Lederwaren	7	1.480
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	12	525
Bücher, Schreibwaren	13	1.200
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	27	3.390
Sportartikel, Fahrräder	7	1.420
Spielwaren, Hobbybedarf	11	2.210
Zooartikel	3	1.120
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	31	2.760
Möbel, Antiquitäten	11	12.090
Heimtextilien	9	1.495
Baumarktartikel, Gartenbedarf	17	10.440
Nichtlebensmittel insg.	213	47.130
Einzelhandel insg.	303	62.505

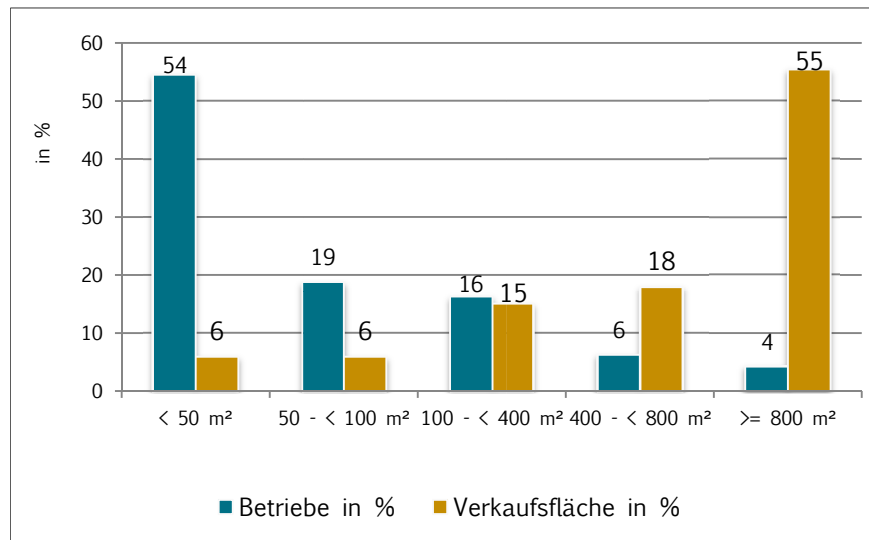
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, ca.-Werte gerundet

In der statistischen Auswertung der Bestandsdaten wurden folgende besondere Strukturen und Eigenschaften des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels transparent:

- Die Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei ca. 205 m² und damit unter der bundesweiten Durchschnittsgröße von ca. 250 m².

Eine relativ hohe Zahl kleiner Betriebe wird in der Auswertung des Einzelhandelsbestandes nach Größenklassen deutlich. Demnach weisen ca. 54 % aller Geschäfte Verkaufsflächen von weniger als 50 m² auf. Andererseits repräsentieren 4 % der Betriebe einen Verkaufsflächenanteil von ca. 55 % (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Annaberg-Buchholzer Einzelhandel nach Betriebsgrößenklassen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

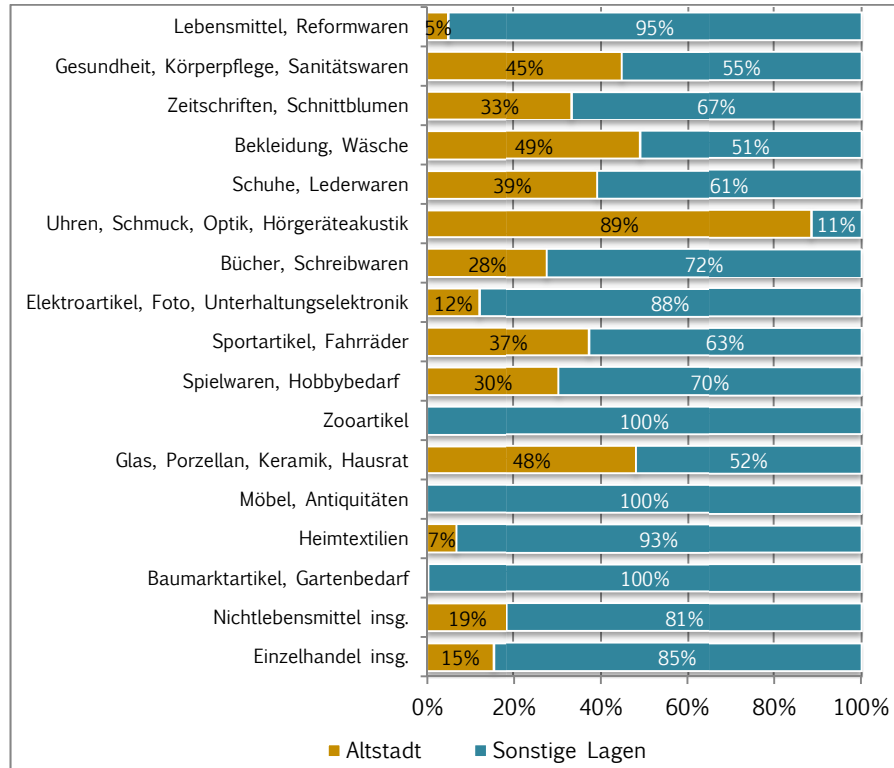
Alle Warenbereiche des Einzelhandels werden mehrfach abgedeckt, so dass sich den Konsumenten in ausreichendem Umfang Einkaufsalternativen bieten. Mit 213 Ladeneinheiten dominiert zudem eindeutig der Nonfoodsektor. Besonders erfreulich ist in diesem Zusammenhang ein relativ breites Angebot im Textilbereich, der mit 33 Läden und einer Verkaufsfläche von etwa 6.235 m² vertreten ist.

Die Warengruppe „Lebensmittel/Reformwaren“ ist verkaufsflächenseitig der größte Sortimentsbereich. Dies ist im kommunalen Vergleich ungewöhnlich. Normalerweise verfügt der Möbel- und/oder Baumarktsektor über höhere Verkaufsflächenausstattungen. Diese beiden Warenbereiche sind jedoch in Annaberg-Buchholz etwas unterdurchschnittlich entwickelt¹⁶.

- In allen „zentrenrelevanten Warengruppen“ – mit Ausnahme von Lebensmitteln, Büchern/Schreibwaren und Elektro – erreicht die Annaberg-Buchholzer Innenstadt Verkaufsflächenanteile von mindestens 30 %. Das Verteilungsmuster zwischen Innenstadt und Außenstadt ist in diesen Fällen als günstig zu klassifizieren. Allerdings liegt der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt, über alle Warengruppen hinweg, nur bei einem unterdurchschnittlichen Wert von 15 % (vgl. Abb. 11). Die geringe Quote ist indirekt Ausdruck der Verkaufsflächendominanz des „Erzgebirgs-Centers“ im Stadtgebiet.

¹⁶ Zu erwähnen ist im geschilderten Zusammenhang, dass ein Leitermann-Baumarkt, der unmittelbar vor der Aufgabe seines Ladens im Erzgebirgs-Center stand, bei den Einzelhandelserhebungen der CIMA in Annaberg-Buchholz 2015 nicht mehr mit erfasst wurde.

Abb. 11: Verteilung der Verkaufsflächen des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels auf die Innen- und Außenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, ca.-Werte gerundet

- Der Betriebstypenbestand des Einzelhandels wird in Annaberg-Buchholz von Fachgeschäften dominiert. Sie erreichen im Lebensmittelsektor einen Anteil von 75 % und im Nicht-Lebensmittelsektor von 73 %. Die große Bedeutung des unternehmergeführten Fachhandels bewirkt eine vergleichsweise hohe Individualität des Angebotes. Dies ist in der aktuellen Betrachtung als wesentlicher Profilierungsfaktor des lokalen Einzelhandels einzustufen.

Gleichzeitig könnte die bundesweit zu beobachtende Nachfolgeproblematik im Fachhandel mittel- bis langfristig auch in Annaberg-Buchholz zu einer verstärkten Leerstandsbildung führen¹⁷.

- Im Stadtgebiet wurden insgesamt 63 leerstehende Ladeneinheiten ermittelt. Davon befanden sich 27 in der Innenstadt. 11 entfielen auf die Wolkensteiner Straße und 4 auf die Große Kirchgasse.

Innerhalb der Innenstadt handelt es sich bei den Leerständen durchweg um kleinflächige Ladeneinheiten zwischen 10 m² und 120 m² (Schätzwerte, von außen ermittelt).

- Der Einzelhandelsbestand in Annaberg-Buchholz ist im kommunalen Vergleich – bezogen auf die Stadtgröße – als groß zu klassifizieren. Bezogen auf 1.000 Einwohner verfügt die Stadt über ca. 2.990 m² VK. Vergleichsstädte aus Thüringen und Sachsen weisen geringere Verkaufsflächenausstattungen auf (vgl. Tab. 8).

¹⁷ Vor dem kurz geschilderten Hintergrund hat eine gezielte „Bestandspflege“ der Fachhandelsbetriebe durch die Wirtschaftsförderung große Bedeutung.

Tab. 8: Einzelhandel der Stadt Annaberg-Buchholz im kommunalen Vergleich

Stadt	Annaberg-Buchholz	Grimma	Mark-kleeberg	Reichenbach im Vogtland	Apolda	Schwarzenberg	Werdau
Bundesland	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Sachsen	Thüringen	Sachsen	Sachsen
Einwohner im Basisjahr	20.904	28.819	24.338	19.838	23.386	18.687	22.877
Betriebe je 1.000 Einwohner							
Nahrungs- und Genussmittel	4,3	3,3	2,0	3,3	2,2	3,9	3,4
Nichtlebensmittel	10,1	5,7	4,8	6,7	5,7	7,4	7,2
Einzelhandel insg.	10,1	5,7	4,8	6,7	5,7	7,4	7,2
m² VK je 1.000 Einwohner							
Nahrungs- und Genussmittel	735	600	600	540	580	460	770
Nichtlebensmittel	2.255	1.215	2.005	1.350	1.105	1.580	1.490
Einzelhandel insg.	2.990	1.815	2.605	1.890	1.685	2.040	2.260

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, ca.-Werte gerundet

5.2 Kaufkraftbindungen und Umsatzleistungen des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels

Die Kaufkraftbindungen und Umsatzleistungen des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels sind in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt worden. Verwendet wurden Erkenntnisse aus den Standortbesichtigungen, der quantitativen und qualitativen Bewertung des Betriebsbesatzes sowie realitätsnahe Verkaufsflächenproduktivitäten (Bruttoumsätze je m² VK und Geschäftsjahr). Zusätzlich wurde die regionale Wettbewerbssituation und die dadurch beeinflussten Mög-

lichkeiten der Kaufkraftbindung sowie touristische Kaufkraftzuflüsse in die Betrachtung einbezogen.

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

Unter Berücksichtigung aller Informationen und Grundlagendaten erzielte der Annaberg-Buchholzer Einzelhandel im Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von ca. 164,2 Millionen €. Dieser Wert liegt im Vergleich zu den Angaben im Annaberg-Buchholzer Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2008 um knapp 4 Prozentpunkte höher¹⁸. Es ist also eine leicht positive Umsatzentwicklung zu konstatieren, welche letztlich im Kontext einer gleichbleibend hohen Akzeptanz des Einkaufsortes bei den Konsumenten zu interpretieren ist (vgl. Tab. 9).

¹⁸ Lt. Einzelhandelskonzept lag der Umsatz des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels 2008 bei ca. 158 Millionen €.

Tab. 9: Marktbedeutung und Umsatzleistung des stationären Einzelhandels in Annaberg-Buchholz

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	36,4	90	32,8	115,0	24	28,0	3,2	64,0
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	15,3	76	11,6	48,3	12	5,7	0,7	18,0
Zeitschriften, Schnittblumen	1,6	84	1,3	5,1	8	0,4	0,0	1,7
Bekleidung, Wäsche	8,4	62	5,2	26,5	31	8,3	1,0	14,5
Schuhe, Lederwaren	2,8	65	1,8	8,8	24	2,1	0,3	4,2
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,5	75	1,9	7,8	26	2,0	0,0	3,9
Bücher, Schreibwaren	2,0	66	1,3	6,4	27	1,7	0,0	3,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8,3	69	5,7	26,3	23	6,1	0,7	12,5
Sportartikel, Fahrräder	2,8	62	1,7	8,9	23	2,0	0,1	3,8
Spielwaren, Hobbybedarf	1,3	66	0,9	4,1	28	1,2	0,3	2,4
Zooartikel	0,8	77	0,6	2,5	29	0,7	0,0	1,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,6	71	1,1	4,9	29	1,4	0,5	3,0
Möbel, Antiquitäten	5,5	63	3,5	17,5	43	7,5	0,0	11,0
Heimtextilien	1,3	67	0,9	4,0	33	1,3	0,1	2,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8,3	82	6,8	26,2	45	11,8	0,0	18,6
Einzelhandel insgesamt	98,9	78	77,1	312,3	26	80,2	6,9	164,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015, ca.-Werte gerundet

Marktanteile von über 80 % werden im Stadtgebiet nur in Warengruppen des kurzfristigen Bedarfsbereiches und in der Warengruppe Baumarktartikel/Gartenbedarf erzielt. Aber auch der mittelfristige und langfristige Sektor erreicht mit Kaufkraftbindungsquoten zwischen ca. 62 % und ca. 77 % in Annaberg-Buchholz noch eine beachtliche Marktbedeutung. Ein Teil dieser Sortimente ist als attraktivitätsbestimmend für die Innenstadt einzustufen. Dies gilt insbesondere für „Bekleidung/Wäsche“ (Marktanteil ca. 62 %) und „Schuhe/Lederwaren“ (ca. 65 %).

Ein Blick in die Einzugsgebietszone II zeigt, welche Warengruppen als Zentralitätsträger zu definieren sind. Dazu gehören „Bekleidung, Wäsche“ (ca. 31 %) und „Zooartikel“ (ca. 29 %), „Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat“ (ca. 29 %), „Heimtextilien“ (ca. 33 %), „Möbel/Antiquitäten“ (ca. 43 %) sowie „Baumarktartikel/Gartenbedarf“ (ca. 45 %). Die Kaufkraftbindung von 26 % über alle Warengruppen hinweg macht jedoch deutlich, dass die Zone II bereits als polyorientiert zu klassifizieren ist.

Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes fließen dem Annaberg-Buchholzer Einzelhandel nach Berechnungen der CIMA Beratung + Management GmbH in einer Größenordnung von ca. 6,9 Millionen € zu. Dieser Wert entspricht einem Umsatzanteil von ca. 4 %, welcher die Wertigkeit der Stadt als touristisches Einkaufsziel dokumentiert. Etwa 5,3 Millionen € des Streuumsatzes dürften nach gutachterlicher Einschätzung allein aus Tschechien stammen. Kunden aus dem Nachbarland kaufen Einzelhandelswaren bei Zugrundelegung der Erkenntnisse aus der IHK-Befragung des Jahres 2012 allerdings recht selektiv ein. Auf einzelne Sortimentsbereiche entfallen dabei in etwa folgende Streuumsätze:

▪ Lebensmittel	ca. 3,1 Millionen €
▪ Gesundheit/Körperpflege	ca. 0,6 Millionen €
▪ Bekleidung/Wäsche	ca. 0,7 Millionen €
▪ Schuhe/Lederwaren	ca. 0,2 Millionen €
▪ Elektroartikel/Foto	ca. 0,7 Millionen €.

Stellt man der Kaufkraft in Annaberg-Buchholz dem Gesamtumsatz des örtlichen Einzelhandels gegenüber, kann die Zentralitätskennziffer berechnet werden¹⁹. Sie beläuft sich aktuell auf 166. Der Wert ist als hoch für ein Mittelzentrum mit einer Einwohnerzahl von ca. 20.900 einzustufen und hängt eng mit der siedlungsstrukturellen Situation des Untersuchungsraumes, insbesondere der großen Zahl kleiner Städte und Gemeinden zusammen, in denen ein qualifiziertes Einzelhandelsangebot nicht bereitgestellt werden kann.

Die wirtschaftliche Lage einzelner Branchen des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels kann auf Basis von Verkaufsflächenproduktivitäten eingeschätzt werden, die sich aus einer Gegenüberstellung der gutachterlich ermittelten Umsatzleistungen und der Verkaufsflächenausstattung ableiten. Demnach erzielte der Annaberg-Buchholzer Einzelhandel 2014 in etwa folgende Flächenleistungen:

▪ Lebensmittel, Reformwaren	ca. 4.160 €/m ² VK
▪ Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	ca. 7.980 €/m ² VK
▪ Zeitschriften, Schnittblumen	ca. 3.330 €/m ² VK
▪ Bekleidung, Wäsche	ca. 2.330 €/m ² VK
▪ Schuhe, Lederwaren	ca. 2.840 €/m ² VK

¹⁹ Die konkrete Formel zur Berechnung der Zentralität lautet Umsatz x 100 : Kaufkraft in Annaberg-Buchholz.

▪ Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	ca. 7.430 €/m ² VK
▪ Bücher, Schreibwaren	ca. 2.500 €/m ² VK
▪ Elektroartikel, Foto, UE	ca. 3.690 €/m ² VK
▪ Sportartikel, Fahrräder	ca. 2.680 €/m ² VK
▪ Spielwaren, Hobbybedarf	ca. 1.090 €/m ² VK
▪ Zooartikel	ca. 1.160 €/m ² VK
▪ Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	ca. 1.090 €/m ² VK
▪ Möbel, Antiquitäten	ca. 910 €/m ² VK
▪ Heimtextilien	ca. 1.540 €/m ² VK
▪ Baumarktartikel, Gartenbedarf	ca. 1.780 €/m ² VK.

Die Produktivitätswerte sind in den Warengruppen „Bücher/Schreibwaren“, „Elektroartikel/Foto etc.“, „Spielwaren“ und „Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat“ als etwas zu niedrig zu klassifizieren. Hier könnte es evtl. zur Abschmelzung sog. Grenzertragsbetriebe kommen. Die unbefriedigenden Produktivitätswerte sind vor allem auf die überörtliche Wettbewerbssituation, aber auch auf die lokale Konkurrenz der ansässigen Geschäfte untereinander zurückzuführen. In den anderen Branchen werden indes auskömmliche oder teilweise sogar gute Umsatzleistungen erzielt.

5.3 Umsatzprognose für den Annaberg-Buchholzer Einzelhandel bis 2025

Die Prognose der stationären Einzelhandelsumsätze in Annaberg-Buchholz bis zum Jahr 2025 wurde auf Basis folgender Prämissen erstellt:

- Das Einkaufs- und Sparverhalten der Konsumenten verändert sich nur unwesentlich.
- Die Löhne und Gehälter steigen bis zum Prognoseendpunkt nominal an.
- Die Marktbedeutung des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels bleibt lokal, regional und touristisch bis zum Prognoseendpunkt auf aktuellem Niveau erhalten.
- Das Einzugsgebiet des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels (inkl. Streuumsatzgebiet) bleibt bis zum Prognoseendpunkt unverändert.

Unter den genannten Voraussetzungen wird der Annaberg-Buchholzer Einzelhandel bis 2025 einen leichten Umsatzrückgang von nominal ca. 1,1 Millionen € verzeichnen. Aus der Umsatzentwicklung ist – auch aufgrund des wohl eintretenden Geldwertverlustes – unmittelbar kein Potenzial für einen weitergehenden Ausbau des Einzelhandelsangebotes abzuleiten (vgl. Tab. 10).

Dennoch ist davon auszugehen, dass bis zum Jahr 2025 in verschiedenen Geschäften Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt werden müssen. Dies auch vor dem Hintergrund der großen Zahl an Kleinbetrieben, auf deren Geschäftsflächen die Präsentation eines breiten und tiefen Sortimentes zurzeit nicht möglich ist. Dieser Ausgangssituation steht jedoch der Wunsch der Konsumenten nach einer möglichst großen Angebotsvielfalt gegenüber. Also besteht prinzipiell die Notwendigkeit einer Anpassung der Verkaufsflächen in Fachhandelsbetrieben oder auch Lebensmittelmärkten an zeitgemäße Vertriebskonzepte.

Tab. 10: Umsatzprognose für den Annaberg-Buchholzer Einzelhandel bis 2025

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	33,9	90	30,5	111,3	24	27,1	3,1	60,7
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	16,0	76	12,2	52,7	12	6,2	0,7	19,1
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	84	1,3	4,9	8	0,4	0,0	1,7
Bekleidung, Wäsche	7,8	62	4,8	25,6	31	8,0	1,0	13,8
Schuhe, Lederwaren	3,0	65	2,0	9,9	24	2,4	0,4	4,8
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,6	75	2,0	8,5	26	2,2	0,0	4,2
Bücher, Schreibwaren	1,9	66	1,3	6,3	27	1,7	0,0	3,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8,6	69	5,9	28,2	23	6,5	0,7	13,1
Sportartikel, Fahrräder	3,2	62	2,0	10,4	23	2,4	0,1	4,5
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	66	0,8	4,0	28	1,1	0,2	2,1
Zooartikel	0,9	77	0,7	2,9	29	0,8	0,0	1,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	71	1,0	4,7	29	1,4	0,5	2,9
Möbel, Antiquitäten	5,4	63	3,4	17,8	43	7,7	0,0	11,1
Heimtextilien	1,1	67	0,7	3,7	33	1,2	0,1	2,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8,1	82	6,6	26,6	45	12,0	0,0	18,6
Einzelhandel insgesamt	96,6	78	75,2	317,5	26	81,1	6,8	163,1

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015, ca.-Werte gerundet

Selbstverständlich sollten solche Maßnahmen aber nicht zu einer einseitigen Stärkung des dezentralen oder rein autokundenorientierten Einzelhandels führen, sondern bevorzugt in integrierten Lagen erlaubt werden. Im Zweifel ist in jedem Einzelfall zu prüfen, ob Erweiterungen oder Neuansiedlungen stadtentwicklungspolitisch sinnvoll und/oder städtebaulich verträglich sind.

5.4 Einflüsse des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel in Annaberg-Buchholz

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

Vor dem kurz geschilderten Hintergrund ist die aktuelle Beurteilung und erst recht die Prognose möglicher Auswirkungen des Online-Handels auf stationäre Betriebe in Annaberg-Buchholz noch mit großen Unsicherheiten behaftet. Aussagen können nur unter bestimmten Prämissen getroffen werden. In die prognostische Betrachtung einbezogen werden können dabei immerhin empirische

Grundlagendaten aus einer Online-Befragung zum Einkaufsverhalten (vgl. Kapitel 6), in der eine überdurchschnittliche Bedeutung des E-Commerce transparent wurde. Darüber hinaus basiert die nachfolgende Modellrechnung zu den potentiellen Umsatzverlusten und Verkaufsflächenabschmelzungen des stationären Handels, als Folge einer dynamischen Entwicklung des Online-Handels, auf allen vor Ort gesammelten Daten zum Einzelhandelsumsatz, zur Verkaufsflächenausstattung sowie zu den Produktivitätsleistungen.

Tab. 11: Modellrechnung zum möglichen Verkaufsflächenverlust des stationären Einzelhandels durch den Online-Handel in Annaberg-Buchholz (worst-case)

Ausgangsdaten	
▪ Einzelhandelsumsatz stationär 2014	164,2 Mio. €
▪ Online-Umsatz extern 2014	21,3 Mio. €
▪ Verkaufsflächenausstattung 2015	62.505 m ²
▪ VK-Produktivität stationär 2014/15	2.627 € / m ²
Modellrechnung	
▪ Einzelhandelsumsatz stationär 2025	163,1 Mio. €
▪ Online-Umsatz extern 2025	25,9 Mio. €
▪ VK-Produktivität 2025	2.610 € / m ²
Schlussfolgerung Ausgangsdaten / Modellrechnung	
▪ Steigerung des Online Umsatzes	4,6 Mio. €
▪ Max. VK-Abschmelzung*	1.760 m ²
*Prämisse: Steigerung des Online-Umsatzes geht 100 % zu Lasten des stationären Einzelhandels	

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

Die Modellrechnung der CIMA zu den potenziellen Auswirkungen des Online-Handels in Annaberg-Buchholz stellt ein Worst-Case-Szenario dar. In der Realität ist nämlich nicht davon auszugehen, dass die Verschiebung der Umsatzanteile zwischen stationärem Handel und E-Commerce in vollem Umfang und sogleich zu einer Abschmelzung von Verkaufsflächen führt. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich der Online-Handel in besonders internetaffinen Branchen überdurchschnittlich stark auswirkt.

6 Online-Befragung zum Einkaufsverhalten und zum Image des Einkaufsortes Annaberg-Buchholz

6.1 Befragungsmethodik / Zusammensetzung der Stichprobe

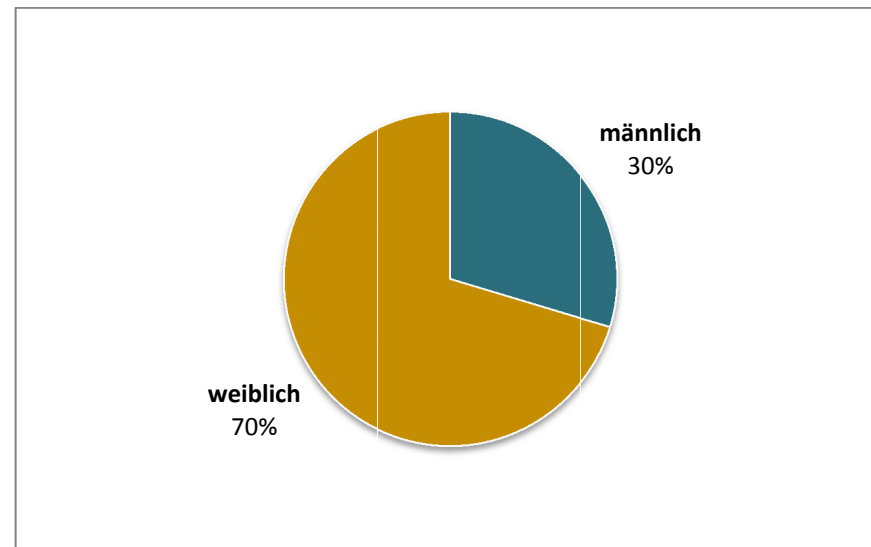
Im Zuge der Untersuchungen zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Annaberg-Buchholz wurde zur Einschätzung des Verbraucherverhaltens und der Akzeptanz des Einzelhandelsangebotes eine Online-Befragung durchgeführt. In diesem Zusammenhang stellte die CIMA der Stadt einen qualifizierten Interviewbogen zur Verfügung. Er enthielt 10 Fragen zum Einkaufsverhalten und drei Fragen zur soziodemographischen Gliederung der Befragten. Im Einzelnen wurden in dem Interviewbogen folgende Themen angesprochen:

- Besuchsfrequenz des Einkaufsortes Annaberg-Buchholz
- Erledigungen in Annaberg-Buchholz
- Gründe für den Einkauf in Annaberg-Buchholz
- Gründe für den Nicht-Einkauf in Annaberg-Buchholz
- Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten
- Bevorzugter Einkaufsort für verschiedene Warengruppen
- Fehlende Angebote am Einkaufsort Annaberg-Buchholz
- Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Annaberg-Buchholz
- Bekanntheitsgrad von Sonderöffnungszeiten in Annaberg-Buchholz

- Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation in Annaberg-Buchholz²⁰.

Insgesamt nahmen 520 Personen an der Befragung teil. Sie gliedern sich folgendermaßen nach Geschlecht bzw. Altersklassen.

Abb. 11: Verteilung der Befragten nach Geschlecht in %

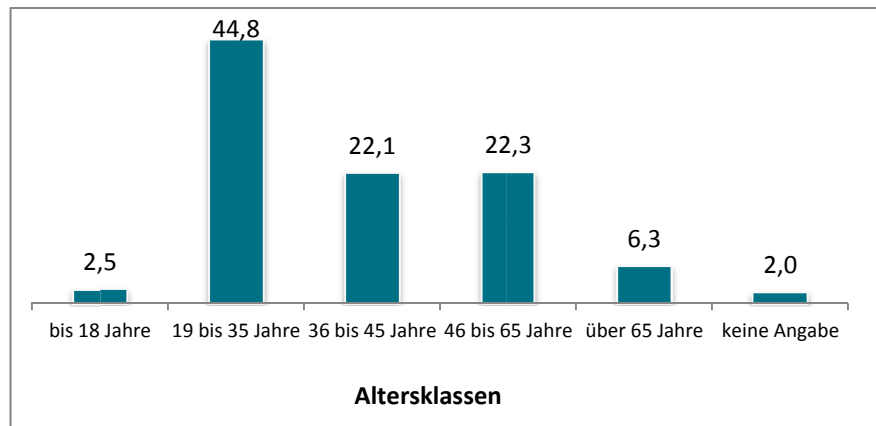


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

²⁰ Der Befragungsbogen ist in Anlage 1 des Gutachtens abgebildet.

Diese Aufteilung entspricht näherungsweise den Erkenntnissen zur geschlechtsspezifischen Aufteilung der Verbraucher, die in zahlreichen anderen Befragungen zum Einkaufsverhalten ermittelt wurde. Demnach setzt sich die Zielgruppe der „Einkaufenden“ zum überwiegenden Teil aus Frauen zusammen (vgl. Abb. 11).

Abb. 12: Verteilung der Befragten auf Altersklassen in %



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

In der Online-Befragung wurden alle Altersgruppen erfasst. Allerdings dominierten Erwachsene zwischen 19 bis 65 Jahren, während die jugendliche Klientel (bis 18 Jahre) und Senioren (über 65 Jahre) von der Teilnehmerzahl her eine nachgeordnete Rolle spielten (vgl. Abb. 12).

Dieses Verteilungsmuster findet man in Online-Befragungen relativ häufig vor, weil Minderjährige nur schwer zur Teilnahme an Interviews animiert werden können und Senioren häufig über keinen Internet-Zugang verfügen bzw. die Technik nur ungern nutzen. Dies sind auch die Gründe dafür, dass Online-Befragungen in der Wissenschaft als nicht repräsentativ eingestuft werden.

6.2 Ergebnisse der Online-Befragung zum Einkaufsverhalten in Annaberg-Buchholz

Nachfolgend werden die wesentlichen Erkenntnisse der Online-Befragung in Annaberg-Buchholz vorgestellt. Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt in leicht lesbaren Abbildungen, die durch kurze Textpassagen erläutert und interpretiert werden. Die Darstellungsreihenfolge richtet sich nach dem Ablauf im Interviewbogen.

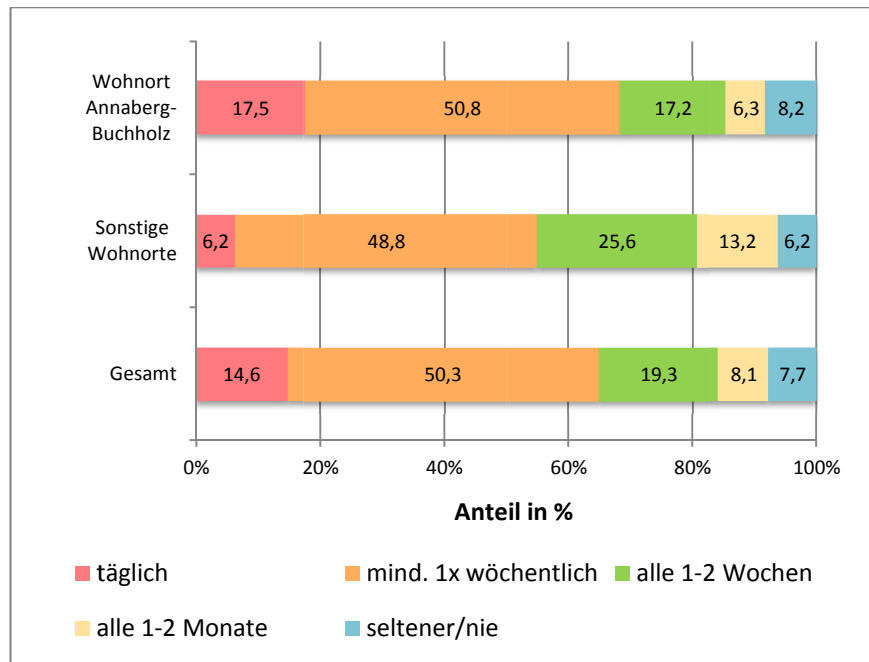
Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in Annaberg-Buchholz ein?“

Die Intensität der Bindung an den Einkaufsort Annaberg-Buchholz kann anhand von Besuchsfrequenzen gemessen werden. Hierbei ergab sich das in Abb. 13 dargestellte Muster.

Es zeigt sich, dass über 68 % der Einwohner von Annaberg-Buchholz mindestens einmal in der Woche einen Versorgungsgang im Stadtgebiet durchführen. Im Umland liegt die Einkaufsfrequenz mit ca. 55 % nur wenig niedriger. Auch hier fahren die Konsumenten immer noch sehr regelmäßig nach Annaberg-Buchholz, allerdings in etwas größeren zeitlichen Abständen, als die Bewohner der Stadt.

Die insgesamt erfreulich hohe Besuchsfrequenz ist Beleg für eine hohe Akzeptanz des Einkaufsortes Annaberg-Buchholz bei den Konsumenten.

Abb. 13: Einkaufshäufigkeit in Annaberg-Buchholz



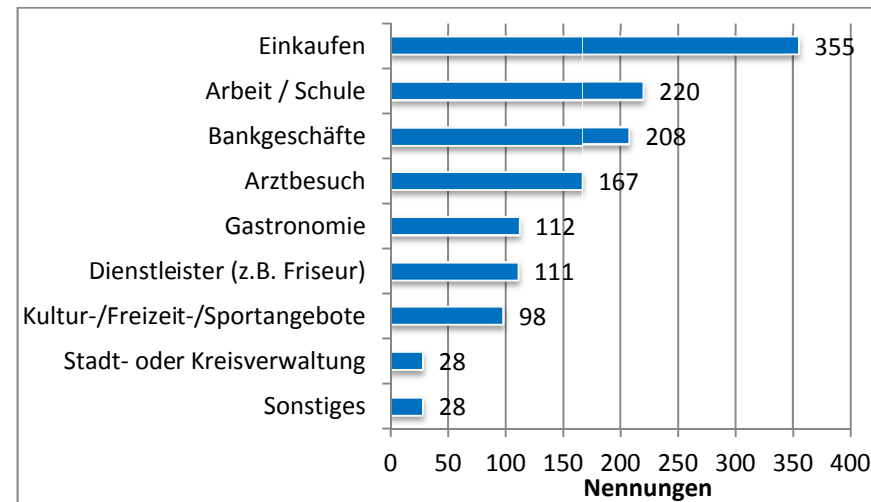
n = 507
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Frage 2: „Was erledigen Sie in Annaberg-Buchholz bevorzugt?“

„Einkaufen“ ist die mit Abstand wichtigste Aktivität der Bewohner und Besucher. Allerdings zeigt sich in den weiteren Angaben die Bedeutung der Kopplung verschiedenster Aktivitäten. So erreichen die Nennungen für „Bankgeschäfte“, „Arztbesuche“, „Gastronomiebesuche“, „Kontaktierung von Dienstleistern“ und „Nutzung von Kultur-/Freizeit-/Sportangeboten“ einen fast doppelt so hohen Wert, wie der Einzelhandel. Ganz offensichtlich ist die Multifunktionalität

der Annaberg-Buchholzer Innenstadt ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor des Einkaufsortes.

Abb. 14: Bevorzugte Erledigungen in Annaberg-Buchholz



n = 520, Mehrfachantworten möglich
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

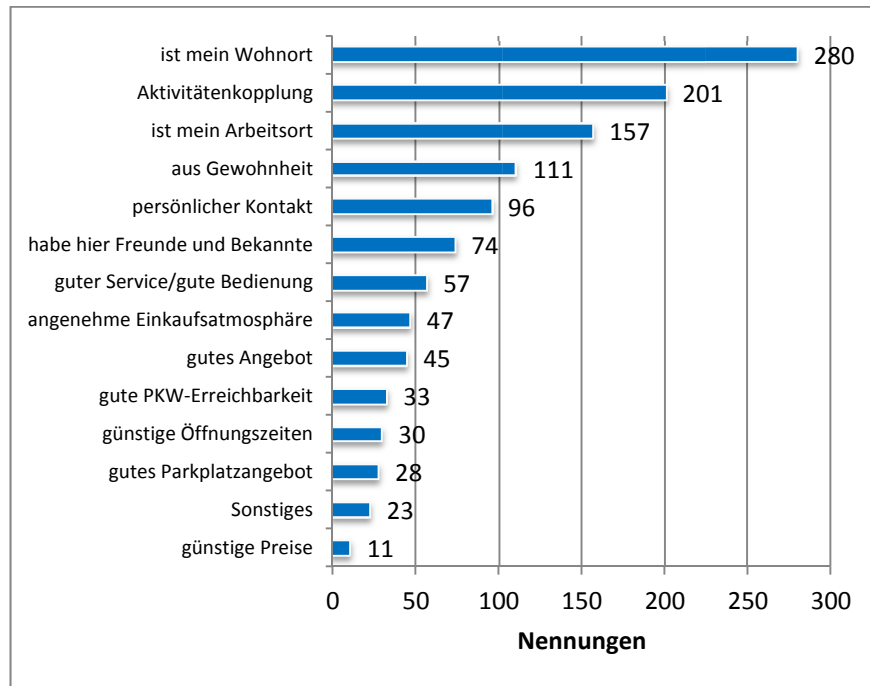
Frage 3: „Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in Annaberg-Buchholz?“

Die Befragungsergebnisse zu den Gründen, die für einen Einkauf in Annaberg-Buchholz sprechen, können aus gutachterlicher Sicht nicht vollständig befriedigen. Im Vordergrund stehen bei den Probanden offensichtlich pragmatische Gründe, wie die räumliche Nähe zu den Einkaufslagen („ist mein Wohnort“ / „ist mein Arbeitsort“).

Jedoch werden auch die besonderen Qualitäten des Einkaufsortes zumindest von einem Teil der Konsumenten wertgeschätzt, was durch die aggregierte Zahl der Nennungen in den Kategorien „persönlicher Kontakt“, „guter Service/gute Bedienung“ und „angenehme Einkaufsatmosphäre“ belegt wird (in Summe 200 Nennungen).

Nicht als besonderer Profilierungsfaktor gelten kann indes der Aspekt „verkehrliche Erreichbarkeit“, was aufgrund der starken Topographie und der dadurch erschwerten Verkehrsführung im Erzgebirge wenig verwundert.

Abb. 15: Gründe für einen Einkauf in Annaberg-Buchholz



n = 520, Mehrfachantworten möglich
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Frage 4: „Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in Annaberg-Buchholz?“

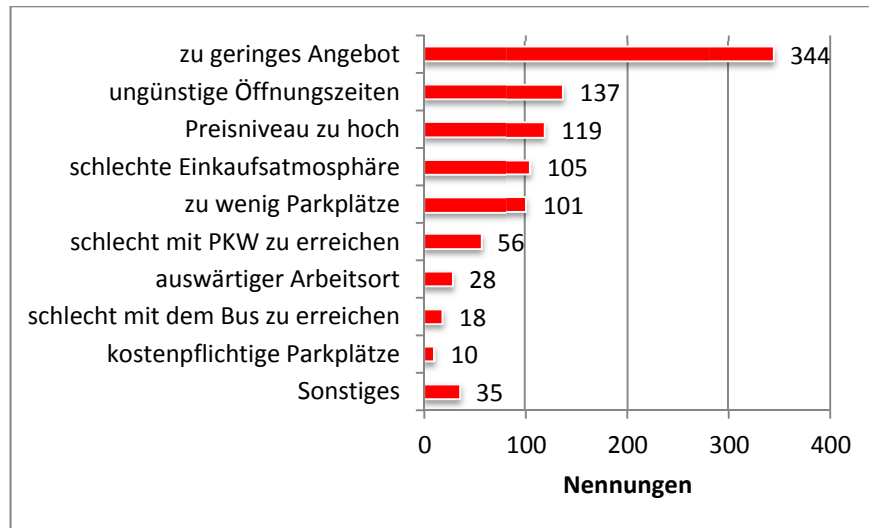
Als wichtigster Grund nicht in Annaberg-Buchholz einzukaufen wird der Aspekt „zu geringes Angebot“ angeführt. An zweiter Stelle steht das Kriterium „ungünstige Öffnungszeiten“.

Während die Begrenztheit des Einzelhandelsangebotes vor allen Dingen im Zusammenhang mit der Ortsgröße von Annaberg-Buchholz steht und somit nur bedingt beeinflussbar ist²¹, muss der Kritikpunkt „ungünstige Öffnungszeiten“ sehr ernst genommen werden. Hier werden die lokalen Einzelhändler offensichtlich ihrer Verantwortung noch nicht in vollem Umfang gerecht. Eine Abstimmung der auch bei den Standortbesichtigungen beobachteten, äußerst heterogenen Geschäftszeiten untereinander ist bisher nicht erfolgt. Konsumenten stellen deshalb immer wieder fest, dass eine Kopplung von Einkaufsaktivitäten zu bestimmten Zeiten nur bedingt möglich ist. Zur Lösung dieses Problems bietet sich die Einführung sogenannter „Kernöffnungszeiten“ an.

Alle anderen angeführten Gründe für einen Nicht-Einkauf in Annaberg-Buchholz müssen ebenfalls zur Kenntnis genommen werden, erreichen jedoch nicht mehr dieselbe statistische Relevanz. Jedenfalls sind sie nicht in gleichem Maße entscheidungsrelevant.

²¹ So ist es aufgrund des begrenzten Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet zum Beispiel kaum möglich, ein Kaufhaus, ein Textilkaufhaus oder einen großen Elektromarkt in Annaberg-Buchholz anzusiedeln.

Abb. 16: Gründe gegen einen Einkauf in Annaberg-Buchholz



n = 520, Mehrfachantworten möglich
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

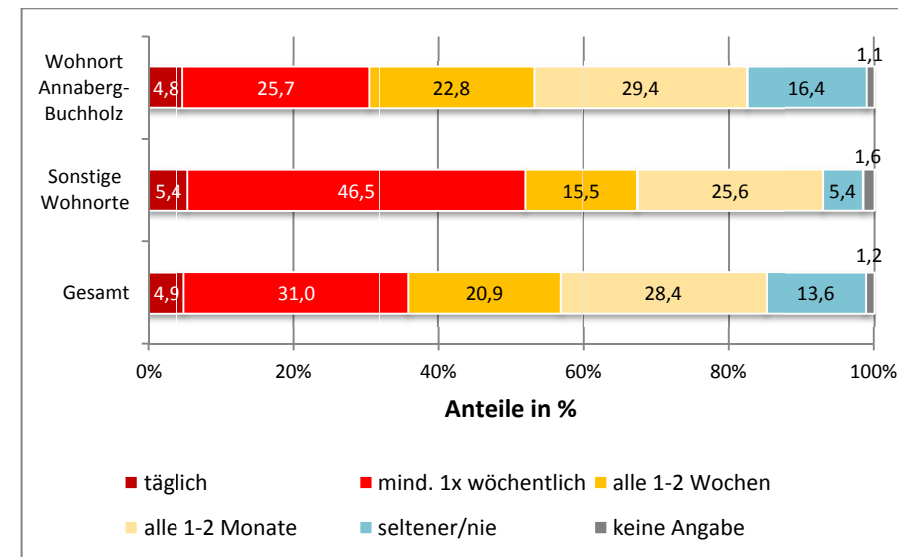
Frage 5: „Wie oft kaufen Sie außerhalb von Annaberg-Buchholz ein?“

Die Antwortmuster in Frage 5 belegen, dass die Bürger von Annaberg-Buchholz zu etwa 53 % regelmäßig, d.h. mindestens alle ein bis zwei Wochen, Einkaufsfahrten in andere Städte unternehmen. In der Zahl kommt vor allem die Wettbewerbsbedeutung der Großstadt Chemnitz mit ihren großen Einkaufszentren zum Ausdruck.

Noch stärker ist die Einkaufsorientierung der Konsumenten auf das Oberzentrum im Umland von Annaberg-Buchholz ausgeprägt. Der Korrespondenzwert liegt hier bei über 67 %. Auswärtige Einkaufs-

fahrten werden vor allem deshalb durchgeführt, weil im Stadtgebiet von Annaberg-Buchholz nicht alle Betriebstypen des Einzelhandels vorhanden sind. Es fehlen beispielsweise ein Kaufhaus, ein Textilkaufhaus oder ein großer Elektrofachmarkt.

Abb. 17: Einkaufshäufigkeit in anderen Einkaufsorten als Annaberg-Buchholz

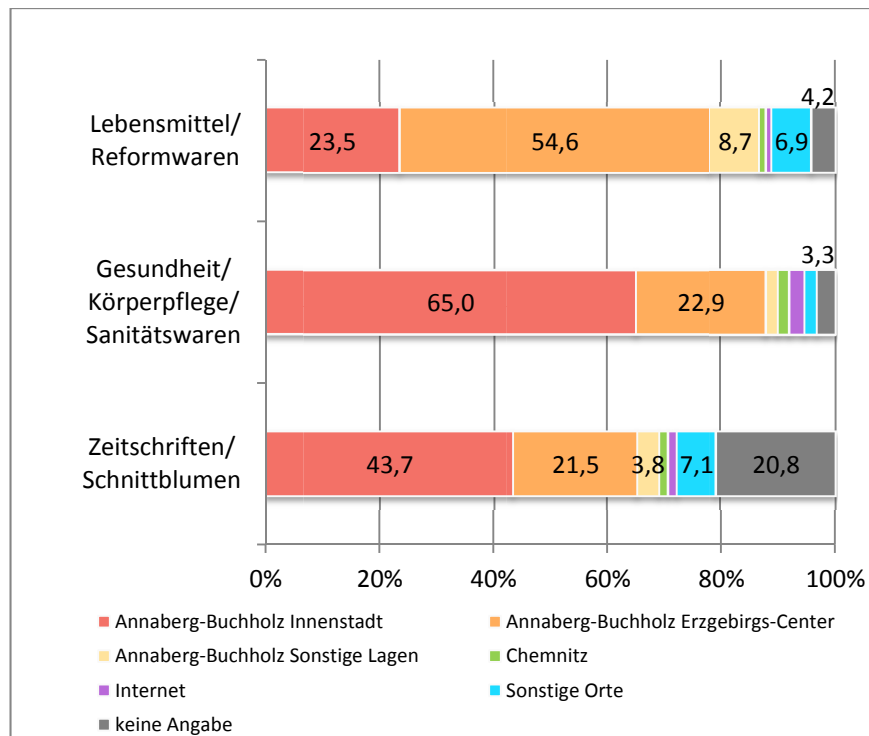


n = 520
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Frage 6: „Wo kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?“

Anhand einer Auswertung der Frage 7 sind differenzierte Aussagen zu den Einkaufsorientierungen in den Warengruppen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs möglich.

Abb. 18: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs



n = 520
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

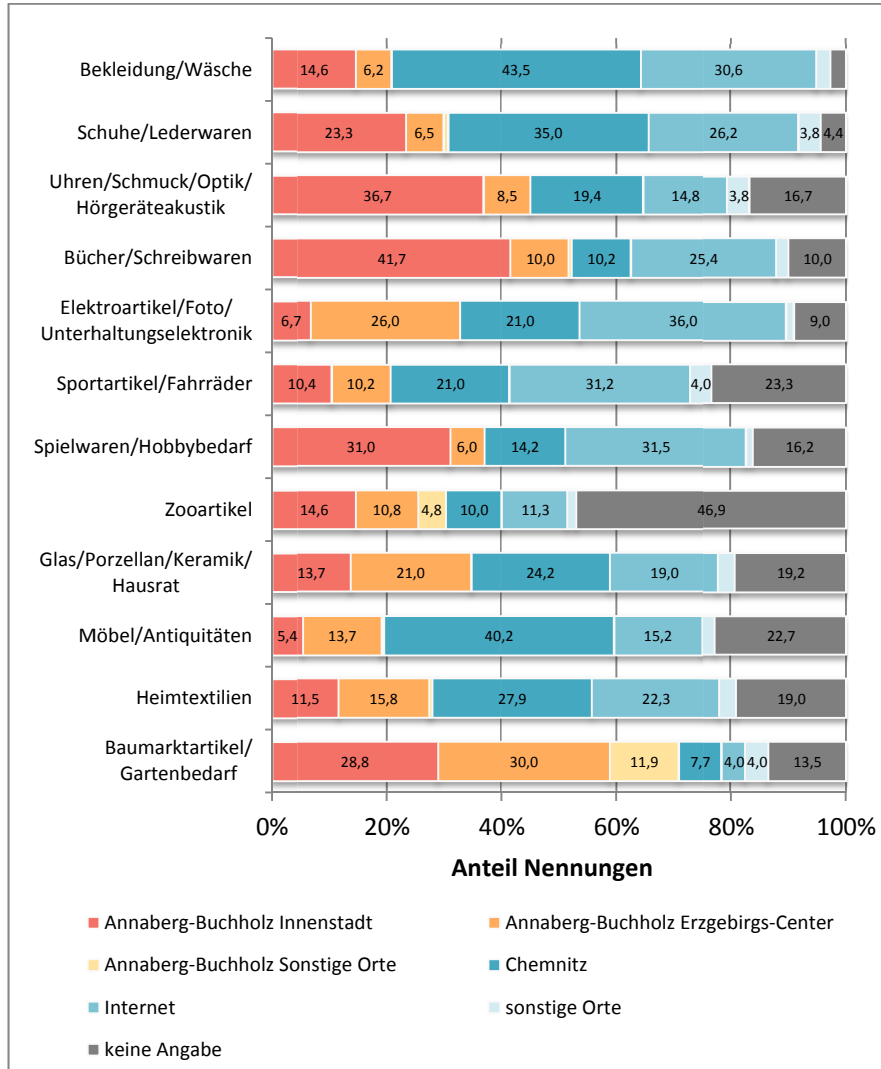
Nicht unerwartet, ist bei den Konsumenten im kurzfristigen Bedarfsbereich eine hohe Orientierung auf die Stadt Annaberg-Buchholz gegeben. Die Stadt erreicht hier im Lebensmittelsektor ca. 78 % und bei Drogerie-, Parfümerie- und Apothekerwaren sogar ca. 88 %. Allerdings wird die Bedeutung des Erzgebirgs-Centers transparent. Insbesondere das hier angesiedelte SB-Warenhaus scheint eine große Anziehungskraft auszuüben.

Im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich erreicht Annaberg-Buchholz nur noch befriedigende Akzeptanzwerte. Eine Quote von über 50 % erzielen hier nur die Warengruppe „Bücher/Schreibwaren“ und „Baumarktartikel/Gartenbedarf“. Am geringsten ist dagegen die Orientierung der Konsumenten im Bereich „Möbel/Antiquitäten“ ausgebildet. Hier kommt das Fehlen eines großen Einrichtungshauses in Annaberg-Buchholz zum Tragen.

Wichtigste auswärtige Einkaufsdestination der Verbraucher ist mit großem Abstand die Stadt Chemnitz. Aber auch der Internet-Handel erreicht – aufgrund der ländlichen Prägung des Untersuchungsraumes – überdurchschnittlich hohe Akzeptanzwerte.

Ein nicht unwesentlicher Teil der Konsumenten konnte auf die Frage 6 auch keine eindeutige Antwort geben, weil die Einkaufspräferenzen nicht klar ausgeprägt sind. Diese „unentschlossene“ Klientel könnte durch gezielte Marketingmaßnahmen in höherem Maße als bisher für den Einkaufsort Annaberg-Buchholz gewonnen werden.

Abb. 19: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs

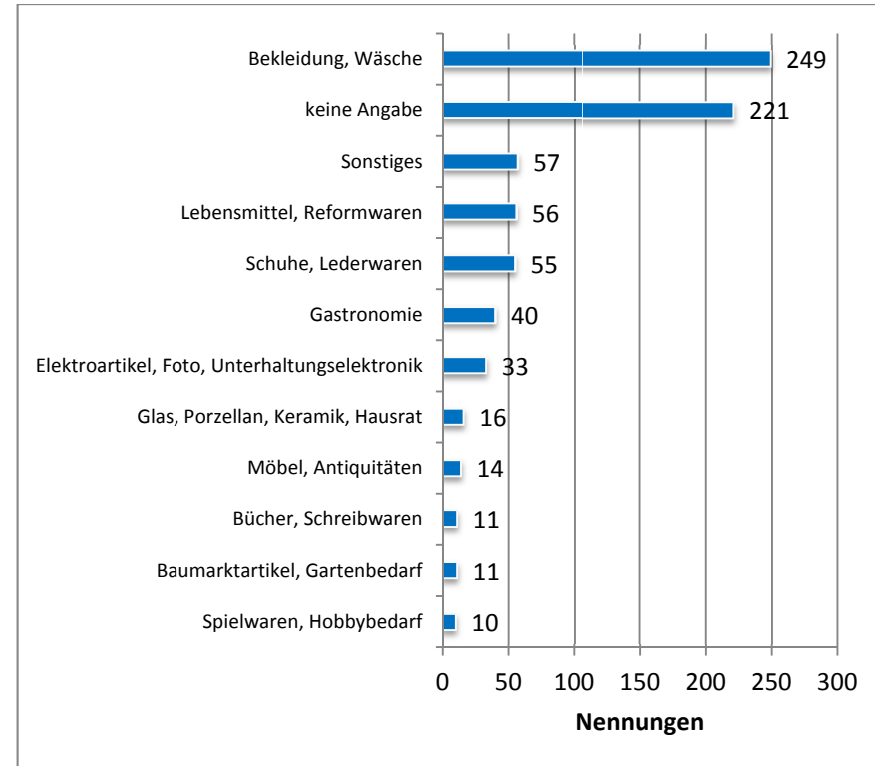


n = 520
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Frage 7: „Welche Warengruppen fehlen in Annaberg-Buchholz?“

In Frage 7 konnten die Konsumenten Angebote benennen, die sie in Annaberg Buchholz vermissen. An erster Stelle stand hier der Warenbereich „Bekleidung, Wäsche“. Eine Rolle spielt hier sicherlich das Fehlen eines Textilkaufhauses und das begrenzte Angebot bekannter Marken.

Abb. 20: Vermisste Angebote in Annaberg-Buchholz



n = 520
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Frage 8: „Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Annaberg-Buchholz. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?“

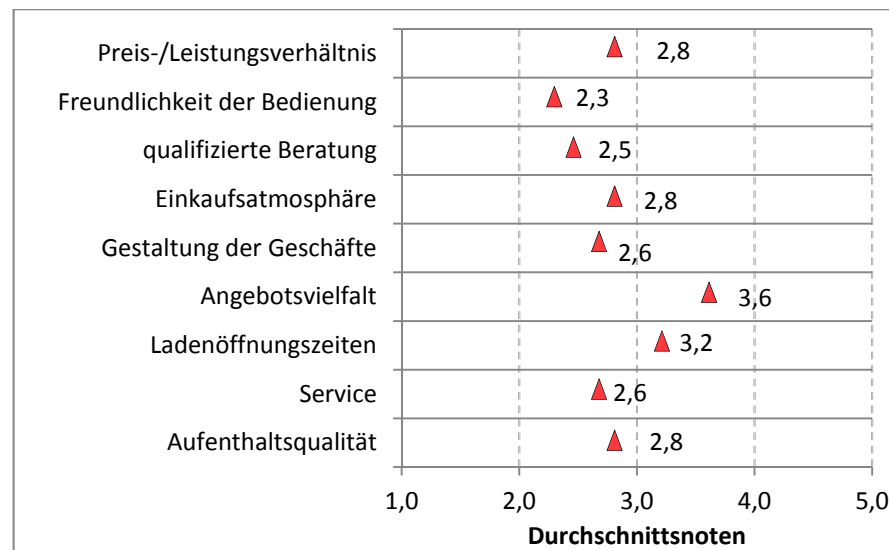
In Frage 8 sollten die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Annaberg-Buchholz eingeschätzt werden. Die Befragten wurden in diesem Zusammenhang gebeten, folgende Kriterien anhand von Schulnoten zu bewerten:

- Preis- / Leistungsverhältnis
- Freundlichkeit der Bedienung
- Beratung / Service
- Einkaufsatmosphäre
- Gestaltung der Geschäfte
- Angebotsvielfalt
- Ladenöffnungszeiten
- Aufenthaltsqualität.

Insgesamt wurden nahezu alle Aspekte von den Konsumenten positiv, d.h. mit gut bis befriedigend bewertet (vgl. Abb. 21). Die Spanne der abgegebenen Noten bewegt sich zwischen 2,3 und 3,6. Hier wird nochmals die Attraktivität und Akzeptanz der Einkaufsstadt Annaberg-Buchholz deutlich.

Beachtenswert sind jedoch die beiden am schlechtesten beurteilten Kriterien „Angebotsvielfalt“ und „Ladenöffnungszeiten“. Der letztgenannte Aspekt war bereits in Frage 4 negativ eingestuft worden.

Abb. 21: Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Annaberg-Buchholz



n = 520

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

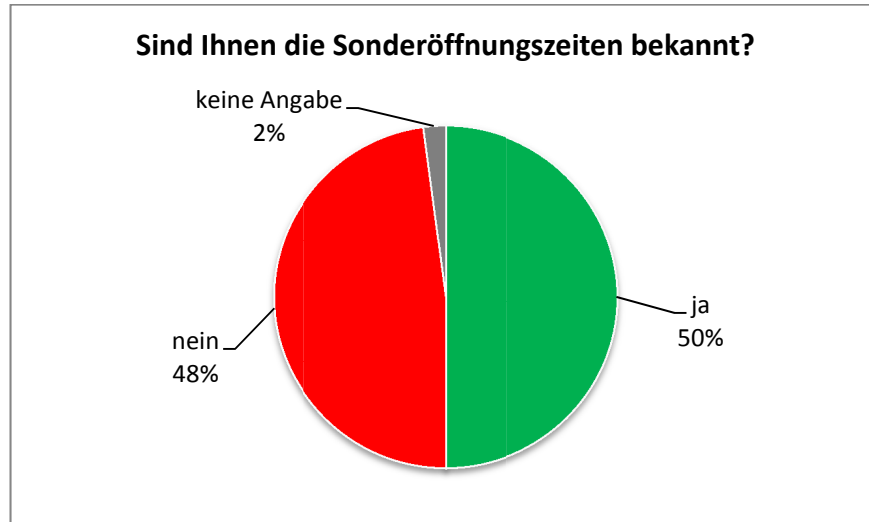
Frage 9: „Sind Ihnen die Termine für die langen Einkaufssamstage und die verkaufsoffenen Sonntage in Annaberg-Buchholz bekannt?“

Im Mittelpunkt von Frage 9 stand der Bekanntheitsgrad von „Sonderöffnungszeiten“ und deren Inanspruchnahme durch die Konsumenten.

Im Ergebnis zeigt sich, dass bislang nur etwa die Hälfte aller Verbraucher die Sonderöffnungszeiten des Annaberg-Buchholzer Ein-

zelhandels bewusst wahrnimmt. Hier ist noch viel Marketingarbeit zu leisten, damit sich der Bekanntheitsgrad erhöht.

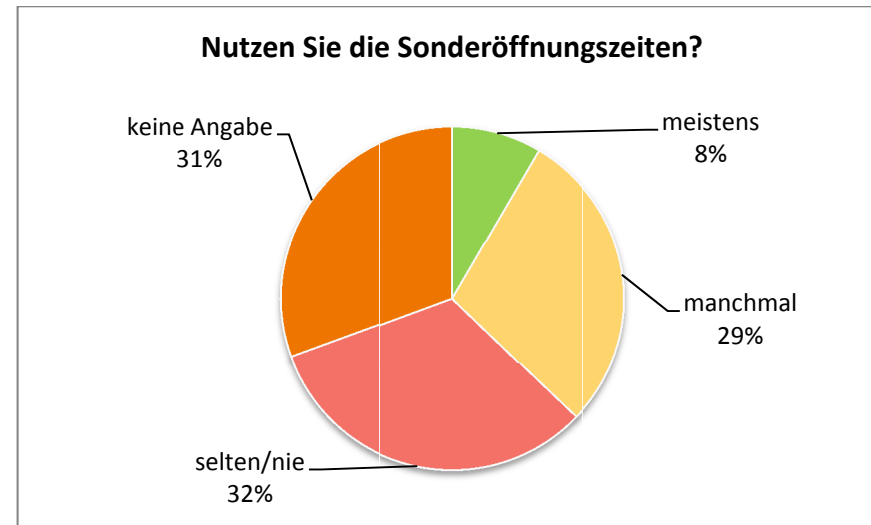
Abb. 22: Bekanntheitsgrad von Sonderöffnungszeiten



n = 520
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

In direkter Abhängigkeit der Kenntnis von Sonderöffnungszeiten steht deren Nutzung. Bislang konstatieren 8 % der Befragten, dass sie Sonderöffnungszeiten meistens nutzen. Für 29 % gilt das jedoch nur „manchmal“. Auch hier zeigt sich, dass diese absatzpolitische Maßnahme des Annaberg-Buchholzer Einzelhandels noch nicht in ausreichendem Maße beim Verbraucher angekommen ist.

Abb. 23: Inanspruchnahme von Sonderöffnungszeiten



n = 520
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Frage 10: „Welche Hinweise und Vorschläge haben Sie zur Verbesserung der Einkaufssituation in Annaberg-Buchholz?“

In Frage 10 wurden die Teilnehmer gebeten, Hinweise zur Optimierung der Einkaufssituation in Annaberg-Buchholz zu geben.

Im Mittelpunkt der Vorschläge und Anregungen stand hierbei eindeutig der Textilsektor. Die Verbraucher wünschen sich eine Erweiterung des Bekleidungsangebotes, sowohl im Hinblick auf seine Vielfalt, als auch mit Bezug auf die offerierten Preissegmente. Jun-

ge Leute erachten das Angebotsspektrum im Bereich „young fashion“ zudem als noch nicht ausreichend.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die spürbare Unzufriedenheit mit der Breite und Tiefe des Einzelhandelsangebotes im Textilsektor ein Hauptgrund für die Abwanderung von Kaufkraft ist. Andererseits dürften die Intentionen der Konsumenten angesichts der Begrenztheit des Einzugsgebiets und des Kaufkraftpotenzials nur schwer zu bedienen sein. Noch am ehesten ist es möglich, das Bekleidungsangebot im unteren bis mittleren Preissegment auszubauen (z.B. Textildiscounter).

Tab. 12: Vorschläge der Befragten zur Optimierung der Einkaufssituation in Annaberg-Buchholz

Thema	Nennungen
vielfältigeres Bekleidungsangebot, erweitertes Angebot für junge Menschen	132
kundenfreundlichere Öffnungszeiten (einheitlich, abends und samstags länger)	43
günstigere und mehr Parkmöglichkeiten	29
mehr Bekleidungsangebot im unteren bis mittleren Preissegment	22
Verkehrsberuhigung der Innenstadt, Optimierung der ÖPNV-Anbindung	21
Fußwege in der Innenstadt sanieren	15
Stadtmöblierung aufwerten (z.B. Sitzgelegenheiten, Kinderspiel)	9
gastronomisches Angebot erweitern	9

n = 520

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

In nur noch geringer Zahl werden Vorschläge unterbreitet, die dem Thema „Verkehr“ zuzuordnen sind. Dabei geht es vor allem um einen weitergehenden Ausbau der Parkierkapazitäten, bei gleichzeitiger Verringerung der Kosten. Erwähnt werden auch Aspekte wie eine „Verkehrsberuhigung der Innenstadt“ oder die „Sanierung der Fußwege in der Innenstadt“. Statistisch ist die Zahl der Nennungen hier jedoch kaum mehr relevant.

An zweiter Stelle der Vorschlagsliste steht nochmals die kundenfreundliche Anpassung der Geschäftsöffnungszeiten. Dieses Thema taucht somit zum wiederholten Male auf und sollte möglichst bald einer angemessenen Lösung zugeführt werden.

7 Zentren- und Sortimentskonzept für den Annaberg-Buchholzer Einzelhandel

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

Im Zusammenhang mit der Festlegung „Zentraler Versorgungsbereiche“ sind gesetzliche Bestimmungen und die sich aus der aktuellen Rechtsprechung ergebenden Erfordernisse zu beachten. Zu der Thematik hat der VGH Mannheim in einem vielbeachteten Urteil folgende Hinweise gegeben²²:

„Zentrale Versorgungsbereiche (...) sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion

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

Vor dem Hintergrund der richterlichen Ausführungen und der gutachterlichen Erfahrungen der CIMA, sind im Vorfeld einer Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche nachvollziehbare Abgrenzungskriterien aufzustellen. Sie müssen die Ortsgröße und lokalspezifische Situation von Annaberg-Buchholz abbilden.

Geeignete Kriterien zur Identifikation und geographischen Definition der Zentralen Versorgungsbereiche in Annaberg-Buchholz sind in Tabelle 13 dargestellt. Sie enthält eine zweistufige Gliederung der Zentralen Versorgungsbereiche, in Abhängigkeit von der Größe und Funktion der jeweiligen Einkaufslage.

²² Aktenzeichen 8 S 198/11.

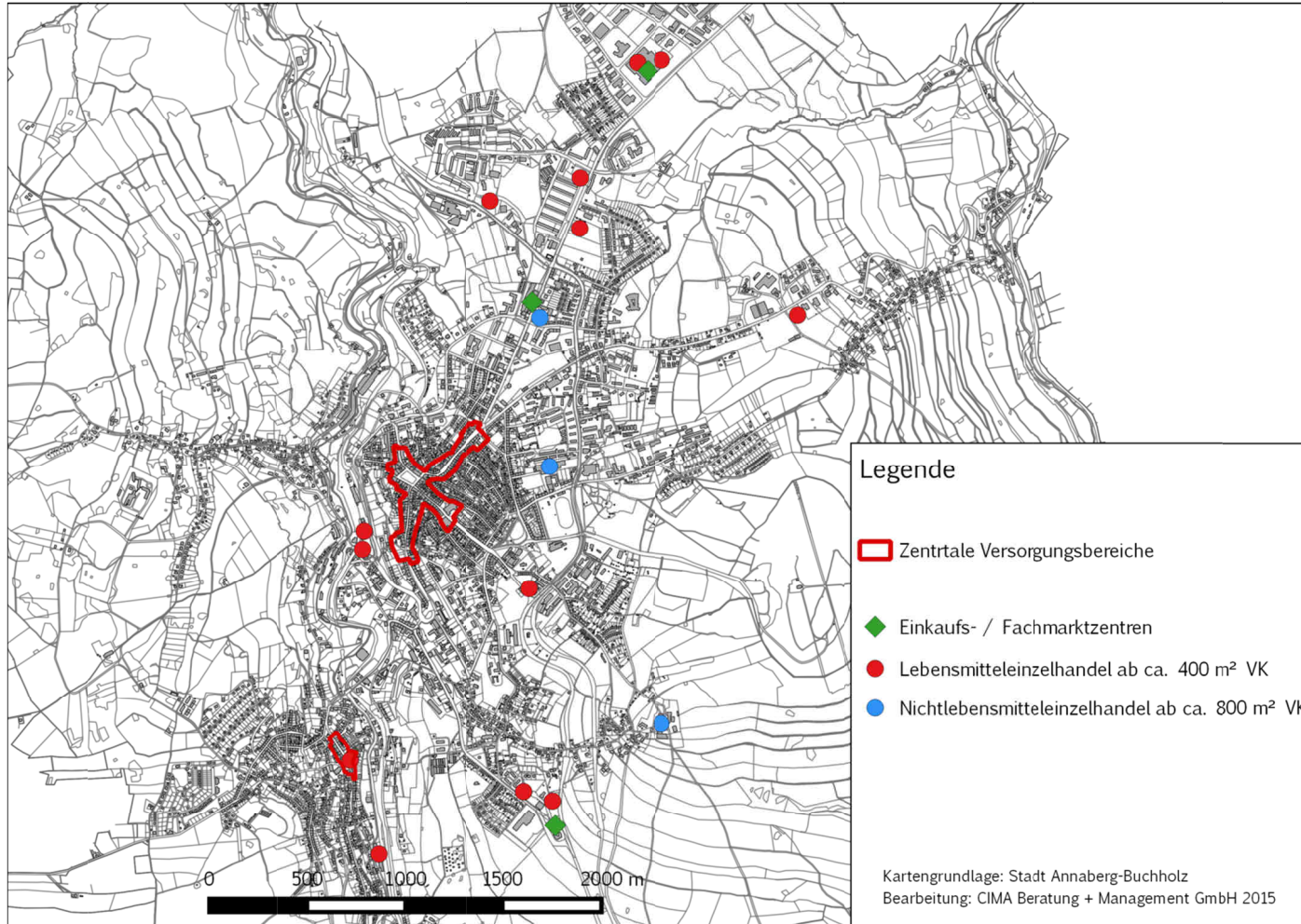
Tab. 13: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in Annaberg-Buchholz

Anforderungen	Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"	Zentraler Versorgungsbereich "Nahversorgung Karlsbader Straße"
Einzugsgebiet	gesamstädtisch überörtlich ca. 90.000 Einwohner	Wohnumfeld ca. 3.000 – 4.000 Einwohner
Lage	städtebaulich integriert	städtebaulich integriert
Branchenmix / Sortimentsspektrum	alle Bedarfsbereiche breit und tief	kurzfristiger Bedarf breit bei Lebensmitteln
Kundenmagneten	mittelgroße Filialbetriebe Non-food Fachhandel Non-food	Supermarkt Lebensmitteldiscounter
Ergänzungsleistungen (Auswahl)	Verwaltung Finanzdienstleister Freie Berufe / Dienstleister Gastronomie Museum Hotel Kino Veranstaltungsräume Sonst. Dienstleister	Arzt Geldautomat Gastronomie (Imbiss / Bistro)
Service / Convenience (Auswahl)	Möblierung öffentlicher Raum Kinderspiel Ruhe- und Erholungszone Leitsystem Tourist-Info öffentliche Toilette	Wertstoffbehälter Geldautomat Paket-Shop

Anforderungen	Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"	Zentraler Versorgungsbereich "Nahversorgung Karlsbader Straße"
Veranstaltungen / Animation	Großevent Kinder- und Familienfeste Zielgruppenveranstaltungen ambulante Märkte attraktiver Außenverkauf Lokalkunst / -kultur touristische Führungen	Außenverkauf
Verkehr	Parkraumkonzept / Parkleitsystem Parkdecks / Parkhäuser Fußgängerleitsystem FGZ / verkehrsberuhigte Bereiche ÖPNV-Haltepunkte touristischer Rundweg breite Gehwege (Shopping) teilweise Berollbarkeit	Kfz-Stellplätze ÖPNV-Haltepunkt teilweise Berollbarkeit
Ergänzende Funktionen	Identifikation Treffpunkt Kommunikation Information	Mittelpunkt für Wohnquartier
Räumliche Ausdehnung des ZVB zwischen Endpunkten	max. ca. 700 m	max. ca. 100 - 200 m / ein Gebäude- komplex

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Karte 3: Zentrale Versorgungsbereiche im Annaberg-Buchholzer Stadtgebiet



Der Kriterienkatalog macht transparent, dass Anforderungen an Zentrale Versorgungsbereiche in Annaberg-Buchholz sehr unterschiedliche Aspekte betreffen. Sie beinhalten u.a. nachfrageorientierte Faktoren (Einzugsbereich), angebotsbezogene Eigenschaften (räumliche Ausdehnung, Branchenmix, Kundenmagneten), Ergänzungsnutzungen aus dem Dienstleistungssektor, den Verkehr, aber auch „weiche“ Faktoren, wie z.B. die Servicequalität oder Veranstaltungen/Aktionen.

Auf Basis des Kriterienkatalogs konnten in der aktuellen Betrachtung zwei Zentrale Versorgungsbereiche in Annaberg-Buchholz identifiziert und abgegrenzt werden (vgl. Karte 3). Sie werden in den folgenden Kapiteln textlich näher erläutert.

7.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Ein wichtiger Anhaltspunkt für die realitätsnahe Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Annaberg-Buchholz war die Bestandsdichte des Einzelhandels. Sie ist in der Buchholzer Straße, am Markt, in der Großen Kirchgasse und Wolkensteiner Straße am stärksten ausgeprägt. Hier sind auch die wichtigsten – wenn auch durchweg kleinflächigen – Kundenmagnetbetriebe ansässig, so dass die genannten Einkaufsbereiche als Hauptgeschäftslagen zu klassifizieren sind. Einen besonderen Status hat hierbei die Große Kirchgasse: Sie stellt die Verbindung zwischen großen fremdenverkehrsrelevanten Einrichtungen (St. Annenkirche, Erzgebirgsmuseum) her und hat deshalb im Einzelhandels- und Gastronomiebereich ein touristisches Gepräge.

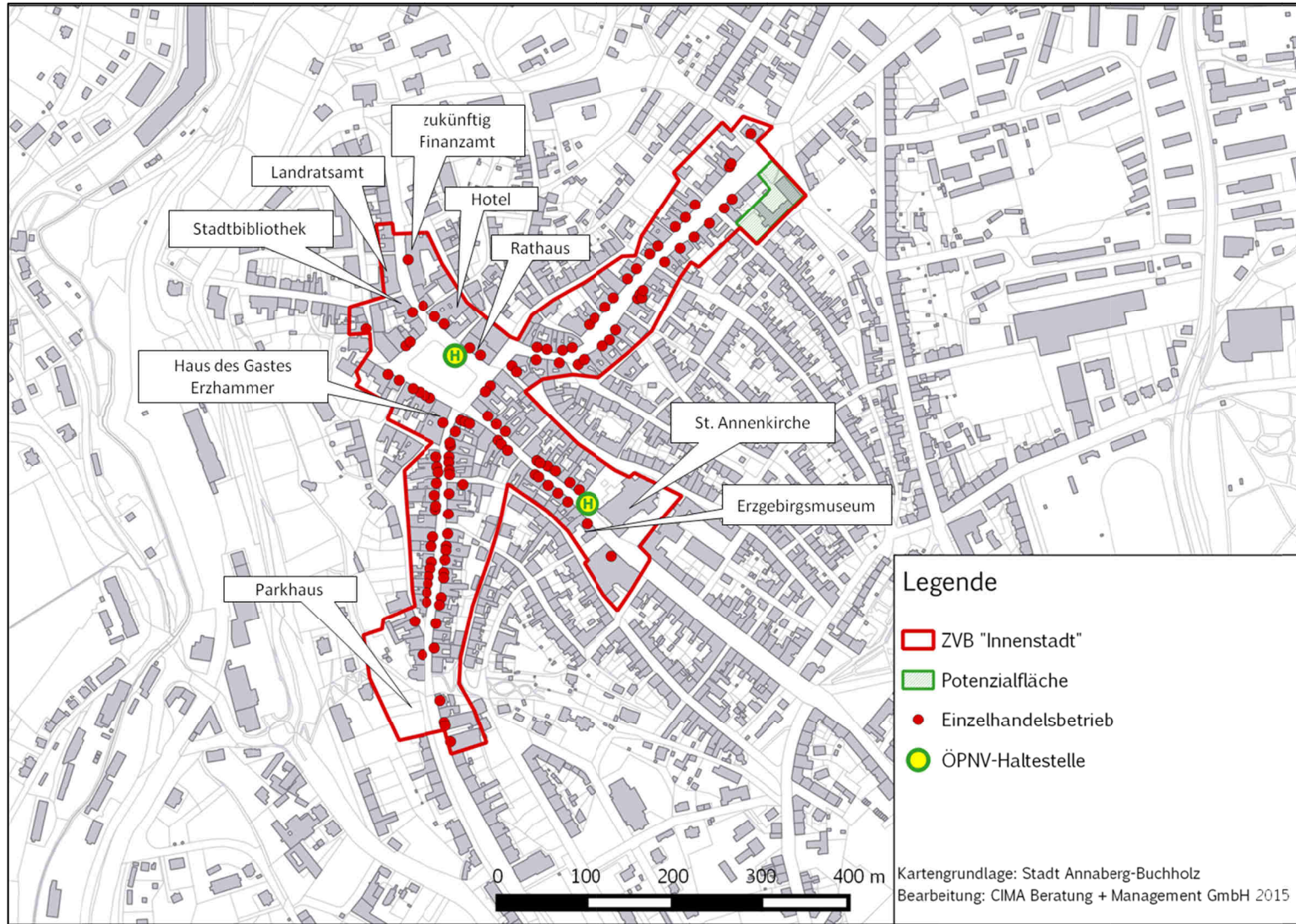
Nebenlagen sind in der Annaberg-Buchholzer Innenstadt kaum ausgeprägt.

Eine für die Attraktivität des Zentralen Versorgungsbereiches entscheidende Bedeutung haben auch verschiedene große Dienstleister, Parkierungseinrichtungen und der ÖPNV. Die Multifunktionalität als Profilierungsaspekt war schon in der Online-Befragung der Konsumenten zum Ausdruck gekommen. Deshalb wurden solche Einrichtungen in der Definition und Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches mit berücksichtigt.

Im südlichen Teil der Buchholzer Straße hat das neu gebaute Parkhaus eine kundensteuernde Wirkung. Es leitet die Konsumenten quasi in die Fußgängerzone Richtung Markt hinein und ist als wesentliche Infrastruktureinrichtung zu klassifizieren. Im Nordwesten wurden der „Erzhammer“, die „Stadtbibliothek“, das „Landratsamt“, das „(zukünftige) Finanzamt“ und ein großes zentral gelegenes „Hotel“ auf der Nordostseite des Marktes sowie der Platz selbst in die Abgrenzung einbezogen. Der Markt ist Schauplatz des weit über die Region bekannten Weihnachtsmarktes und beheimatet den regelmäßig stattfindenden Wochenmarkt. Auch das Rathaus spielt für den Zentralen Versorgungsbereich hier eine große Rolle.

Die bereits genannten touristischen Einrichtungen (St. Annenkirche, Erzgebirgsmuseum) sind herausragende touristische Destinationen. Die Besucher dieser Einrichtungen laufen zumeist über die Große Kirchgasse in Richtung Markt und treten dort teilweise als Kunden des Einzelhandels auf. Insofern ist es nur konsequent, beide Immobilien in die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches einzubeziehen, zumal an dieser Stelle auch der zentrale Halteplatz für Touristenbusse gelegen ist.

Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“



Die Wolkensteiner Straße wurde in Abstimmung mit den Teilnehmern des projektbegleitenden Arbeitskreises aufgrund ihres dichten Handelsbesatzes ebenfalls noch als Teil der Einkaufsinnenstadt eingestuft. Gleichwohl verfügt die Örtlichkeit nicht mehr über ein innenstadttypisches Ambiente, sondern ist vorwiegend als Eingangszone in die Innenstadt mit einer ergänzenden Einkaufsfunktion zu deklarieren. An ihrem Nordostende konnte eine größere Potenzialfläche identifiziert werden. Sie eignet sich insbesondere für die Ansiedlung eines kleineren Supermarktes oder Biomarktes, aber auch für kleinere Nonfood-Fachmärkte. Weitere Entwicklungsareale konnten in der dicht überbauten Annaberg-Buchholzer Altstadt nicht identifiziert werden. Allerdings eignen sich zur Ergänzung des Angebotes in der Geschäftslage prinzipiell auch mehrere, zurzeit leerstehende Ladeneinheiten.

Bei mehreren Standortbesichtigungen der CIMA wurden verschiedene Ansatzpunkte identifiziert, die geeignet erscheinen, die heute in wesentlichen Punkten bereits durchaus attraktive Einkaufsinnenstadt weiter zu optimieren:

- Attraktivierung der Wegebeziehung zwischen dem neuen Parkhaus „Altstadt“ und dem Beginn der Fußgängerzone Buchholzer Straße / Revitalisierung der hier leerstehenden Immobilien.
- Ausbau der Infrastruktur für Fußgänger in der Großen Kirchgasse / Reduzierung der Parkierung.
- Umgestaltung der Wolkensteiner Straße / Ausbau der Gehwege / Schaffung von Möglichkeiten für einen attraktiven Außenverkauf.
- Beseitigung diverser „Ungepflegtheiten“ in den Hauptgeschäftslagen (Fassaden, Markisen, Grüngestaltung, Möblierung, Gehwege).

- Städtebauliche Gestaltung der Eingangsbereiche zu den Hauptgeschäftslagen Buchholzer Straße, Klosterstraße, Wolkensteiner Straße, Große Kirchgasse, unter Verwendung erzgebirgischer Gestaltungselemente / Neugestaltung des Übergangsbereiches zwischen Markt und Wolkensteiner Straße.
- Verbesserung der Familienfreundlichkeit in allen Hauptgeschäftslagen / Installation kreativer Kleinspielgeräte.
- Konsequente Verwendung von altstadttypischen Ausleger-Werbeanlagen / ggf. Anpassung der Werbesatzung.
- Durchführung absatzpolitischer Beratungen, u.a. im Hinblick auf die Gestaltung des Außenverkaufs, der Geschäftseingänge, der Schaufenster und der Markenwerbung.
- Beseitigung von Treppenstufen in Geschäftseingängen, wo es bautechnisch möglich ist / Herstellung der Barrierefreiheit.
- Absprache und Einführung von Kernöffnungszeiten.
- Angebot typisch erzgebirgischer Gerichte in allen traditionellen Gastronomiebetrieben.
- Definition und Operationalisierung des „erzgebirgischen Lebensgefühls“ (lt. Bewerbung Unesco Weltkulturerbe) im Städtebau, im Einzelhandel, in der Gastronomie und in touristischen Einrichtungen.

Einige der vorstehend nur verkürzt angesprochenen Aspekte werden nachfolgend in Form einer exemplarischen Fotodokumentation weiter veranschaulicht.

Foto 1: Zugeparkte Große Kirchgasse / kaum Platz für Fußgänger und touristischen Außenverkauf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 2: Holprige und zu schmale Fußgängerwege in der Wolkensteiner Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 3: Dominanz der Verkehrsflächen in der Wolkensteiner Straße / fehlendes innerstädtisches Ambiente



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 5: Ungestalteter Eingangsbereich in die Fußgängerzone Buchholzer Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 4: Unattraktiver Übergangsbereich zwischen dem neugebauten Altstadt-Parkhaus und der Fußgängerzone Buchholzer Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 6: Erzgebirgisch gestalteter Eingangsbereich in der Museumsgasse



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 7: Unattraktiver Übergangsbereich vom Markt in die Wolkensteiner Straße



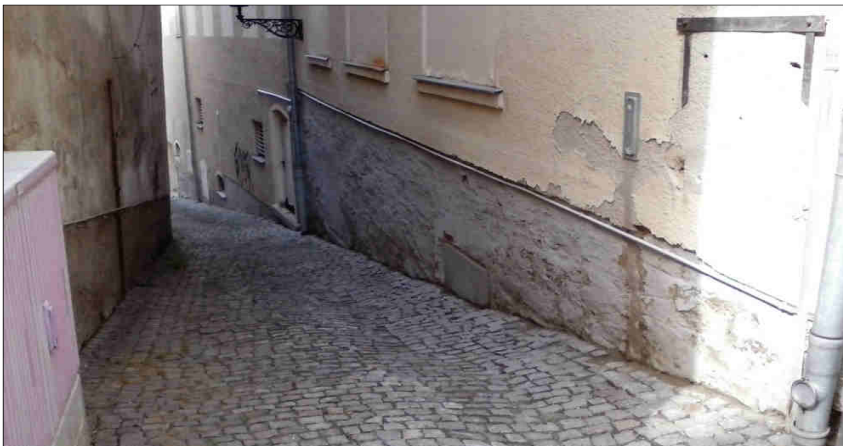
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 9: Beschädigte Hausfront im Südteil der Buchholzer Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 8: Ungepflegte Seitengasse an der Buchholzer Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 10: Altstadttypische Auslegerwerbung am Markt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 11: Ungeeignete und zu dicht platzierte Warenträger im Außenbereich eines Geschäftes in der Buchholzer Straße



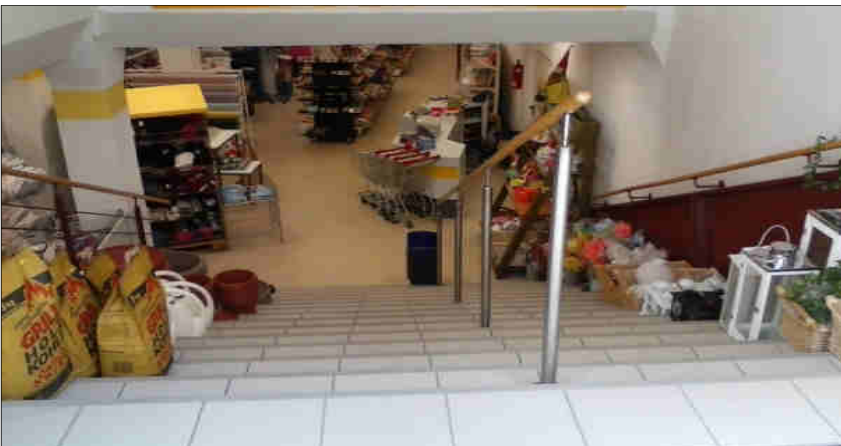
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 13: Fehlende Abstimmung von Kernöffnungszeiten in den Hauptgeschäftslagen der Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 12: Treppenstufen im Abgang zu einem Geschäft in der Buchholzer Straße / fehlende Berollbarkeit



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Foto 14: Unprofessionelle Vermarktung eines Geschäftsleerstandes in der Großen Kirchgasse



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Ungeachtet der vereinzelt anzusprechenden Defizite besitzt die Annaberg-Buchholzer Innenstadt zahlreiche Vorzüge, die eine weitergehende Profilierung als Einkaufsort ermöglichen. Folgende Aspekte sind in diesem Zusammenhang besonders hervorzuheben:

- Ein insgesamt hoher Sanierungsgrad der Gebäude und öffentlichen Räume.
- Eine ausgeprägte Multifunktionalität, infolge der Durchmischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, touristischen Einrichtungen etc.
- Einen leistungsfähigen und vielfältigen Fachhandel, welcher der Einkaufslage ein individuelles Gepräge gibt.
- Eine ausbaufähige touristische Funktion, mit vielen Tagesgästen, insb. zur Weihnachtszeit und bei Veranstaltungen.
- Ein vielfältiges gastronomisches Angebot in allen Preislagen und mit einer relativ großen kulinarischen Differenzierung / typisch erzgebirgische Gerichte.

Die nach gutachterlicher Einschätzung besonders erfolgversprechenden Maßnahmen zur weiteren Optimierung der Annaberg-Buchholzer Innenstadt als Einkaufsort sind in Tab. 14 zusammengefasst.

Tab. 14: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Annaberg-Buchholz

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Prioritätsstufe und Fristigkeit ²³
Städtebau		
<ul style="list-style-type: none"> Imagewerbung für die Einkaufsinnenstadt an den Ortseingängen 	Stadt Werbering Werbeagentur	1 - k
<ul style="list-style-type: none"> städtebauliche Kennzeichnung der Eingangszonen zu einzelnen Geschäftsbereichen (Buchholzer Straße, Große Kirchgasse, Wolkensteiner Straße) / konsequente Verwendung erzgebirgstypischer Gestaltungselemente 	Stadtplaner Stadt	2 - m
<ul style="list-style-type: none"> städtebauliche Aufwertung von Nebengassen an der Buchholzer Straße 	Eigentümer Stadtplaner Stadt	2 - l
<ul style="list-style-type: none"> Prüfung der Möglichkeiten für eine Zusammenlegung von Ladenflächen über Immobilien Grenzen hinweg / Schaffung geeigneter Ladenflächen für Filialisten 	Architekten Eigentümer Stadt	2 - l
<ul style="list-style-type: none"> Vermarktung von Ladenflächen im Bereich zwischen Altstadt-Parkhaus und Pollern an der Buchholzer Straße 	Eigentümer Stadt	1 - m
<ul style="list-style-type: none"> Sanierung der Wolkensteiner Straße und teilweise Verbreiterung der Gehwege zwischen Markt und Wolkensteiner Straße 	Verkehrsplaner Stadt	2 - m
<ul style="list-style-type: none"> Homogenisierung und Aufwertung der Möblierung des öffentlichen Raumes (insb. Sitzgelegenheiten, Gestaltung von Ruhezonen), im Corporate Design 	Stadtplaner Sponsoren Künstler Stadt	3 - m
<ul style="list-style-type: none"> Professionalisierung der Vermarktung von Leerständen (geeignetes Informationsmaterial vor Ort, Immobiliendaten auf der städtischen Homepage, Anlage eines Leerstandskatasters, Zusammenarbeit Stadt - Eigentümer) / Leerstandsmanagement 	Berater Eigentümer Stadt	2 - k
<ul style="list-style-type: none"> Sanierung der Gehwege in der Buchholzer Straße 	Stadt- / Verkehrsplaner Stadt	1 - m
<ul style="list-style-type: none"> Ansprache von Immobilieneigentümern „ungepflegter“ Geschäftshäuser 	Stadt Eigentümer	1 - k

²³ Prioritätsstufen: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = nachgeordnet
 Fristigkeit: k = kurzfristig, m = mittelfristig, l = langfristig

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Prioritätsstufe und Fristigkeit ²³
<ul style="list-style-type: none"> Weiterentwicklung der Werbesetzung / Präferenz von Ausleger-Werbeträgern 	Stadt Stadtmarketing Werbering	3 - m
Verkehr		
<ul style="list-style-type: none"> evtl. Aufhebung der Parkraumbewirtschaftung an der Wolkensteiner Straße / Parken mit der blauen Scheibe 	Stadt Verkehrsplaner	3 - m
<ul style="list-style-type: none"> eindeutige Benennung der Parkhäuser bzw. Parkdecks (räumlicher Bezug) 	Betreiber Stadt	2 - k
<ul style="list-style-type: none"> Zebrastreifen am Markt, auf Höhe des Rathauses 	Verkehrsplaner Stadt	1 - m
Einzelhandel / Tourismus		
<ul style="list-style-type: none"> offizielle Definition der Großen Kirchgasse bis zur St. Annenkirche als touristische Kernzone für Einzelhandel und Gastronomie 	Stadt	2 - m
<ul style="list-style-type: none"> Konzeptionelle Überlegungen zur Schaffung einer bequemen und individuellen Transportmöglichkeit für Touristen auf Elektrobasis 	Berater	3 - m
<ul style="list-style-type: none"> Einschränkung des Parkens auf der Großen Kirchgasse / Bevorzugung des fußläufigen Verkehrs 	Verkehrsplaner Stadt	1 - m
<ul style="list-style-type: none"> Ermöglichung eines attraktiven Außenverkaufs in der Großen Kirchgasse 	Stadt	1 - m
Absatzpolitik		
<ul style="list-style-type: none"> Vereinbarung von Kernöffnungszeiten 	Gewerbetreibende Stadt	1 - k
<ul style="list-style-type: none"> absatzpolitische Beratungen für Einzelhändler (z.B. touristisches Sortiment, Verkaufspsychologie, Warenpräsentation) 	Unternehmensberater	2 - m
<ul style="list-style-type: none"> Schaffung ebenerdiger Geschäftseingänge (soweit möglich) / Herstellung der Berollbarkeit (soweit möglich) 	Eigentümer Einzelhändler	3 - l
<ul style="list-style-type: none"> Verbreiterung von Geschäftseingängen (soweit möglich) 	Eigentümer Einzelhändler	3 - l
<ul style="list-style-type: none"> stärkere Ausrichtung auf tschechische Kunden (Sprachkompetenz des Servicepersonals, Preisauszeichnung, evtl. Annahme von Kronen) im Einzelhandel und in der Gastronomie 	Tourismus-Berater Stadt	1 - m
<ul style="list-style-type: none"> Installation kreativer Spielelemente im öffentlichen Raum / Erhöhung der Familienfreundlichkeit 	Stadtplaner Künstler Stadt	1 - m

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Prioritätsstufe und Fristigkeit ²³
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kernangebot erzgebirgischer Gerichte in deutschen Restaurants 	Gastronomie	2 - k
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktivierung der Außengastronomie (Einrahmung, Beschattung, Menükarten, Bedienung) 	Gastronomie	2 - k
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiierung von Wettbewerben: Schönster Geschäftseingang, schönstes Schaufenster, attraktivster Außenverkauf, gemütlichste Gastronomie, auf Basis eines nachvollziehbaren Kriterienkataloges / Zusammenarbeit mit der Lokalpresse 	Werbering Stadtmarketing Einzelhändler Gastronomie Presse	2 - m
Profilierung / Imagebildung		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stärkere Begrünung, insb. des Marktes und der Buchholzer Straße 	Stadt	2 - m
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition des „erzgebirgischen Lebensgefühls“ / Operationalisierung im öffentlichen Raum, in Geschäften, in der Gastronomie, in Aktionen/Veranstaltungen 	Tourismus Einzelhändler Gastronomie Stadt	1 - m
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stärkere Bewerbung der von Fachgeschäften geführten Markenwaren 	Einzelhändler	2 - k
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Installation eines City-Management (Organisation der Gesamtaufgabe) 	Berater Stadt	1 - k

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

7.2 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgung Karlsbader Straße“

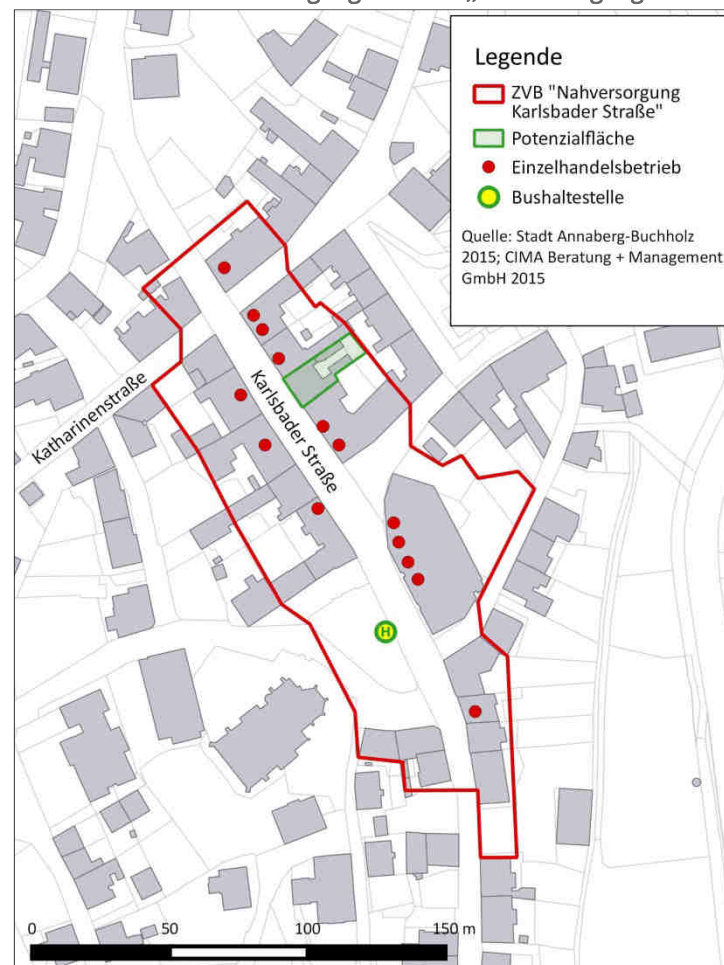
Die Annaberg-Buchholzer Innenstadt ist der wichtigste zentrale Versorgungsbereich innerhalb des Stadtgebietes, weil er neben vielen Einzelhandelsgeschäften auch zahlreiche private und öffentliche Dienstleister beherbergt und so ein hohes Maß an Multifunktionalität generiert.

Zentrale Versorgungsbereiche der Nahversorgungsstufe nehmen andererseits begrenzte Versorgungsfunktionen für städtische Teilräume oder größere Wohnquartiere wahr. Eine solche „Nahversorgungslage“ konnte im Ortsteil Buchholz in der Karlsbader Straße identifiziert werden (vgl. Karte 5). Es handelt sich um eine kleine gewachsene Einkaufslage, bestehend aus insgesamt 14 Einzelhandelsbetrieben²⁴ mit ca. 1.305 m² VK sowie mehreren Dienstleistungsbetrieben (u.a. Sparkasse, Pizza-Service, Gastronomie/Café, Versicherungen, Freiberufler). Der Grad der Multifunktionalität ist für eine Nahversorgungslage ausreichend.

Nachteilig wirkt sich insbesondere für fußläufige Kunden ein topographischer Anstieg der Straße von Nord nach Süd aus. Er macht das Einkaufen insbesondere für ältere Personen beschwerlich. Immerhin ist der Bereich in seinem südlichen Abschnitt aber an den ÖPNV angeschlossen (Haltestelle städtische Buslinie).

Der Einzugsbereich der Nahversorgungslage erstreckt sich über weite Teile des Stadtteils Buchholz.

Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgung Karlsbader Straße“



²⁴ Im Einzelhandelskonzept des Jahres 2008 waren es noch 15 Einzelhandelsbetriebe.

Die Existenz des kleinen Einkaufsbereiches in der Karlsbader Straße hängt sehr stark von der Funktionsfähigkeit einer zentral gelegenen Immobilie ab, in welcher nah & frisch und ein KiK-Textildiscounter untergebracht sind. Beide Betriebe sind als wesentliche Kundenmagneten einzuordnen.

In der realen Betrachtung darf indes bezweifelt werden, dass die Nahversorgungslage dauerhaft abgesichert werden kann. Sie hat zwar eine beachtliche Versorgungsbedeutung für die unmittelbar im Umfeld lebenden Menschen, nachteilig wirken sich jedoch vor allem folgende Punkte aus:

- Begrenztes Kaufkraftpotenzial
- fehlende Sichtbarkeit von der Hauptverkehrsachse Talstraße (B 101)
- Kleinflächigkeit der Kundenmagneten, insb. des Lebensmittelmarktes nah & frisch
- Topographischer Anstieg der Karlsbader Straße
- z.T. sanierungsbedürftige Häuser und Geschäftsfassaden / Total-Leerstand im nördlichen Abschnitt
- starke Konkurrenz moderner Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet.

Im Interesse eines zumindest mittelfristigen Erhaltes der Nahversorgungslage müsste sukzessive eine stärkere Konzentration des Betriebsbesatzes sowie eine Sanierung unattraktiver Einzelimmobilien erfolgen. Möglichkeiten zur Ergänzung des Branchenmix bietet aktuell nur der bereits angesprochene Total-Leerstand im nördlichen Abschnitt der Einkaufslage (vgl. Potenzialfläche in Karte 5)²⁵.

²⁵ Ob die stark sanierungsbedürftige Immobilie zeitnah aktiviert werden könnte, ist der CIMA nicht bekannt.

Gleichermaßen sollte geprüft werden, ob eine Erweiterung der Verkaufsfläche des nah & frisch Lebensmittelmarktes möglich ist.

7.3 Liste zentrenrelevanter Sortimente in Annaberg-Buchholz

In Kombination mit den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen „Innenstadt“ und „Nahversorgung Karlsbader Straße“, legt eine Liste „zentrenrelevanter Sortimente“ diejenigen Warengruppen fest, die für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Zentralen Versorgungsbereiche in Annaberg-Buchholz entscheidende Bedeutung haben und deshalb – wenn möglich – ausschließlich in diesen Standortbereichen angesiedelt oder erweitert werden sollten (vgl. Tab. 15).

Die Sortimentsliste wurde individuell und ortstypisch aus dem aktuellen Branchenmix der Annaberg-Buchholzer Innenstadt abgeleitet. Grundlage bildeten die Erhebungen des Einzelhandelsbesatzes sowie intensive Standortbesichtigungen.

Im Zusammenhang mit der Aufstellung der Annaberg-Buchholzer Sortimentsliste ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Zahl der Artikel im Einzelhandelsbereich außerordentlich groß ist. Nicht alle Einzelsortimente können deshalb von der Liste abgebildet werden. Im Rahmen der Beurteilung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels muss deshalb im Zweifelsfall geprüft werden, ob der Betrieb ein zentrenrelevantes Sortiment führt oder nicht. Eine Detailbewertung ist erfahrungsgemäß vor allem bei „Mehrbranchenunternehmen“ erforderlich, deren Sortimentsspektrum sich sehr heterogen zusammensetzt.

Tab. 15: Liste der zentrenrelevanten Sortimente in Annaberg-Buchholz

Zentrenrelevante Sortimente
Antiquitäten und Kunstgegenstände
Arzneimittel (Apotheken)
Brillen und -zubehör, Optik, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik
Bücher
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und CD/Software
Drogeriewaren
Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik
Foto und Fotozubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Silberwaren
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Haushaltswaren
Lebensmittel, Getränke
Musikinstrumente und Musikalien, Sammelhobbies
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)
Parfümeriewaren
Reformwaren, Naturkost
Sanitätswaren
Schnittblumen, Floristik
Schuhe, Lederwaren
Spielwaren, Bastelartikel
Sportartikel (kleinteilig)
Telekommunikation, Mobiltelefone
Uhren und Schmuck
Zeitungen und Zeitschriften, Toto-Lotto
Zooartikel (lebende Tiere und Zubehör)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

7.4 Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Annaberg-Buchholz / Beschlussvorschlag

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

In einem ersten Schritt gilt es, im Stadtrat den vorgeschlagenen ZVB „Innenstadt“ sowie den ZVB „Nahversorgung Karlsbader Straße“ zu beschließen und beide als „städtebaulich schutzwürdig“ und „Investitionsschwerpunkt“ zu definieren. Ebenso sollte die „Annaberg-Buchholzer Liste zentrenrelevanter Sortimente“ als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels ratifiziert werden.

In einem weiterführenden Schritt sind die Zentralen Versorgungsbereiche bauplanungsrechtlich abzusichern. Vor allem ältere Bebauungspläne im städtischen Außenbereich müssen in diesem Kontext auf ihre Kompatibilität mit den Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes überprüft und gegebenenfalls geändert werden.

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

Last but not least dient die Präsentation des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes auch Investoren als Orientierung.

Vor dem kurz geschilderten Hintergrund hat die CIMA folgenden Beschlussvorschlag zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Annaberg-Buchholz ausgearbeitet:

- **Beschluss der räumlich und inhaltlich definierten Zentralen Versorgungsbereiche** als städtebaulich schutzwürdige Bereiche und Investitionsvorranggebiete.
- **Beschluss der „Annaberg-Buchholzer Liste zentrenrelevanter Sortimente“.** Der Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten soll ausschließlich in den definierten Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt oder erweitert werden.

Während im ZVB „Innenstadt“ das gesamte zentrenrelevante Sortiment angesiedelt werden kann, sollte im ZVB „Nahversorgung Karlsbader Straße“ der Ansiedlungsschwerpunkt bei Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs liegen (= Nahrungs- und Genussmittel, inkl. Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Apothekerwaren, Blumen, Zeitschriften/Toto-Lotto, Optik).


Im Zusammenhang mit der Annaberg-Buchholzer Liste zentrenrelevanter Sortimente wird die Etablierung von **zentrenrelevanten Randsortimenten** bei Ansiedlung oder Erweiterung sog. „Mehrbranchenunternehmen“ (z.B. Möbelmärkte, Baumärkte) folgendermaßen geregelt: Sie sollen eine Verkaufsfläche von max. 200 m² je Sortimentsgruppe nicht überschreiten. Darüber hinaus soll die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

- **Publikation** der Beschlusslage zum Einzelhandelskonzept und aktive Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden, zur Herstellung von Investitionssicherheit.
- Konsequente **bauplanungsrechtliche Umsetzung** des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.

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

Anlage

Interviewbogen der Online-Befragung

<p>Ihr Ansprechpartner: Frau König Zi. 2.25 Tel. 03733 / 425 263 Fax 03733 / 425 142 Email: dagmar.koenig@annaberg-buchholz.de</p>	<p style="text-align: center;">0</p> <p>Posteingang:</p>	 <p style="text-align: center;">Berg- und Adam-Ries-Stadt ANNABERG-BUCHHOLZ</p>
--	---	---

Befragung - Einkaufen in Annaberg-Buchholz 2015

Die Stadt Annaberg-Buchholz führt im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes eine Befragung durch, an der sowohl die Einwohner der Stadt als auch der umliegenden Gemeinden teilnehmen können. Die Antworten fließen in die konzeptionellen Überlegungen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung der Stadt ein. Wir bitten Sie um Ihre Unterstützung.

Die Befragung läuft bis zum 14.11.2015. Bitte geben Sie den Fragebogen ausgefüllt in der Touristinformation, Buchholzer Straße 2, ab. Sie finden den Fragebogen auch im Internet unter www.annaberg-buchholz.de/fragebogen und können ihn dort online ausfüllen.

Für Rückfragen steht Ihnen Frau König (Tel. 03733 425 263) von der Stadtverwaltung Annaberg-Buchholz zur Verfügung.

1. Wie häufig kaufen Sie in Annaberg-Buchholz ein? (Bitte nur eine Angabe!)

- täglich mindestens einmal wöchentlich alle 1 bis 2 Wochen
 alle 1 bis 2 Monate seltener / nie

2. Was erledigen Sie in Annaberg-Buchholz bevorzugt? (Bitte max. 3 Angaben!)

- arbeite / gehe dort zur Schule kaufe ein gehe zum Arzt
 besuche Gastronomie nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote Bankgeschäfte
 nutze Dienstleister (z.B. Frisör) gehe in die Stadt- oder Kreisverwaltung
 Sonstiges, und zwar

3. Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in Annaberg-Buchholz?

(Bitte **max. 3** Angaben!)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> gutes Angebot | <input type="checkbox"/> günstige Preise | <input type="checkbox"/> persönlicher Kontakt |
| <input type="checkbox"/> guter Service / gute Bedienung | <input type="checkbox"/> gute PKW-Erreichbarkeit | <input type="checkbox"/> gutes Parkplatzangebot |
| <input type="checkbox"/> angenehme Einkaufsatmosphäre | <input type="checkbox"/> günstige Öffnungszeiten | <input type="checkbox"/> ist mein Wohnort |
| <input type="checkbox"/> ist mein Arbeitsort | <input type="checkbox"/> kann das Einkaufen mit anderen Dingen verbinden | <input type="checkbox"/> aus Gewohnheit |
| <input type="checkbox"/> habe hier Freunde und Bekannte | | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar | | |

4. Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in Annaberg-Buchholz?

(Bitte **max. 3** Angaben!)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> zu geringes Angebot / fehlende Auswahl | <input type="checkbox"/> Preisniveau zu hoch | <input type="checkbox"/> auswärtiger Arbeitsort |
| <input type="checkbox"/> schlechte Einkaufsatmosphäre | <input type="checkbox"/> ungünstige Öffnungszeiten | <input type="checkbox"/> schlecht mit dem PKW zu erreichen |
| <input type="checkbox"/> schlecht mit dem Bus zu erreichen | <input type="checkbox"/> zu wenig Parkplätze | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar | | |

5. Wie oft kaufen Sie außerhalb von Annaberg-Buchholz ein? (Bitte nur **eine Angabe!)**

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> täglich | <input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich | <input type="checkbox"/> alle 1 bis 2 Wochen |
| <input type="checkbox"/> alle 1 bis 2 Monate | <input type="checkbox"/> seltener / nie | |

6. Wo kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?

(Bitte je Warengruppe nur eine Spalte ankreuzen bzw. bei "Sonstige Orte" eintragen!)

	Annaberg-Buchholz Innenstadt	Annaberg-Buchholz Ergebirgs-Center	Chemnitz	Tschechien	Internet	Sonstige Orte (bitte eintragen)
Lebensmittel, Reformwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Zeitschriften, Schnittblumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bekleidung, Wäsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Schuhe, Lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bücher, Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sportartikel, Fahrräder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Spielwaren, Hobbybedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Zooartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Möbel, Antiquitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Heimtextilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Baumarktartikel, Gartenbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Welche Warengruppen fehlen in Annaberg-Buchholz? (Bitte max. 3 Nennungen!)

--	--

--

8. Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt von Annaberg-Buchholz. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?

(Bitte jeweils nur **eine** Note ankreuzen!)

	1 <i>sehr gut</i>	2 <i>gut</i>	3 <i>befriedigend</i>	4 <i>ausreichend</i>	5 <i>mangelhaft</i>	0 <i>keine Angabe möglich</i>
Preis- / Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit der Bedienung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
qualifizierte Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Geschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Sind Ihnen die Termine für die langen Einkaufssamstage und die verkaufsoffenen Sonntage in Annaberg-Buchholz bekannt?

nein *ja*

Falls ja: Nutzen Sie die Termine?

meistens *manchmal* *selten / nie*

10. Welche Hinweise und Vorschläge haben Sie zur Verbesserung der Einkaufssituation in Annaberg-Buchholz?

Abschließend bitten wir Sie um einige persönliche Angaben, die wir zur differenzierten Auswertung der Ergebnisse benötigen

Geschlecht männlich weiblich

Alter bis 18 Jahre 19 bis 35 Jahre 36 bis 45 Jahre 46 bis 65 Jahre über 65 Jahre

Wohnort PLZ Ort

Hinweis:

Alle Angaben werden vertraulich und anonym behandelt. Die Befragung erfolgt streng nach den Bestimmungen des Datenschutzgesetzes. Einzelangaben werden weder veröffentlicht noch Dritten zugänglich gemacht.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!