



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

# Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Riesa

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts



## Endbericht

Im Auftrag der Großen Kreisstadt Riesa  
Hambur/Dresden, 07.05.2020



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

## **Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Riesa**

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Projektnummer: 19DLP2732

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Boris Böhm u. Ulrike Rehr

Bearbeitet unter Mitarbeit von: David Kamin

Im Auftrag der

**Großen Kreisstadt Riesa**

**Rathausplatz 1**

**01589 Riesa**

erarbeitet durch

**Dr. Lademann & Partner**

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königsstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken – auch auszugsweise – sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis  | IV        |
| Tabellenverzeichnis  | VII       |
| <b>1 Grundlagen</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung  | 1         |
| 1.2 Untersuchungsdesign  | 2         |
| 1.3 Vorgehensweise   | 3         |
| <b>2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel</b>                                     | <b>4</b>  |
| 2.1 Demografischer Wandel  | 4         |
| 2.2 Betriebsformenwandel   | 5         |
| 2.3 Digitalisierung und interaktiver Handel  | 9         |
| 2.3.1 Der Online-Handel erobert die Märkte   | 9         |
| 2.3.2 Der Online-Handel im ländlichen Raum   | 13        |
| 2.4 Entwicklungen im periodischen Bedarfsbereich   | 14        |
| <b>3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Großen Kreisstadt Riesa</b> | <b>18</b> |
| 3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion  | 18        |
| 3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen   | 20        |
| <b>4 Nachfragesituation für den Einzelhandel in der Stadt Riesa</b>                        | <b>25</b> |
| 4.1 Marktgebiet der Stadt Riesa  | 25        |
| 4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Riesa   | 28        |
| 4.3 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung  | 30        |
| 4.3.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum   | 30        |
| 4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen   | 32        |
| <b>5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Riesa</b>                            | <b>39</b> |
| 5.1 Verkaufsflächenentwicklung   | 39        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 5.2      | Branchenstruktur   | 40        |
| 5.3      | Raumstruktur des Einzelhandels   | 42        |
| 5.4      | Betriebsgrößenstruktur   | 44        |
| 5.5      | Leerstandssituation  | 46        |
| 5.6      | Umsatzsituation des Einzelhandels in Riesa                                     | 49        |
| 5.7      | Ergebnisse der Händlerbefragung  | 51        |
| <b>6</b> | <b>Versorgungslage und Zentralitätsanalyse</b>                                 | <b>54</b> |
| 6.1      | Verkaufsflächendichten in der Stadt Riesa                                      | 54        |
| 6.2      | Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Riesa                              | 56        |
| 6.3      | Analyse der Nachfrageverflechtungen  | 58        |
| 6.4      | Bedeutung der Riesaer Innenstadt im Einzelhandelsgefüge                        | 60        |
| 6.5      | Qualitative Bewertung des bestehenden Einzelhandels in Riesaer<br>Innenstadt   | 64        |
| 6.6      | Nahversorgungssituation in Riesa   | 72        |
| 6.7      | Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Riesa                         | 76        |
| 6.8      | SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Riesa                                   | 77        |
| <b>7</b> | <b>Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Riesa</b>                    | <b>80</b> |
| 7.1      | Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis<br>2025         | 80        |
|          | 7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung                              | 80        |
|          | 7.1.2 Verkaufsflächenspielräume  | 83        |
| 7.2      | Strategische Orientierungsprinzipien   | 87        |
| <b>8</b> | <b>Einordnung der Planvorhaben in das<br/>Einzelhandelsentwicklungskonzept</b> | <b>91</b> |
| 8.1      | Etablierung eines Nahversorgungszentrums in der Pausitzer<br>Straße            | 91        |
| 8.2      | Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscounter                     | 93        |
| 8.3      | Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in Alt-Riesa                          | 94        |
| <b>9</b> | <b>Zentrenkonzept für die Stadt Riesa</b>                                      | <b>96</b> |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 9.1       | Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche                       | 96         |
| 9.2       | Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Riesa                                | 100        |
| 9.2.1     | Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt   | 103        |
| 9.2.2     | Nahversorgungszentrum Merzdorf/Gröba  | 107        |
| 9.2.3     | Nahversorgungszentrum Weida   | 110        |
| 9.2.4     | Perspektivisches Nahversorgungszentrum Pausitzer Straße                           | 113        |
| 9.2.5     | Sonderstandort Riesapark  | 115        |
| 9.3       | Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Riesaer Liste“                                | 118        |
| 9.4       | Leitlinien zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben                                | 120        |
| <b>10</b> | <b>Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Riesa</b> | <b>124</b> |
| <b>11</b> | <b>Zusammenfassung</b>  | <b>134</b> |
| <b>I</b>  | <b>Glossar</b>  | <b>137</b> |

# Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen  | 5  |
| Abbildung 2: Markthalle Krefeld (Real) – Profilierung durch hohe Frischekompetenz und Gastronomie | 7  |
| Abbildung 3: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel                                   | 8  |
| Abbildung 4: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel  | 9  |
| Abbildung 5: Umsatzanteile von stationärem und interaktivem Handel nach Segmenten                 | 11 |
| Abbildung 6: Lage im Raum   | 18 |
| Abbildung 7: Entwicklung der Altersstruktur in Riesa  | 21 |
| Abbildung 8: Kaufkraftkennziffern im Vergleich  | 22 |
| Abbildung 9: Marktgebiet des Einzelhandels  | 25 |
| Abbildung 10: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Riesa                                   | 28 |
| Abbildung 11: Einkaufsorientierung der Riesaer Bevölkerung (Zone 1)                               | 31 |
| Abbildung 12: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)                                 | 32 |
| Abbildung 13: Veränderung der Einkaufsorientierung der Riesaer Bevölkerung (Zone 1)               | 33 |
| Abbildung 14: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)                 | 34 |
| Abbildung 15: Zukünftige Orientierung auf den nicht-stationären Handel                            | 35 |
| Abbildung 16: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Riesa                              | 36 |
| Abbildung 17: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Riesa                   | 37 |
| Abbildung 18: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Riesa seit 2012                          | 39 |
| Abbildung 19: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Riesa                                       | 40 |
| Abbildung 20: Branchenstruktur des Einzelhandels  | 41 |
| Abbildung 21: Räumlich-funktionale Struktur des Riesaer Einzelhandels                             | 42 |
| Abbildung 22: Verteilung des großflächigen Einzelhandels nach Zentrenrelevanz und Standortlage    | 45 |
| Abbildung 23: Potenzielle Verkaufsflächen nach Standortlagen                                      | 46 |
| Abbildung 24: Ehemaliger Penny-Markt in der Meißner Straße  | 48 |

|   |     |
|---|-----|
| Abbildung 25: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Riesa aus Sicht der Händler      | 51  |
| Abbildung 26: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler | 52  |
| Abbildung 27: Betriebsspezifische Maßnahmenpläne der Händler zur eigenen Weiterentwicklung      | 53  |
| Abbildung 28: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Riesa                           | 57  |
| Abbildung 29: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Riesa                                  | 59  |
| Abbildung 30: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt                           | 61  |
| Abbildung 31: Einzelhandelsbetrieb in der Riesaer Innenstadt entlang der Hauptstraße (Teil I)   | 62  |
| Abbildung 32: Einzelhandelsbetrieb in der Riesaer Innenstadt entlang der Hauptstraße (Teil II)  | 63  |
| Abbildung 33: Abgrenzung des Untersuchungsraums   | 64  |
| Abbildung 34: Angebotsgenre des Einzelhandels in der Riesaer Innenstadt                         | 66  |
| Abbildung 35: Qualitative Bewertung des Einzelhandels in Riesa - "Ladenchecks"                  | 69  |
| Abbildung 36: Nahversorgungssituation in Riesa  | 73  |
| Abbildung 37: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Riesa                                 | 82  |
| Abbildung 38: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels                      | 84  |
| Abbildung 39: Strategische Orientierungsprinzipien  | 87  |
| Abbildung 40: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“                              | 88  |
| Abbildung 41: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Riesa                                  | 100 |
| Abbildung 42: Zentren- und Standortstruktur   | 102 |
| Abbildung 43: Abgrenzung des ZVB Innenstadt Riesa   | 104 |
| Abbildung 44: Elbgalerie im ZVB Innenstadt  | 106 |
| Abbildung 45: Blick entlang der verkehrsberuhigten Hauptstraße                                  | 106 |
| Abbildung 46: Abgrenzung des ZVB Merzdorf/Gröba   | 108 |
| Abbildung 47: Rewe-Verbrauchermarkt im ZVB Merzdorf/Gröba                                       | 109 |
| Abbildung 48: Abgrenzung des ZVB Weida  | 111 |
| Abbildung 49: Weida-Center im ZVB Weida   | 112 |
| Abbildung 50: Derzeitig mindergenutzte Fläche in der Pausitzer Straße                           | 113 |

|   |     |
|---|-----|
| Abbildung 51: Abgrenzung des perspektivischen ZVB Pausitzer Straße (in Planung) | 114 |
| Abbildung 52: Standortbereich Riesapark   | 116 |
| Abbildung 53: Blick auf den Riesapark   | 117 |
| Abbildung 54: Prüfschema zur Einordnung von Einzelhandelsvorhaben               | 123 |



# Tabellenverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Riesa im Vergleich                               | 20  |
| Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten                                       | 23  |
| Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich   | 23  |
| Tabelle 4: Tourismusedwicklung im Vergleich   | 24  |
| Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels  | 27  |
| Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Riesa nach Standortbereichen | 44  |
| Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Riesaer Einzelhandels            | 49  |
| Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen                   | 50  |
| Tabelle 9: Verkaufsflächendichten im Vergleich                                      | 54  |
| Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich                                     | 55  |
| Tabelle 11: Einzelhandelsstruktur in der Riesaer Innenstadt                         | 60  |
| Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich                                  | 62  |
| Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels    | 74  |
| Tabelle 14: Übersicht der strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Riesa             | 75  |
| Tabelle 15: Zentrenpass ZVB Innenstadt – Status Quo Teil I                          | 103 |
| Tabelle 16: Zentrenpass ZVB Innenstadt – Status Quo Teil II                         | 104 |
| Tabelle 17: Zentrenpass ZVB Innenstadt – Empfehlung                                 | 105 |
| Tabelle 18: Zentrenpass ZVB Merzdorf/Gröba – Status Quo                             | 107 |
| Tabelle 19: Zentrenpass ZVB Merzdorf/Gröba – Empfehlung                             | 109 |
| Tabelle 20: Zentrenpass ZVB Weida – Status Quo                                      | 110 |
| Tabelle 21: Zentrenpass ZVB Weida – Empfehlung                                      | 112 |
| Tabelle 22: Standortpass SO Riesapark – Status Quo                                  | 115 |
| Tabelle 23: Standortpass SO Riesapark – Empfehlung                                  | 116 |
| Tabelle 24: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Riesaer Liste“)                   | 118 |
| Tabelle 25: Überblick der Maßnahmenansätze  | 133 |

# 1 Grundlagen

## 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Große Kreisstadt Riesa (rd. 30.800 Einwohner) ist Mittelzentrum im Landkreis Meißen. Die Einzelhandelsstruktur in Riesa wird v.a. durch die Einkaufsinnenstadt mit dem Nutzungsbesatz entlang der Hauptstraße einschließlich Elbgalerie, dem Fachmarktzentrum Riesapark und dezentral verteilten Einzelhandelsstandorten geprägt.

Die Stadt Riesa verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2012, welches in 2017 fortgeschrieben, aber nicht beschlossen wurde, sondern nur als Entwurfsfassung vorliegt. Aktuell bestehende Einzelhandelsvorhaben machen es erforderlich, sich erneut mit einer Fortschreibung des Konzepts zu beschäftigen. Die aktuelle Fortschreibung basiert dabei auf dem Entwurf aus 2017. Hierzu wurden die bereits in 2017 erarbeiteten Grundlagen zur Angebots- und Nachfragesituation aktualisiert und die Zielaussagen vor dem Hintergrund der aktuellen Planvorhaben neu bewertet.

Als wesentliche, in das Einzelhandels- und Zentrenkonzept einzuordnende Planvorhaben sind zu nennen:

- Realisierung eines Nahversorgungsstandorts auf einem Grundstück an der Pausitzer Straße
- Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters auf einem Areal in Alt-Riesa an der Großenhainer Straße/Dr.-Külz-Straße
- Erweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscounters am Standort August-Bebel-Straße

## 1.2 Untersuchungsdesign

Die Fortschreibung des Konzepts basiert auf der Entwurfsfassung aus 2017, die hinsichtlich der Datenbasis aktualisiert wurde und um eine gesamtstädtische/gesamtstrategische Bewertung und Einordnung der bestehenden Planvorhaben ergänzt wurde. Im Einzelnen sind hierfür folgende Untersuchungsschritte durchgeführt worden:

- Aktualisierung der Datenbasis bezüglich der **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** (Einwohner, Kaufkraft, Erwerbstätigkeit, Tourismus, Pendler) und entsprechende aktualisierende Analysen und Bewertungen;
- Aktualisierung der **Nachfragesituation** für den Einzelhandel in Riesa (Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet);
- flächendeckende Aktualisierung der **Angebotsituation** des Einzelhandels in Riesa auf Basis von erneuten Bestandserhebungen. Dafür wurden die Bestandsdaten aus 2017 auf Aktualität geprüft und um mögliche Zu- und Abgänge des Ladenbestands ergänzt. Damit verbunden war auch eine Verifizierung und Anpassung der Umsatzschätzung;
- Verifizierung der **städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Analyse** der Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen und sonstiger prägender Einzelhandelsstandorte sowie hinsichtlich der wesentlichen Stärken und Schwächen sowie der Entwicklungsperspektiven;
- Aktualisierende **Bewertung der Einzelhandels- und Versorgungssituation** in Riesa auf Grundlage der aktualisierten Datenbasis zur Angebots- und Nachfragesituation:
  - Versorgungslage (v.a. Verkaufsflächenausstattung, Versorgungs- und Angebotslücken quantitativ/qualitativ),
  - Nahversorgungssituation,
  - Kaufkraftströme/Zentralitätsanalyse,
  - SWOT-Analyse;
- Überprüfung und Anpassung des in 2017 abgeleiteten **Entwicklungspotenzials** für den Einzelhandel in Riesa auf Grundlage der aktualisierten Datenbasis;<sup>1</sup>
- Kurzbeschreibung und städtebauliche/versorgungsstrukturelle **Einordnung der drei Planvorhaben** vor dem Hintergrund der anzustrebenden Einzelhandelsentwicklungsstrategie und des hierarchischen Zentren- und Standortprofils des örtlichen Einzelhandels; vor diesem Hintergrund gutachterliche und begründete Empfehlungen zum Umgang mit den drei Planvorhaben;

---

<sup>1</sup> Nach einem aktuellen Urteil des EuGH dürfen die in Einzelhandelskonzepten hergeleiteten Entwicklungsspielräume im Sinne einer Bedarfsprüfung nicht mehr ungefiltert in die Bauleitplanung übernehmen werden. Die Ausführungen zum Entwicklungspotenzial wurden daher europarechtskonform angepasst.

- vorhabeninduzierte Modifizierung der **Zentren- und Standortstruktur** des Riesaer Einzelhandels; besonders im Fokus stand dabei die Frage, wie der Vorhabenstandort an der Pausitzer Straße in die Zentren- und Standortstruktur integriert und räumlich abgegrenzt werden könnte.

## 1.3 Vorgehensweise

Folgende **Primär- und Sekundärerhebungen** waren insgesamt erforderlich, um das obige Konzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- vollständige aktualisierende Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) in Riesa u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen sowie der wesentlichen ergänzenden Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen);
- gründliche Begehungen der Innenstadt von Riesa sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels.
- Darüber hinaus wurden die in der Fortschreibung aus dem Jahr 2017 durchgeführten Analysen noch einmal für den aktuellen Konzeptentwurf aufbereitet. Dies umfasste folgende Leistungen:
  - Erhebung, Analyse und Bewertung der Präsenz der Innenstadt-Händler und sonstiger Ladenlokale (**Ladenchecks**). Der Ladenbesatz wurde nach den Aspekten Angebotsgenre, Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation, Außengestaltung, Öffnungszeiten und Online-Auffindbarkeit sowie Qualität der Online-Präsenz untersucht.
  - Durchführung einer **telefonischen Einzelhändlerbefragung** von 15 Einzelhändlern u.a. zur Ermittlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Standorts, zur Ermittlung zu ergreifenden Maßnahmen etc.;
  - Durchführung einer **telefonischen Haushaltsbefragung** im Marktgebiet mit einer Stichprobe von insgesamt 250 befragten Haushalten (mit 150 Haushalten in Riesa sowie 100 Haushalten im Umland). Dies ermöglichte zum Jahr 2012 Veränderungen in der Nachfrageorientierung und der Einkaufszufriedenheit zu identifizieren.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht stationäre Handel (Online- und Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als **Prognosehorizont** wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt.

## 2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

### 2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor **neue Herausforderungen**. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, liegt die Lebenserwartung bei neugeborenen Jungen heute bei durchschnittlich rd. 78 Jahren und bei neugeborenen Mädchen sogar bei rd. 83 Jahren.<sup>2</sup> In einigen Jahren wird die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern – wie auch der Landkreis Mittelsachsen – stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in denen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben besonders attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden (z.B. Dresden, Leipzig).
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

---

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt: vdek – Basisdaten des Gesundheitswesens 2017/2018. April 2018.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
  - Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
  - Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch
- mit in Betracht, so folgt daraus ein **starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.**

## 2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen **Präferenzverschiebungen** einher. U.a. sind im Bereich des Food- und Nearfood-Segments in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen, ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Mit sich verändernden Haushaltsgrößen geht zudem eine veränderte Nachfrage nach Produktgrößen einher. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, **neue Konzepte** zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

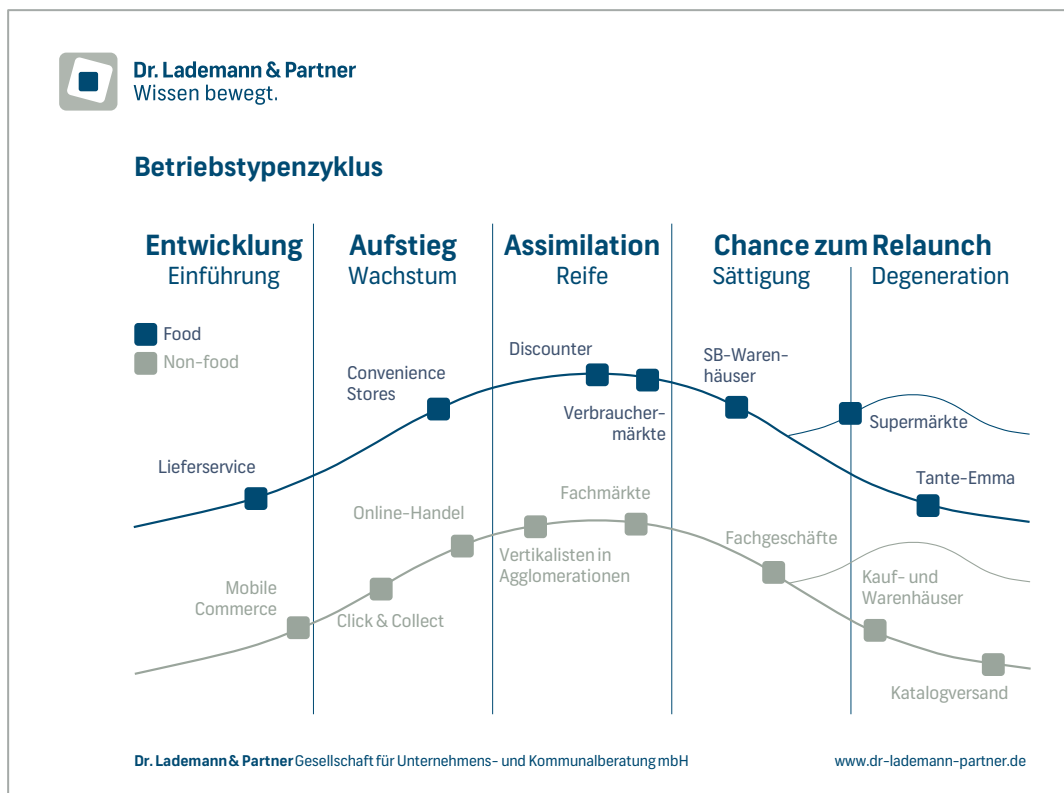


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**<sup>3</sup> sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen. Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden.

Darüber hinaus ist an einer Reihe von Standorten eine grundlegende Konzeptumstellung von einstigen SB-Warenhäusern zu erkennen (z.B. Umstellung Real SB-Warenhaus in Markthallen-Konzept, s.u.). Durch die verbesserte Inszenierung der Großfläche, die deutliche Reduzierung von innenstadtypischen Sortimenten sowie durch die Verbindung von Frische, Produktion und Gastronomie können moderne Konzepte gerade auch solche Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität, Genuss und Gesundheit legen. Diese „Flaggschiffe“ haben aufgrund ihrer Spezialisierung jedoch die klassische Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere verlassen.

---

<sup>3</sup> B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.



**Abbildung 2: Markthalle Krefeld (Real) – Profilierung durch hohe Frischekompetenz und Gastronomie**

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden jüngere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit dem Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.





**Abbildung 3: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel**

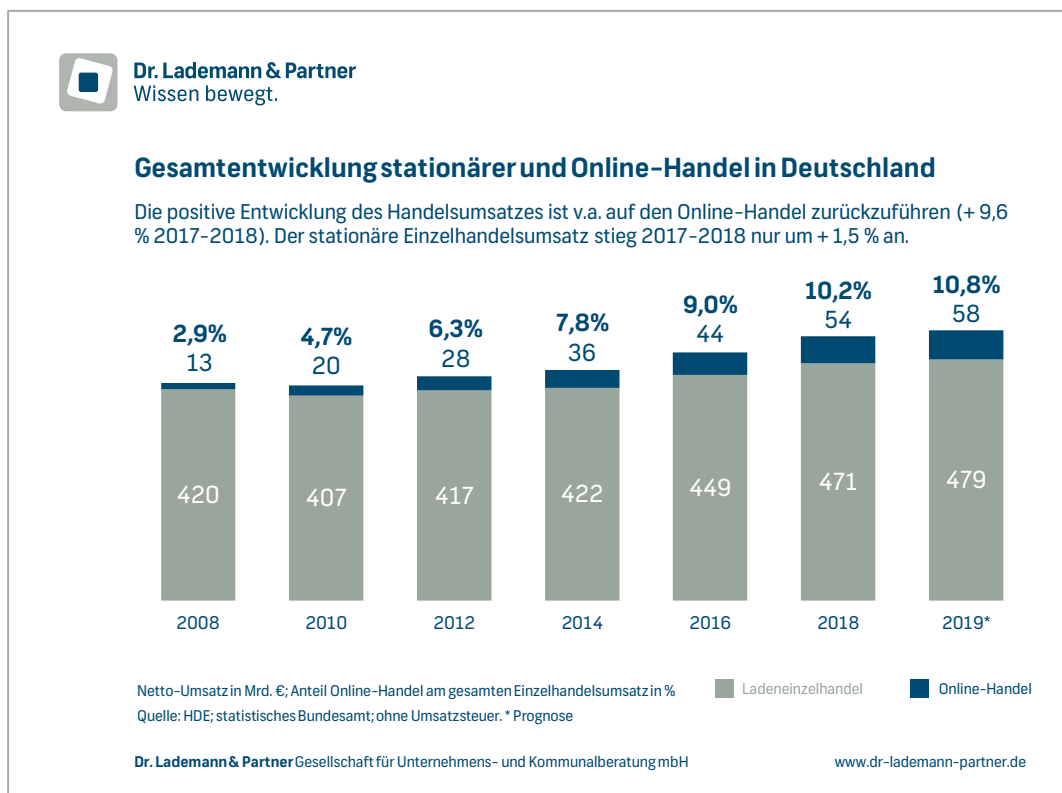
Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren im Segment des Lebensmitteleinzelhandels anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen **Preiswettbewerb** und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.<sup>4</sup> Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel, wenngleich nach Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner v.a. in den überbesetzten Räumen ein „Gesund schrumpfen“ festzustellen ist.

<sup>4</sup> Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.

## 2.3 Digitalisierung und interaktiver Handel

### 2.3.1 Der Online-Handel erobert die Märkte

Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland ist in den letzten zehn Jahren stetig leicht angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase zwischen 2008 und 2010 in den letzten Jahren einen stetigen Umsatzzuwachs verzeichnen konnte. **Allerdings verzeichnet der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum.** Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2018 jährlich lediglich um rd. 2 % anstieg, wies der Online-Handel im gleichen Zeitraum mit rd. 13 % eine deutlich dynamischere jährliche Zuwachsrate auf. Auch für das Jahr 2019 ist damit zu rechnen, dass der gesamte Einzelhandelsumsatz in Deutschland weiter leicht ansteigen wird.<sup>5</sup>



**Abbildung 4: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel**

Mit einem Wachstum von rd. + 9,1 % im Vergleich zum Vorjahr wird der Online-Handel hierzu einen gewichtigen Beitrag leisten. Im stationären Einzelhandel fällt die Wachstumsrate mit rd. + 1,2 % hingegen deutlich niedriger aus, hat aber in absoluten Zahlen gemessen durchaus immer noch ein hohes Gewicht (rd. 8 Mrd. €). Allerdings wächst

<sup>5</sup> Handelsverband Deutschland: HDE Prognose 2019.

der stationäre Handel fast nur noch im Foodsegment, während in einigen Branchen des stationären Nonfood-Handels schrumpfende Umsatzzahlen zu erwarten sind.

**Festzuhalten bleibt damit, dass der Online-Handel auch künftig kräftig an Bedeutung gewinnen wird, dass das Wachstum des Online-Handels aber nicht vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandels geht, sondern auch dieser noch moderate Wachstumszahlen aufweisen wird.** Der Vormarsch des Online-Handels führt aber dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2018 bereits 10,2 % (siehe hierzu auch Abbildung 4). Für das Jahr 2019 wird damit gerechnet, dass etwa 10,8 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland im Online-Handel generiert werden. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreicht der Online-Handel jedoch bereits heute Marktanteile von zum Teil weit über 20 %.

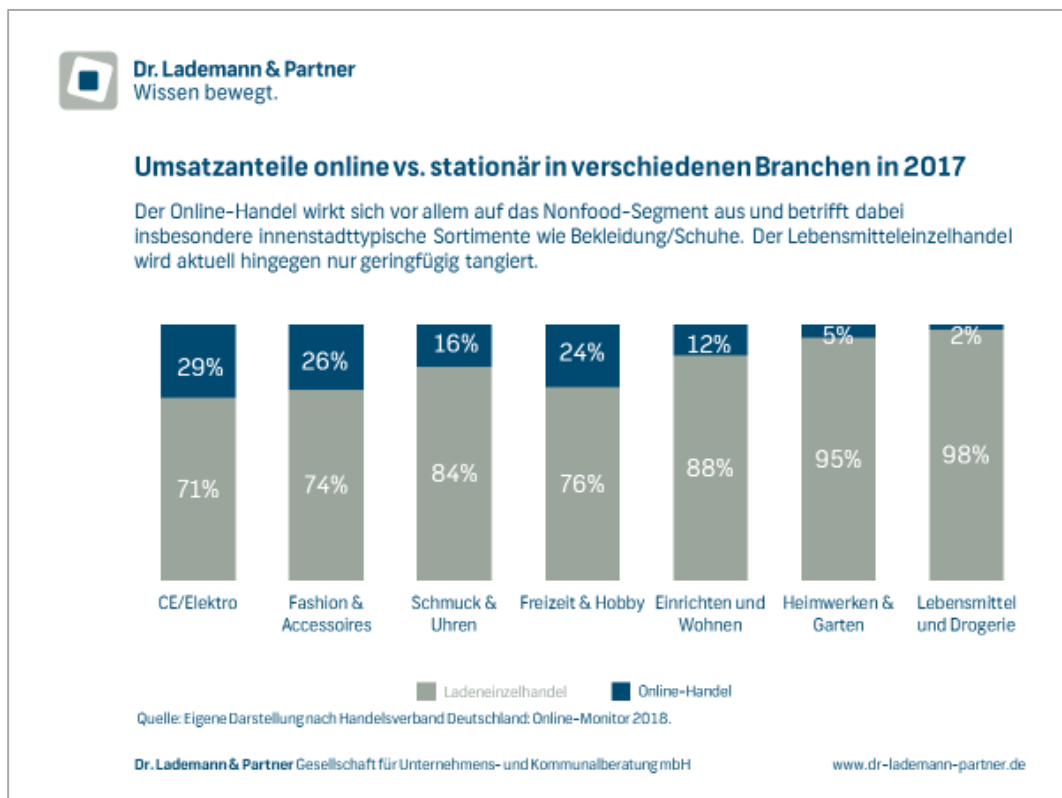
Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen komplett auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel; E-Books);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (insbesondere Elektrofachmärkte);
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischem Platzmangel nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet).

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich **verstärktem Strukturwandel in den Zentren** geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung vor allem kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von

Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet ein weiteres Wachstum zu erwarten.

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert. Gerade in Klein- und Mittelstädten (wie auch in Riesa) liegen die Entwicklungschancen des stationären Einzelhandels daher eher im periodischen als im aperiodischen Bedarf. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2017.



**Abbildung 5: Umsatzanteile von stationärem und interaktivem Handel nach Segmenten**

Nach den Prognosen<sup>6</sup> der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bleibt das Einzelhandelsvolumen im stationären Handel bis zum Jahr 2025 „unterm Strich“ weitgehend stabil, da einerseits von einem Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ausgegangen werden kann. Andererseits geht die GfK in ihrer Prognose bis 2025 davon aus, dass sich der Anteil des Online-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz von ehemals 9 % im Jahr 2014, jedoch in deutlich abgeschwächter Dynamik, auf künftig etwa 15 % erhöhen

<sup>6</sup> Vgl. ECOMMERCE: WACHSTUM OHNE GRENZEN? - Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen - White Paper, Juli 2015.

wird. Es ist damit zu rechnen, dass der Online-Anteil in einzelnen Branchen (v.a. Fashion sowie Sport und Freizeit) bis zum Jahr 2025 auf über 30 % ansteigen wird.

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in einzelnen Sortimenten bereits erste Sättigungstendenzen festzustellen sind. Blickt man z.B. auf das Segment Bekleidung, zeigt sich für die jüngere Vergangenheit, dass die jährlichen Zuwachsraten auf +2 %- bis +5 %-Punkte abgesunken sind. Auch bei Büchern/Schreibwaren konnten z.B. zuletzt überhaupt keine nennenswerten Zuwächse mehr festgestellt werden. Insofern sind bei einigen onlineaffinen Segmenten die Grenzen des Wachstums allmählich erreicht. Der stationäre Handel wird somit auch künftig eine bedeutende Rolle einnehmen. Die Verknüpfung der Kanäle<sup>7</sup> trägt zudem zur Stabilisierung des stationären Handels bei. Sortimente, die eine komplexe Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) aufweisen, waren bislang weniger durch den Online-Handel tangiert. Hier liegen noch wesentliche Wachstumspotenziale, wenngleich davon auszugehen ist, dass der Lebensmitteleinzelhandel auch zukünftig primär stationär abgewickelt werden wird.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen diese Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen.

---

<sup>7</sup> D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

### 2.3.2 Der Online-Handel im ländlichen Raum

Seit vielen Jahren hat sich der Trend des Rückzugs von Versorgungseinrichtungen für Güter des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen verstetigt. Hierzu tragen vor allem die bereits beschriebenen nachfrageseitig veränderten Rahmenbedingungen (demografischer Wandel, Ausdifferenzierung von Konsummustern, erhöhte Mobilität) bei. Auf diese Entwicklungen haben die Anbieter entsprechend mit Anpassungen reagiert, die vor allem von Konzentrationsprozessen, einer sinkenden Anzahl von Verkaufsstellen, größeren Verkaufsflächen und höheren Mindesteinwohnerzahlen in Einzugsbereichen gekennzeichnet sind und mit neuen Standortanforderungen einhergehen. In diesem Zusammenhang kam es in den vergangenen Jahrzehnten zu einer signifikanten Ausdünnung der stationären Einzelhandelsangebote im ländlichen Raum. Hiervon sind vor allem Gebiete und Kommunen betroffen, welche unterdurchschnittliche Bevölkerungsdichten und Kaufkraftniveaus aufweisen und von Bevölkerungsrückgängen betroffen sind.

Insgesamt hat sich die Lage der stationären Nahversorgung im dünn besiedelten ländlichen Raum wesentlich verschlechtert. Dies wiederum hat dazu geführt, dass der Online-Handel vor allem in ländlichen Räumen mit einer unterdurchschnittlichen Versorgungslage stark an Bedeutung gewonnen hat. Dies gilt aber im Wesentlichen für onlineaffine Sortimente (z.B. Elektroartikel, Bücher, Bekleidung) und weniger für nahversorgungsrelevante Sortimente wie Lebensmittel und Drogeriewaren. Denn der Online-Handel mit Lebensmitteln, insbesondere mit verderblichen Waren, stellt sehr hohe Ansprüche an die Logistik, die häufig nur durch hohe Preisauflschläge zu bewerkstelligen ist. Je ländlicher der Raum, desto stärker steigen dabei die Logistikkosten. Gerade preissensible Kunden in Deutschland sind i.d.R. jedoch nicht bereit, entsprechend hohe Aufschläge zu bezahlen. So werden Lebensmittel derzeit vor allem dort online vertrieben, wo das Standortnetz eigentlich dicht genug ist (in Städten) und eben nicht dort, wo es Lücken in der Versorgungsstruktur gibt (auf dem Land).

Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren digitale Nahversorgungskonzepte in den Fokus gerückt, die als Chance für ländliche Räume gesehen werden können, gleichzeitig aber einen erheblichen Entwicklungsaufwand mit sich bringen. Einen nicht gänzlich neuen Ansatz bilden Online-Marktplätze, die vornehmlich dazu dienen, den lokalen stationären Händlern einen weiteren Vertriebskanal zu erschließen und damit sinkenden stationären Umsätzen durch die Frequenzverluste im ländlichen Raum entgegenzuwirken. Dies kann die Präsenz vor Ort mittelfristig durch online getätigte Zusatzumsätze sichern. Da erfolgreicher Online-Handel immer mit einer stabilen Präsenz im Internet verbunden ist, ist der zeitliche, personelle und monetäre Aufwand für viele kleine Händler aber oftmals zu hoch. Hierbei lohnt es sich eher auf bereits bestehende, bekannte Strukturen (wie z.B. eBay) zurückzugreifen, die den Einrichtungsaufwand für kleine Händler begrenzen können.

Ein gutes Beispiel für die Vernetzung von lokalen Händlern und Kunden über einen Online-Marktplatz stellt die niedersächsische Stadt Diepholz mit ihrem Projekt „Digitale Innenstadt Diepholz“<sup>8</sup> dar. Über den Online-Marktplatz eBay erhielten alle Händler aus Diepholz die Chance, ihre Waren auf einer speziell eingerichteten Website anzubieten und so erste Erfahrungen im Online-Handel zu sammeln. Gleichzeitig bekamen die Kunden die Möglichkeit, bevorzugte Waren nicht nur im stationären Geschäft, sondern auch online einzukaufen und sich die entsprechende Ware entweder liefern zu lassen oder diese direkt im Geschäft abzuholen. Die ersten Projektmonate verliefen durchaus erfolgreich und bescherten den teilnehmenden Einzelhändlern Zusatzumsätze im Online-Handel von insgesamt rd. 175.000 Euro. Die Projekterfolge zeigten überdies eine mögliche Übertragbarkeit in ländliche Räume, welche jedoch nur auf der Basis einer engen Kooperation von Händlern, Stadt/Region und Online-Marktplatz langfristig funktionsfähig sein kann.

## 2.4 Entwicklungen im periodischen Bedarfsbereich

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit **ganz unterschiedlichen Betriebsformen** entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter<sup>9</sup> (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel;

---

<sup>8</sup> Die Stadt Diepholz siegte im Jahr 2016 mit einem überzeugenden Konzept im bundesweiten Städtewettbewerb „Die digitale Innenstadt“. Seither hat die Stadt in Kooperation mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem Online-Handelsunternehmen eBay das Projekt „Diepholz bei eBay“ stetig vorangetrieben.

<sup>9</sup> Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie Zeitungen/Zeitschriften und
  - Tiernahrung als gängiges Randsortiment von Lebensmittel- und Drogeriemärkten.
- Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die **betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabsprünge** der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestopoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist eine, wenn zuletzt auch gedämpfte, Flächenexpansion im Lebensmitteleinzelhandel. Die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten wird von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Innenstädte sowie für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre **Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer**. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung der Nachfrageströme zu Lasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskoppungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsstandort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendlersalden verfügen. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung<sup>10</sup> der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter**.

---

<sup>10</sup> Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.



Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das **Vordringen der Lebensmitteldiscounter** mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen entwickelt, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial (z.B. in Form von Erweiterungsbestrebungen) zur Attraktivitätssteigerung und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung** infolge der von den Herstellern betriebenen **Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation (Wunsch nach breiteren Gängen und niedrigeren Regalen; Erhöhung der Übersichtlichkeit) angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden.

Zusammenfassend lassen sich folgende **Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel** in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. SB-Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte);
- steigende Angebotsvielfalt und Wertigkeit der Lebensmitteldiscounter, die die Nachfrage des täglichen Bedarfs abdecken; hierdurch wird Druck auf die Vollsortimenter ausgelöst, sich durch die weitere Ausweitung von Service, Frische, Produktion und Gastronomie abzusetzen; dies induziert veränderte Flächenbedarfe;
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
  - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 7.000 qm); dabei vor allem Reduzierung des Nonfood-Angebots
  - einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (oftmals 2.000 qm bis 3.000 qm);
  - größeren Verkaufsflächen bei Discountern (von 700 qm bis 800 qm auf 1.000 bis 1.300 qm);

- einem Relaunch der Supermärkte (bis 800 qm) und kleinen Verbrauchermärkte in hochverdichteten Lagen von Großstadtregionen sowie an Frequenzstandorten (z.B. Bahnhöfe, Fußgängerzonen etc.).

# 3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Großen Kreisstadt Riesa

## 3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die **Große Kreisstadt Riesa** befindet sich an der Elbe im Norden des Freistaats Sachsen und ist dem Landkreis Meißen zugehörig. Die Landeshauptstadt Dresden liegt in rd. 45 km südöstlicher Richtung von Riesa entfernt, die kreisfreie Stadt Leipzig in etwa 90 km westlicher Richtung.



Abbildung 6: Lage im Raum

Die Stadt Riesa ist neben der Kernstadt Riesa in weitere Ortsteile untergliedert: Böhlen, Canitz, Gostewitz, Gröba, Jahnishausen, Leutewitz, Mautitz, Mergendorf, Merzdorf, Nickritz/ Oelsitz, Pausitz, Pochra, Poppitz und Weida.

Das Siedlungsgefüge Riasas ist durch städtebauliche Barrieren in Form von Industrie- und Verkehrsflächen (vor allem die mehrspurige B 169 und die Bahntrassen) gekennzeichnet, wodurch sich das Stadtgebiet grob in drei Teile gliedern lässt. Südöstlich der B 169 befindet sich das Kernstadtgebiet, in dem auch die Innenstadt verortet ist. Zwischen der B 169 und der Bahnanlagen/Bahntrasse in Richtung Leipzig befinden sich weitere Siedlungs- und Gewerbegebiete und nördlich der Bahntrasse liegt der Ortsteil Gröba.

An das **regionale Straßennetz** ist Riesa über die Bundesstraßen 169 (Elsterwerda-Chemnitz) und 182 (nach Wittenberg) gut angebunden. Beide Straßen laufen westlich des Riesaer Stadtzentrums zusammen. Unmittelbar südlich des Stadtgebiets quert zudem die B 6 das Siedlungsgebiet, welche parallel zur BAB 14 verläuft und den ländlichen Raum u.a. an die Oberzentren Leipzig und Dresden anbindet. Zudem bestehen innerhalb des Stadtgebiets zwei Kreisstraßen (K 8565, K 8561), welche die peripher gelegenen Ortsteile verkehrlich anbinden. Zugang zum überörtlichen Straßennetz ist mit der BAB 14 gegeben, wofür die B 169 zum jetzigen Zeitpunkt aber eine unzureichende Erschließungsfunktion leistet.

Die Stadt ist überdies mit dem Bahnhof Riesa an die Eisenbahnfernstrecke Leipzig-Dresden sowie Berlin-Chemnitz angebunden. Hier halten stündlich Intercity- und Intercity-Express-Züge sowie die Regionalzüge zwischen Leipzig-Dresden und zwischen Chemnitz-Elsterwerda. Die inner- und überörtliche Erschließung zwischen den Riesaer Ortsteilen wird zudem durch einige Buslinien gewährleistet.

Riesa ist in der **Tourismusregion** Sächsisches Elbland verortet. So verfügt die Stadt u.a. mit dem Elberadweg entlang der Elbe (der gleichwohl in wichtigen Teilabschnitten noch nicht ausgebaut ist) sowie überregional bedeutsamen kulturellen und sportlichen Einrichtungen über Potenziale im (Tages-) Tourismus. Die Riesaer Wirtschaft wird zudem durch ein breites Spektrum an mittelständischen und z.T. global agierenden Unternehmen geprägt. Als bedeutende Arbeitgeber fungieren u.a. die Neways Electronics Riesa GmbH, das Elbe-Stahlwerk ESF Feralpi, das Elblandklinikum Riesa sowie der Reifenkonzern Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH. Außerdem besitzt Riesa einen Binnenhafen an der Elbe

Von Seiten der Regionalplanung der Planungsregion Oberes Elbtal/Osterzgebirge und des Landesentwicklungsplans (LEP Sachsen 2013) wird die **Stadt Riesa als Mittelzentrum** eingestuft. Mittelzentren sollen als regionale Wirtschafts-, Bildungs-, Kultur- und Versorgungszentren, insbesondere zur Stabilisierung des ländlichen Raumes,

gesichert sowie gestärkt werden. Ein Mittelzentrum nimmt neben den mittelzentralen Versorgungsfunktionen auch die Aufgabe eines Grundzentrums für seinen grundzentralen Nahbereich wahr. Im Sinne des LEP werden dem Mittelbereich der Stadt Riesa die Gemeinden Strehla, Zeithain, Gröditz, Wülknitz, Glaubitz, Nünchritz, Hirschstein und Stauchitz zugeordnet. Für die Gemeinde Röderaue teilt sich Riesa die Versorgungsaufgabe mit dem Mittelzentrum Großenhain.

Riesa befindet sich in einem **intensiven interkommunalen Wettbewerb**, vor allem mit den benachbarten Mittelzentren Oschatz und Großenhain sowie mit den etwa 25 km entfernt gelegenen Mittelzentren Meißen und Döbeln. Aber auch das Oberzentrum Dresden spielt als interkommunaler Wettbewerbsstandort vor allem im Hinblick auf den langfristigen Bedarf (z.B. Möbel) sowie im Hinblick auf den hochwertigeren, spezialisierteren Bedarf naturgemäß eine Rolle.

## 3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Riesa wies seit 2015 einen Rückgang von rd. -0,8 % p.a. auf. Im kommunalen Vergleich waren die Einwohnerrückgänge damit in etwa auf dem Niveau wie in Oschatz (-0,7 % p.a.). Das Mittelzentrum Döbeln konnte im selben Zeitraum sogar Einwohner hinzugewinnen (rd. 2,6 % p.a.). Auch Sachsen insgesamt legte leicht zu, während der Landkreis Meißen leichte Bevölkerungsrückgänge von rd. -0,1 % p.a. verzeichnete.

Insgesamt lebten in Riesa Anfang 2019

**rd. 30.100 Einwohner.**

### Einwohnerentwicklung in der Stadt Riesa im Vergleich

| Stadt, Landkreis,<br>Bundesland |               |               | +/- 15/19   |             | Veränderung |
|---------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
|                                 | 2015          | 2019          | abs.        | in %        | p.a. in %   |
| <b>Riesa</b>                    | <b>31.011</b> | <b>30.054</b> | <b>-957</b> | <b>-3,1</b> | <b>-0,8</b> |
| Döbeln                          | 21.516        | 23.829        | 2.313       | 10,8        | 2,6         |
| Oschatz                         | 14.734        | 14.349        | -385        | -2,6        | -0,7        |
| Großenhain                      | 18.347        | 18.218        | -129        | -0,7        | -0,2        |
| Landkreis Meißen                | 243.716       | 242.165       | -1.551      | -0,6        | -0,2        |
| Freistaat Sachsen               | 4.055.274     | 4.077.937     | 22.663      | 0,6         | 0,1         |

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaats Sachsen (Stand jeweils 01.01).

**Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Riesa im Vergleich**

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Riesa kann in Anlehnung an die Prognose des Statistischen Landesamts des Freistaats Sachsen<sup>11</sup> unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren weiterhin rückläufig sein werden.

Im Jahr 2025 ist – ausgehend von den Daten des Statistischen Landesamts – in Riesa mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

**rd. 28.300 Einwohnern (-1,0 % p.a.).**

Auch für das Umland ist mit Einwohnerrückgängen von rd. -0,2 % bis rd. -1,4 % pro Jahr zu rechnen.

Die Altersstruktur der Riesaer Bevölkerung ist im Vergleich zum Landesschnitt durch einen überproportionalen Anteil an über 65-Jährigen gekennzeichnet. Mehr als jeder zweite Einwohner der Stadt Riesa ist sogar der Altersgruppe „50 Jahre oder älter“ zuzuordnen (rd. 58 %). Zum Vergleich: im Freistaat Sachsen bzw. im Landkreis Meißen liegt der Anteil bei rd. 48 % bzw. 52 %. Das Durchschnittsalter liegt in Riesa bei rd. 51 Jahren und ist damit gegenüber dem Freistaat Sachsen mit rd. 47 Jahren als auch dem Landkreis Meißen mit rd. 48 Jahren deutlich überdurchschnittlich.

Auch perspektivisch ist eine weitere Verschiebung der Altersstruktur zu erwarten (Anteil der ab 65-jährigen bei 35 % in 2025). Dies entspricht dem Trend des Landkreises Sachsen als auch des Freistaats Sachsen, wo ebenfalls mit einer Steigerung dieser Bevölkerungsgruppe stattfindet (29 % bzw. 28 %).

#### Altersstruktur in Riesa im Vergleich (in %)

|                 | Riesa | Landkreis Meißen | Freistaat Sachsen |
|-----------------|-------|------------------|-------------------|
| unter 15 Jahre  | 10,8% | 13,3%            | 13,1%             |
| 15 bis unter 25 | 6,1%  | 6,7%             | 7,9%              |
| 25 bis unter 50 | 25,5% | 28,2%            | 30,6%             |
| 50 bis unter 65 | 24,0% | 24,8%            | 22,5%             |
| ab 65 Jahre     | 33,6% | 27,0%            | 25,9%             |

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaats Sachsen (Stand jeweils 01.01).

#### Abbildung 7: Entwicklung der Altersstruktur in Riesa

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen in Riesa ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Darüber

<sup>11</sup> Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaats Sachsen: 6. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen 2015 bis 2030 (2016).

hinaus sollte sich der Einzelhandel auf ein zielgruppenspezifisches Angebot einstellen. Dies wird ebenfalls Verschiebungen im Einkaufsverhalten induzieren (z.B. höhere Serviceaffinität).

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer<sup>12</sup>. Die Kaufkraft in Riesa liegt mit rd. 83,5 unterhalb des regionalen Durchschnitts. Auch der Landkreis Meißen sowie der Freistaat Sachsen weisen im Schnitt eine deutlich höhere Kaufkraft auf.

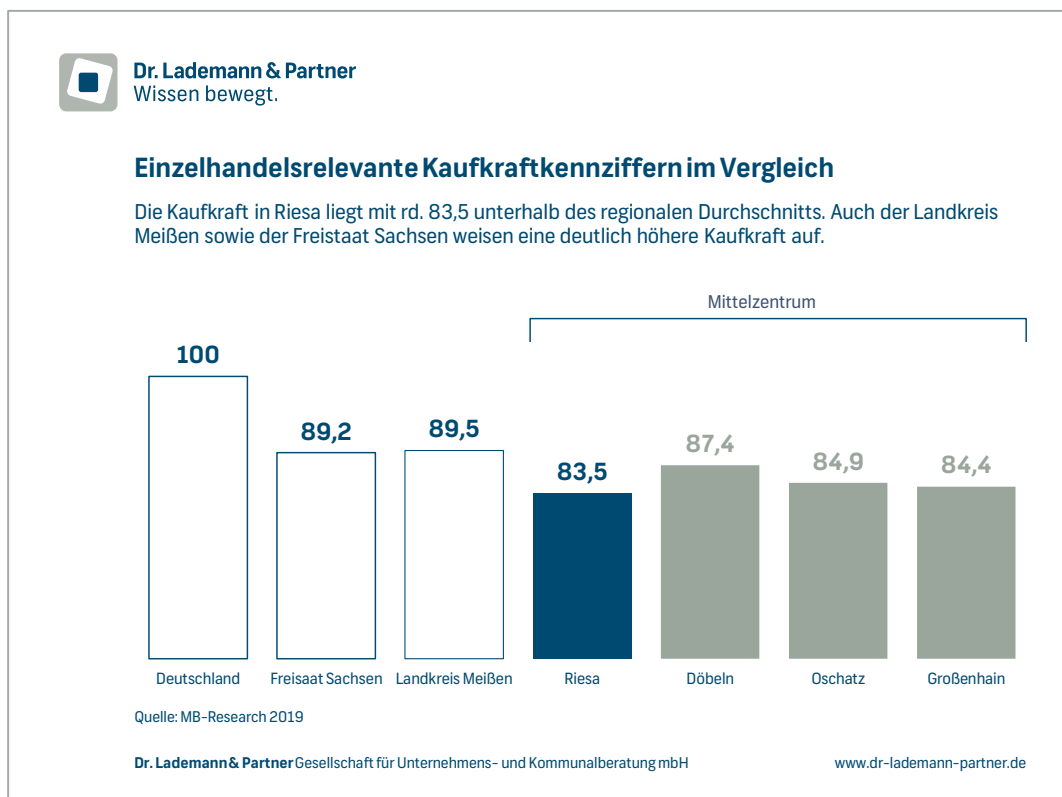


Abbildung 8: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die **Beschäftigungssituation** im Agenturbezirk Riesa hat sich im Zeitraum 2013 bis 2018 sehr positiv entwickelt. Die Arbeitslosenquote liegt mit aktuell rd. 6 % in etwa auf dem gleichen Niveau wie für den Freistaat Sachsen insgesamt und ist in den letzten Jahren deutlich gesunken. Im Vergleich zur Arbeitslosenquote der neuen Bundesländer liegt die Stadt Riesa zudem deutlich unterhalb des Durchschnitts von 6,9 %.

<sup>12</sup> Vgl. MB Research: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2017. Durchschnitt Deutschland=100.

### Entwicklung der Arbeitslosenquoten in Riesa im Vergleich

| Gebietseinheit             | Arbeitslosenquote in % |      | + / - 13/18 |
|----------------------------|------------------------|------|-------------|
|                            | 2013                   | 2018 | %-Punkte    |
| Riesa                      | 9,3                    | 6,0  | -3,3        |
| Freistaat Sachsen          | 9,4                    | 6,0  | -3,4        |
| Bundesgebiete Ost          | 10,3                   | 6,9  | -3,4        |
| Bundesrepublik Deutschland | 6,9                    | 5,2  | -1,7        |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit Arbeitssstatistik

#### Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Riesa mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die [Aus- und Einpendlerströme](#).

Die Stadt Riesa verfügt über einen positiven Pendlersaldo von knapp 2.000 Personen. Während die Zahl der Einpendler seit 2013 deutlich gestiegen ist, nahm die Zahl der Auspendler im gleichen Zeitraum ab. Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

### Ein- und Auspendler in der Stadt Riesa im Vergleich

| Stadt, Kreis     | Auspender |        | Einpendler |        | Saldo  |        |
|------------------|-----------|--------|------------|--------|--------|--------|
|                  | 2013      | 2018   | 2013       | 2018   | 2013   | 2018   |
| Riesa            | 5.409     | 5.194  | 6.159      | 7.148  | 750    | 1.954  |
| Oschatz          | 3.063     | 3.086  | 3.709      | 3.886  | 646    | 800    |
| Großenhain       | 3.887     | 3.846  | 3.948      | 3.821  | 61     | -25    |
| Landkreis Meißen | 33.353    | 35.719 | 25.202     | 29.164 | -8.151 | -6.555 |

Quelle: Bundesagentur für Arbeit. Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort (jeweils am 30.06)

#### Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich

Mit der Lage an der Elbe, der Klosteranlage am Rathaus und weiteren touristischen Attraktionen verfügt Riesa über ein gewisses Tourismuspotenzial. Seit 2012 sind die Gästeankünfte in der Stadt Riesa um knapp 1 % p.a. gestiegen. Die Zahl der Übernachtungen hat um rd. 1,5 % p.a. zugenommen. Die Tourismusentwicklung in Riesa liegt trotz der positiven Entwicklung jedoch unterhalb der regionalen Vergleichswerte. Es sei zudem darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Riesa auch der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen dürfte.



### Tourismusentwicklung in der Stadt Riesa 2013 bis 2017

#### Übernachtungen

| Stadt, Kreis, Land | 2013       | 2017       | abs.      | +/- 14/18 |           | Veränderung |  |
|--------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|--|
|                    |            |            |           | in %      | p.a. in % |             |  |
| Riesa              | 39.895     | 42.307     | 2.412     | 6,0       |           | 1,5         |  |
| Landkreis Meißen   | 670.460    | 743.330    | 72.870    | 10,9      |           | 2,6         |  |
| Freistaat Sachsen  | 18.285.259 | 19.513.123 | 1.227.864 | 6,7       |           | 1,6         |  |

#### Gästeankünfte

| Stadt, Kreis, Land | 2013      | 2017      | abs.    | +/- 14/18 |           | Veränderung |  |
|--------------------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|-------------|--|
|                    |           |           |         | in %      | p.a. in % |             |  |
| Riesa              | 21.438    | 22.242    | 804     | 3,8       |           | 0,9         |  |
| Landkreis Meißen   | 288.471   | 333.564   | 45.093  | 15,6      |           | 3,7         |  |
| Freistaat Sachsen  | 7.087.419 | 7.864.001 | 776.582 | 11,0      |           | 2,6         |  |

#### Gästebetten

| Stadt, Kreis, Land | 2013    | 2017    | abs. | +/- 14/18 |           | Veränderung |  |
|--------------------|---------|---------|------|-----------|-----------|-------------|--|
|                    |         |         |      | in %      | p.a. in % |             |  |
| Riesa              | 400     | 424     | 24   | 6,0       |           | 1,5         |  |
| Landkreis Meißen   | 5.768   | 5.644   | -124 | -2,1      |           | -0,5        |  |
| Freistaat Sachsen  | 120.466 | 120.876 | 410  | 0,3       |           | 0,1         |  |

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaats Sachsen. Gebietsstand: 31. Dezember 2016.

Hinweis: Mit dem 1. Januar 2012 wurde die Abschneidegrenze in der amtlichen Tourismusstatistik bei den Beherbergungsbetrieben von mindestens 9 auf 10 Betten und bei den Campingplätzen von mindestens 3 auf 10 Stellplätze angehoben. Zudem werden die Angaben aus beiden Bereichen nunmehr üblicherweise zusammen ausgewiesen. Insofern ist ein Vergleich mit den Ergebnissen früherer Erhebungen prinzipiell nicht mehr möglich.

**Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich**

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Riesa sind weiterhin als restriktiv zu bewerten: Hier sind vor allem die seit Jahren anhaltende rückläufige Einwohnerentwicklung sowie die unterdurchschnittliche Kaufkraft zu nennen. Zusätzliche Impulse können aber aus der positiven Pendlerbilanz sowie der stetig sinkenden Arbeitslosenquote induziert werden. Auch die Touristenzahlen haben sich positiv entwickelt und generieren zusätzliche Impulse für den Einzelhandel in Riesa.

## 4 Nachfragesituation für den Einzelhandel in der Stadt Riesa

### 4.1 Marktgebiet der Stadt Riesa

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels und/oder autoorientierte gelegenen und groß dimensionierten Fachmarktstandorten.

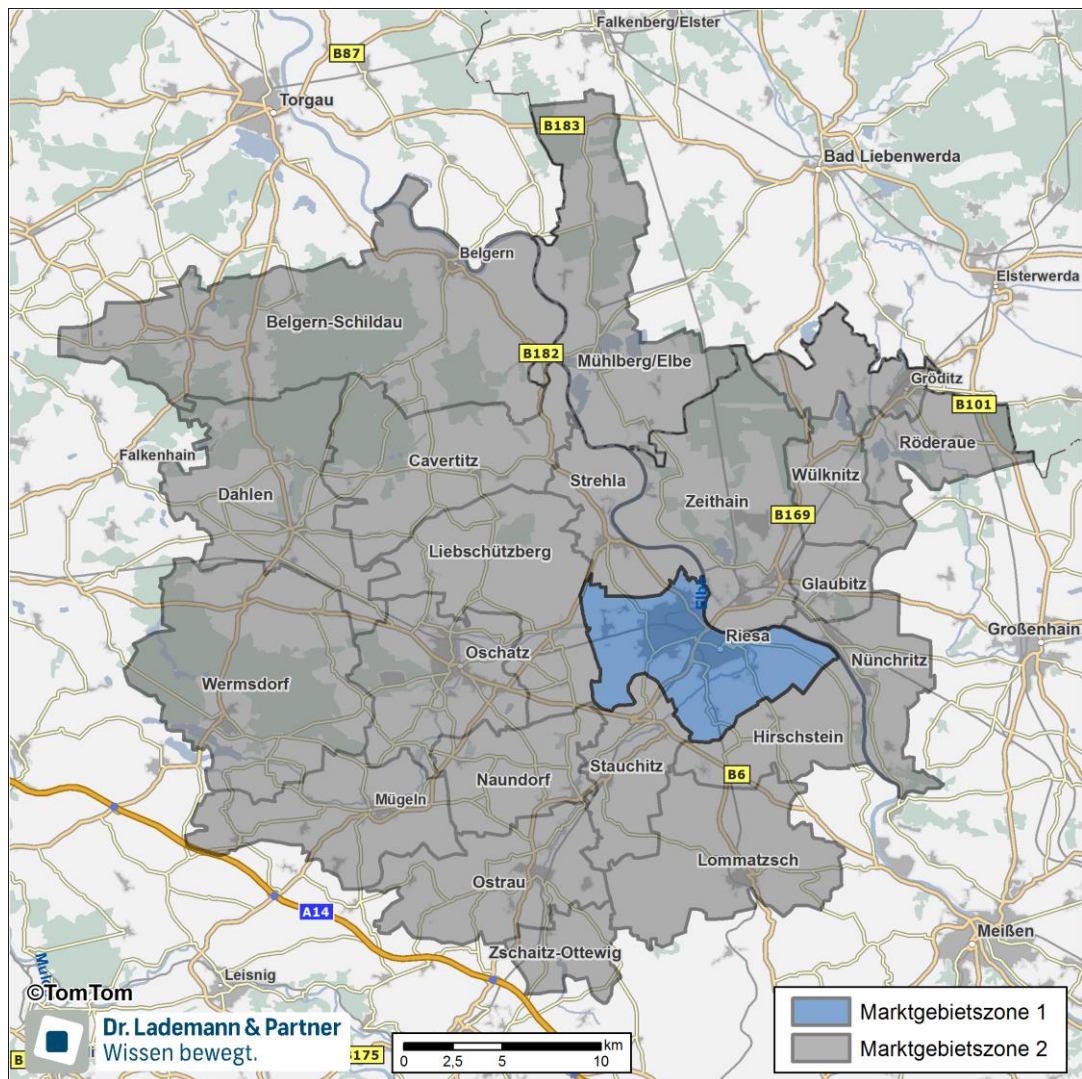


Abbildung 9: Marktgebiet des Einzelhandels

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und der Ergebnisse der Angebotsanalyse sowie insbesondere auf den in 2017 durchgeführten Verbraucherbefragungen. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. **Eine teilweise Überschneidung bzw. Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.** Das Marktgebiet hat sich gegenüber dem letzten Einzelhandelskonzept aus 2012 nicht verändert.

Das tatsächlich erreichte Marktgebiet des Riesaer Einzelhandels überschreitet den gemäß LEP zugewiesenen Mittelbereich vor allem in seiner westlichen Ausdehnung erheblich, zumal der Mittelbereich in Richtung Westen an der Stadtgrenze von Riesa endet. So umfasst das Marktgebiet den gesamten Mittelbereich des benachbarten Mittelzentrums Oschatz<sup>13</sup>. Dies hängt vor allem mit dem Riesapark zusammen, der bedingt durch die verkehrliche Lagegunst und die große Verkaufsflächendimensionierung über eine sehr weiträumige Ausstrahlungskraft verfügt und seine Kunden in starkem Maße aus dem Umland zieht. Noch dazu liegt der Riesapark im westlichen Stadtgebiet, was die Ausdehnung des Marktgebiets nach Westen noch zusätzlich befördert. Der Verbraucher orientiert sich in seinem Einkaufsverhalten auch nicht an administrativ festgelegten Verflechtungsbereichen, sondern kauft letztendlich dort ein, wo er für sich das beste Angebot in angemessener Entfernung vorfindet.

Das Marktgebiet ist in **zwei Zonen** untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Riesaer Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 (Umland) reicht im Norden bis Mühlberg/Elbe, im Osten bis Röderaue und Nünchritz, im Süden bis Zschaitz-Ottewig sowie im Westen bis Dahlen und Wermersdorf.<sup>14</sup>

In dem Marktgebiet leben derzeit

**rd. 122.000 Personen.**

Davon entfallen rd. 25 % auf die Stadt Riesa und rd. 75 % auf das Umland.

---

<sup>13</sup> Oschatz ist zudem deutlich kleiner als Riesa und weist nicht annähernd soviel Verkaufsfläche auf, was die Ausdehnung des Marktgebiets über Oschatz hinaus zusätzlich begründet.

<sup>14</sup> Im Vergleich zum Marktgebiet aus dem Einzelhandelskonzept für die Stadt Riesa aus dem Jahr 2012 sind die beiden Städte Belgern und Schildau im Jahr 2013 zur Stadt Belgern-Schildau zusammengeführt worden.

---

### Marktgebiet des E Einzelhandels in Riesa

| Bereich       | Zonen  | 2019    | 2025    |
|---------------|--------|---------|---------|
| Riesa         | Zone 1 | 30.054  | 28.360  |
| Umland        | Zone 2 | 91.898  | 88.510  |
| Einzugsgebiet | Gesamt | 121.952 | 116.870 |

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

#### **Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels**

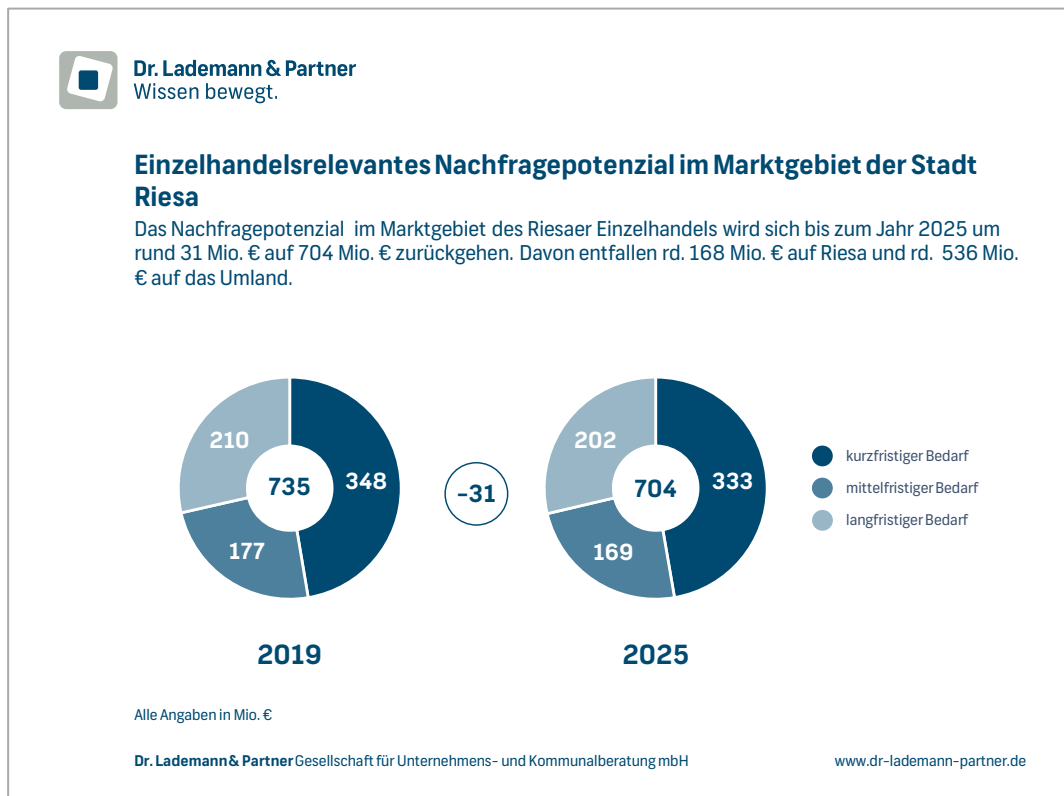
Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem Rückgang des Einwohnerpotenzials im Marktgebiet bis 2025 auf

**rd. 117.000 Einwohner auszugehen.**

## 4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Riesa

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2019 ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial<sup>15</sup>** über alle Sortimente<sup>16</sup> innerhalb des Marktgebiets von

**rd. 734,6 Mio. €.**



**Abbildung 10: Nachfragepotential im Marktgebiet der Stadt Riesa**

Dabei handelt es sich um das Volumen, das die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Riesa jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Riesa selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen (z.B. Online-Handel).

Unter Berücksichtigung der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Riesa für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

**rd. 704,1 Mio. €.**

<sup>15</sup> Die Ermittlung des Nachfragepotenzials ergibt sich aus der Multiplikation der Einwohnerzahlen im Marktgebiet mit dem um die lokalen Kaufkraftkennziffern gewichteten bundesdeutschen Pro-Kopf-Ausgabesatz im Einzelhandel (aktuell 7.086 € gemäß MBRResearch).

<sup>16</sup> Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die v.a. für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen überwiegend nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.

Umso wichtiger erscheint es daher, den durch die Bevölkerungsrückgänge induzierten Rückgang des Nachfragepotenzials durch eine stärkere Nachfragebindung des örtlichen Einzelhandels möglichst zu kompensieren.

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) - wenn auch abgeschwächt - weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. So fließen beispielsweise im Bundesschnitt bei Bücher/ Schreibwaren etwa 45 % der Nachfrage in den Online-Handel ab, während es im periodischen Bedarf derzeit im Bundesschnitt lediglich rd. 2 % sind.

Im Marktgebiet der Stadt Riesa lebten im Jahr 2019 rd. 122.000 Personen. Künftig ist von weiter sinkenden Einwohnerzahlen auszugehen auf rd. 117.000 im Jahr 2025) Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial wird entsprechend bis zum Jahr 2025 auf rd. 704,1 Mio. € sinken.

## 4.3 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Im September 2017 wurde in Riesa und im Umland eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 250 Haushalten (150 in Riesa (=Zone 1) und 100 im Umland (=Zone 2) durchgeführt. Die Analyse wurde für das vorliegende Einzelhandelskonzept noch einmal aufbereitet. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen sowie
- zur Zufriedenheit und zu Verbesserungsmöglichkeiten.

### 4.3.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten ausgewählter kurzfristiger-, überwiegend mittel- und langfristiger Bedarfsbereiche lassen sich **wichtige Anhaltspunkte** für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der **Verbraucher aus Riesa** (Zone 1) auf ihre Stadt stellt sich nach Branchen differenziert betrachtet unterschiedlich dar:

Im Bereich der **Sortimentsgruppe Lebensmittel/Drogeriewaren** (nahversorgungsrelevanter bzw. kurzfristiger Bedarf) zeigt sich mit rd. 92 % die erwartungsgemäß höchste Orientierung auf Riesa. Die höchste Anziehungskraft innerhalb des Einzelhandelsgefüges von Riesa geht hier von der Innenstadt aus, in der mehr als die Hälfte des Bedarfs gedeckt wird. Aber auch der Riesapark hat mit rd. 23 % einen hohen Stellenwert bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Die Bindung der Kaufkraft in den **mittelfristigen (v.a. zentrenrelevanten) Sortimentsgruppen** bewegt sich zwischen rd. 74 und 84 %, was auf eine hohe Akzeptanz des Einzelhandelsstandorts Riesa bei der Riesaer Bevölkerung hindeutet. Auch hier spielt die Innenstadt funktionsgerecht die größte Rolle, da es sich hier überwiegend um hoch zentrenrelevante Sortimente handelt, die regelmäßig vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden. Der Riesapark hat mit Werten zwischen 23 und 30 % ebenfalls eine wichtige Position im Einzelhandelsgefüge der Stadt. Wichtigste Einkaufsalternativen sind Dresden und der Internet-/Versandhandel.

Im **langfristigen (v.a. nicht-zentrenrelevanten) Bedarf** liegt die Orientierung der Riesaer Befragten auf den eigenen Einzelhandel bei 58 % für Möbel und 85 % für Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf. Bei Möbeln sind die Verbraucher generell eher dazu bereit, größere Entfernungen auf sich zu nehmen, um ihren Bedarf zu decken. Auch hier spielt Dresden die wichtigste Rolle als Einkaufsalternative.

Im Vergleich dazu gaben die befragten Verbraucher aus Riesa (Zone 1) im Rahmen der Befragung aus 2013 ebenfalls an, rd. 92 % der Ausgaben im nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarfsbereich in Riesa zu tätigen. Die Nachfragebindung ist insofern stabil. In den übrigen Sortimenten flossen bis zu gut 30 % aus Riesa ab.

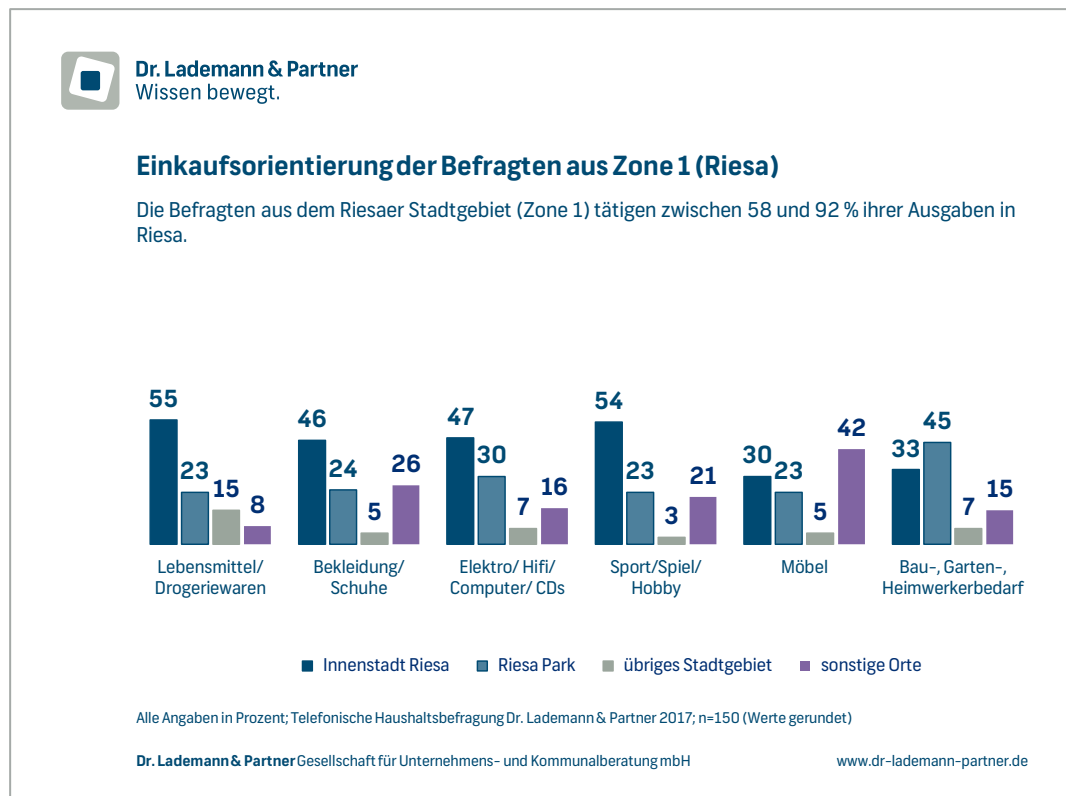


Abbildung 11: Einkaufsorientierung der Riesaer Bevölkerung (Zone 1)

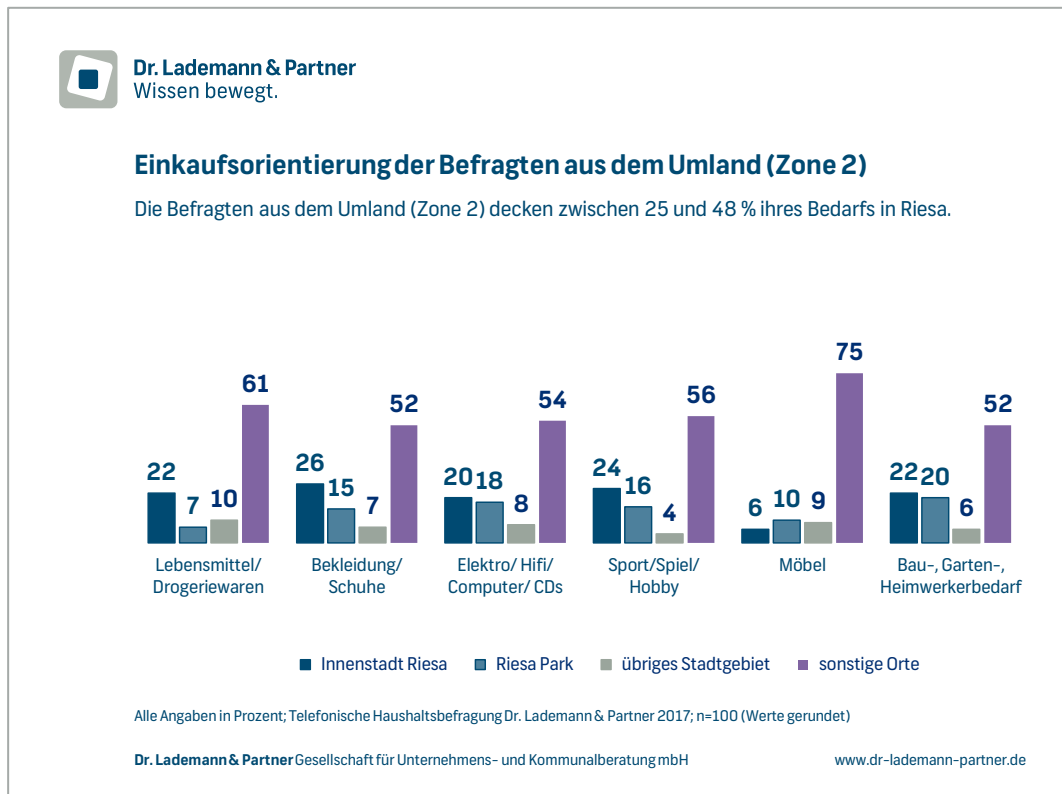
Bei den **Befragten aus dem Umland (Zone 2)** ist erwartungsgemäß eine deutlich schwächere Einkaufsorientierung auf Riesa zu erkennen, da die Verbraucher je nach Wohnort und Entfernung zu Riesa über andere bzw. mehr Einkaufsalternativen verfügen. Insgesamt liegt die Einkaufsorientierung auf Riesa zwischen 25 und 48 %.

In den **Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs** beträgt die Orientierung auf Riesa rd. 39 %. Bei Lebensmitteln liegt generell eine hohe Einkaufsorientierung auf die jeweilige Standortkommune der Befragten vor, da es sich um sehr distanzsensible Güter handelt und auch kleinere Kommunen (v.a. Grundzentren) dort in der Regel gut aufgestellt sind.

Bei den **Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs** reicht die Einkaufsorientierung auf Riesa von rd. 44 bis rd. 48 %. Dies sind für Umlandzonen relativ hohe Werte und deuten auf eine hohe Angebotsvielfalt und Anziehungskraft Riesas hin. Dies hängt auch damit zusammen, dass es im Umland nur wenige Angebote des mittelfristigen Bedarfs gibt. Vor allem die Innenstadt, aber auch der Riesapark werden hier oft als Einkaufsstandorte genannt. Wichtigste Einkaufsalternativen sind hier Dresden und Oschatz sowie der nicht-stationäre Handel.



Im **langfristigen Bedarf** beträgt die Orientierung auf Riesa rd. 25 % bei Möbeln und rd. 48 % beim Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf. Als Alternative spielt hier vor allem Oschatz eine große Rolle, bei Möbeln aber auch Dresden und Leipzig.



**Abbildung 12: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)**

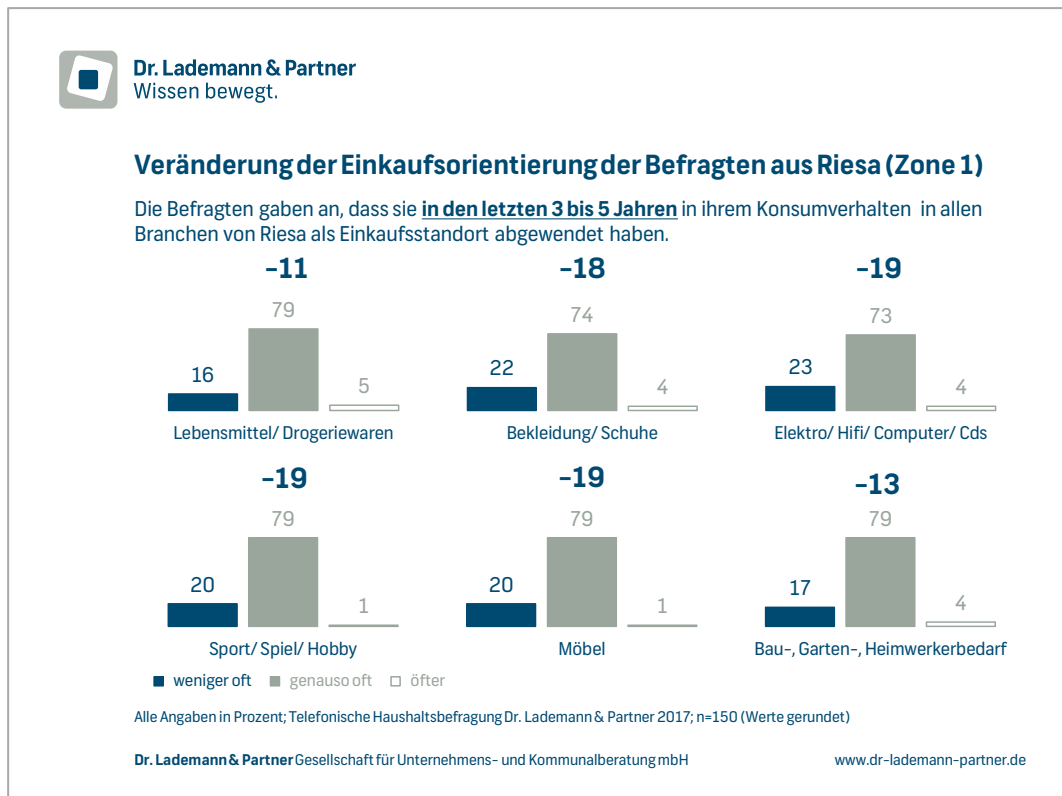
Im Vergleich dazu gaben die befragten Verbraucher aus dem Umland (Zone 2) im Rahmen der Befragung aus 2013 an, rd. 43 % der Ausgaben im nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarfsbereich in Riesa zu tätigen. Die Nachfrageabschöpfung aus dem Umland durch den Riesaer Einzelhandel ist insofern leicht zurückgegangen. In den übrigen Sortimenten flossen bis zu knapp 70 % (Möbel) an Standorte außerhalb Riesas ab.

### 4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch nach der **Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen** in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen **Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts Riesa**, die auf einen Attraktivitätsverlust Riesas im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs und des Wettbewerbs mit dem

Online-Handel deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Riesa ableiten.<sup>17</sup>



**Abbildung 13: Veränderung der Einkaufsorientierung der Riesaer Bevölkerung (Zone 1)**

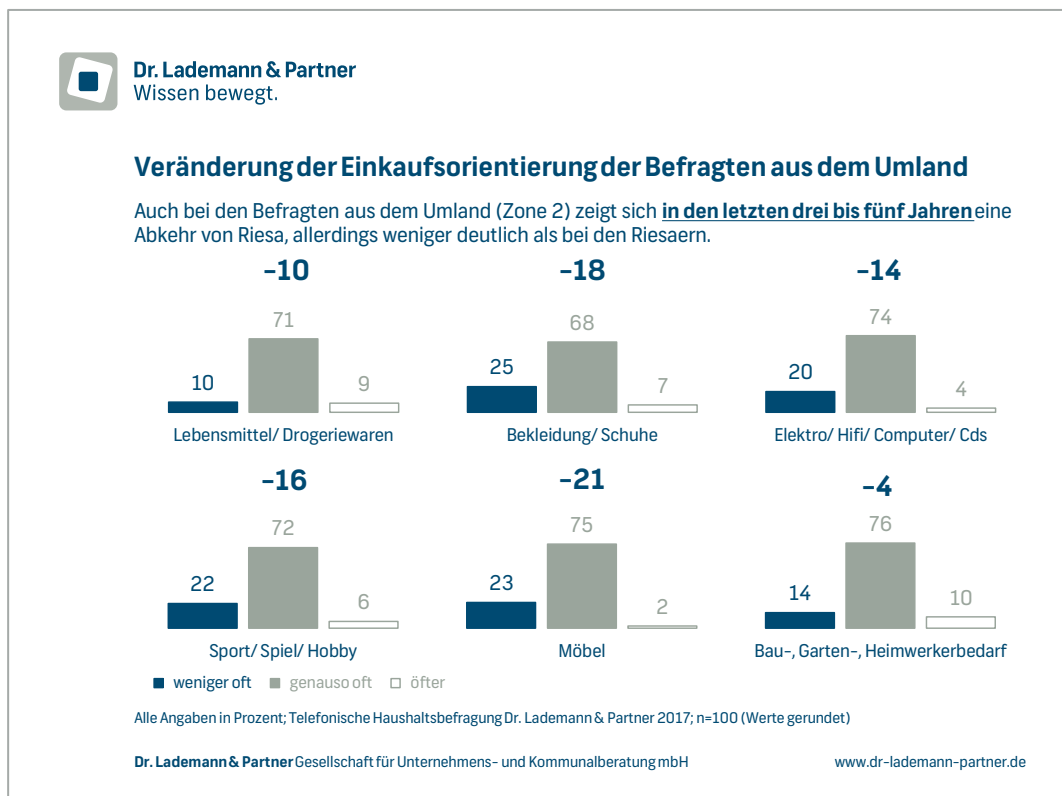
Im Vergleich zur Befragung aus 2013 gaben die Befragten aus der Zone 1 an, sich v.a. in den Segmenten Lebensmittel/Drogeriewaren, Bekleidung/Schuhe sowie Bau- und Heimwerkerbedarf vermehrt vom Einzelhandelsstandort Riesa abgewandt zu haben.

Als Ergebnis der Befragung ist somit festzuhalten, dass nach Aussage der **Befragten aus Riesa** am Einzelhandelsstandort Riesa in allen Segmenten weniger oft eingekauft wird. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Riesa ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Riesa ein“) zeigt Rückgänge bis zu rd. 19 % (Sortimente Elektro, Sport/Spiel/Hobby und Möbel) auf. Die Rückgänge betreffen neben dem Sortiment Möbel sämtliche in der Regel zentrenprägende Branchen. Der Bedeutungsverlust dieser Sortimente ist überwiegend auf das verstärkte Nutzen nicht-stationärer Handelsformen (Online-Handel) zurückzuführen. Allerdings hat auch Dresden als Alternative weiter an Bedeutung gewonnen.

<sup>17</sup> Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit allerdings eher eine negativere Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangsquoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt.

Gegenüber der Befragung aus 2012 hat aber auch der nahversorgungsrelevante Bedarf Rückgänge zu verzeichnen. Dies lässt darauf schließen, dass in den Umlandkommunen das Nahversorgungsangebot weiter verbessert wurde.

Im Vergleich zur Bevölkerung der Stadt Riesa hat sich die **Bevölkerung des Umlands** ebenfalls vom Einkaufsstandort Riesa abgewandt, allerdings zumindest in einigen Sortimentsgruppen nicht ganz so deutlich (-4 bis -21 %). Betroffen sind hier vor allem die Sortimente Möbel, aber auch alle zentrenprägenden Sortimente. Hier zeigt sich, dass Handlungsbedarf vor allem für die Innenstadt besteht, um einem weiteren Bedeutungsverlust Riesas entgegenzuwirken, da diese Sortimente überwiegend hier angeboten werden. Auffällig ist zudem, dass die Anteile derer, die sich von Riesa abgewandt haben, innerhalb der Umlandbevölkerung im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2013 tendenziell rückläufig waren.

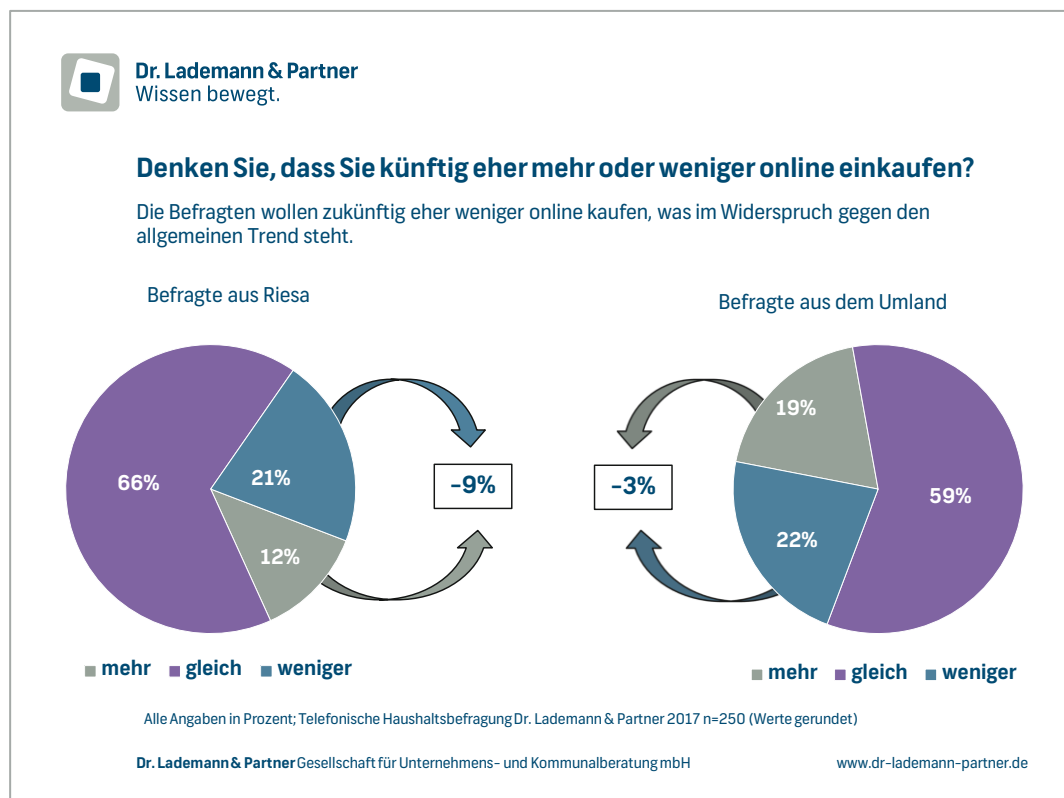


**Abbildung 14: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)**

„Gewinner“ dieser Entwicklung bei der Umlandbevölkerung ist über alle Sortimente hinweg die Stadt Oschatz, auf das sich der Großteil der von Riesa abgewandten Verbraucher nunmehr orientiert. Dies kann mit einer in den letzten Jahren zu beobachtenden Tendenz zusammenhängen, vor allem Angebote des periodischen Bedarfs verstärkt in Wohnortnähe einzukaufen. Die Distanzsensibilität beim Einkauf von Lebensmitteln ist zuletzt gestiegen, was u.a. auch Ausdruck des demografischen Wandels ist. Aber auch Dresden und Leipzig spielen als alternative Einkaufsstandorte eine stärkere Rolle, da hier in den letzten Jahren ein erheblicher Ausbau des

Einzelhandelsangebots stattgefunden hat. Überraschend hat der Internet- bzw. Versandhandel für die Umlandbevölkerung nicht so deutlich an Bedeutung hinzugewonnen, wie es in anderen Regionen Deutschlands zu beobachten ist.

Gezielt danach befragt, ob die Verbraucher zukünftig generell mehr online einkaufen werden, sehen die Verbraucher überraschenderweise eher einen Rückgang der Ausgaben im Internet-/Versandhandel. Hier spielt aber auch rein, dass die Verbraucher generell weniger ausgeben werden. Auch spielt die Sorge vieler Verbraucher eine Rolle, dass sie zukünftig aufgrund steigender Kosten für Mieten etc. weniger Geld für den Handel zur Verfügung haben werden. Die Onlineaffinität der Umlandbewohner ist dabei etwas stärker einzustufen als bei den Bewohnern aus Riesa.



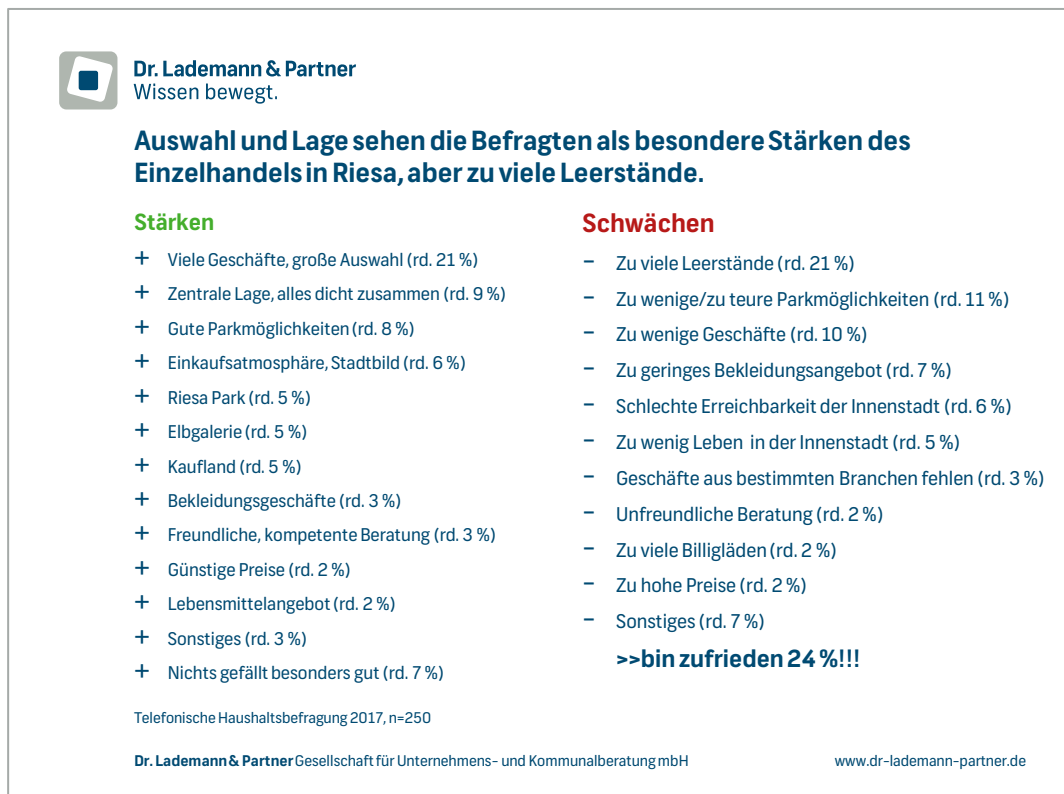
**Abbildung 15: Zukünftige Orientierung auf den nicht-stationären Handel**

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der Haushaltsbefragung – ungestützt – konkret zu den **Stärken und Schwächen von Riesa** als Einkaufsstandort befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren.

Die wesentlichen **Stärken** sehen die Befragten vor allem in der Auswahl/im Angebot. Auf dieses Thema entfallen etwa 41 % der Nennungen. Hervorgehoben wurden hier der Riesapark und die Elbgalerie mit Kaufland. Positiv haben die Verbraucher aber auch die zentrale Lage und gute Parkmöglichkeiten hervorgehoben.

Bei den wesentlichen Schwächen ist zunächst positiv hervorzuheben, dass etwa ein Viertel der Befragten (24 %) nichts am Einzelhandelsstandort Riesa zu bemängeln hat. Bemängelt werden vor allem die zahlreichen Leerstände sowie das Angebot. Auch die Parkmöglichkeiten werden hier negativ hervorgehoben, wenngleich eine ähnliche Zahl von Befragten diese positiv bewerten. Hier zeigt sich, dass vor allem die Kommunikation der Stellplätze noch optimiert werden muss. Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass bei Befragungen das Stellplatzangebot häufig negativ bewertet wird, da Verbraucher eine Einkaufs(innen)stadt mit anderen Einzelhandelsstandorten – wie dem Lebensmitteleinzelhandel – vergleichen. Es handelt sich zudem um subjektive Einschätzungen, die maßgeblich durch die individuelle Wahrnehmung geprägt sind und nicht immer der tatsächlichen Situation entsprechen.

Während die Bewertung der Stärken im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus 2013 tendenziell ähnlich geblieben ist, so überstrahlt nun bei den Schwächen ganz klar das Thema Leerstände alle übrigen Nennungen.



**Abbildung 16: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Riesa**

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Riesa sind in der Haushaltsbefragung zudem die **Anregungen und Wünsche der Verbraucher** erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.

Die Anregungen knüpfen direkt an die festgestellten Defizite an. Mehr als die Hälfte der Verbraucher wünscht sich ein verbessertes Angebot, hier vor allem im Bekleidungssegment. Durch weniger Leerstände und ein verbessertes Gastronomieangebot würde sich aus Sicht der Befragten auch die Einkaufsatmosphäre positiv entwickeln. Im Vergleich zur Befragung aus 2012 wird ersichtlich, dass die Wünsche der Verbraucher nahezu identisch geblieben sind. Hier zeigt sich, dass die damaligen Maßnahmenvorschläge noch nicht konsequent genug umgesetzt wurden.



**Abbildung 17: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Riesa**

Die Stadt Riesa befindet sich im interkommunalen Wettbewerb mit Dresden, aber auch mit kleineren regionalen Einkaufsstandorten wie Oschatz sowie dem nicht-stationären Handel (Online-Handel). Erwartungsgemäß ist im kurzfristigen Bedarf eine relativ hohe Einkaufsorientierung auf Riesa zu konstatieren, während im mittel- und langfristigen Bedarf anderen Einkaufsorte/Online-Handel eine große Bedeutung haben. Der größte Anteil der Befragten sieht den quantitativen Ausbau durch die Reduzierung von Leerständen und die Ausdifferenzierung des Einzelhandelsangebots als wesentliche Maßnahmen, um den Einzelhandelsstandort Riesa attraktiver zu machen.

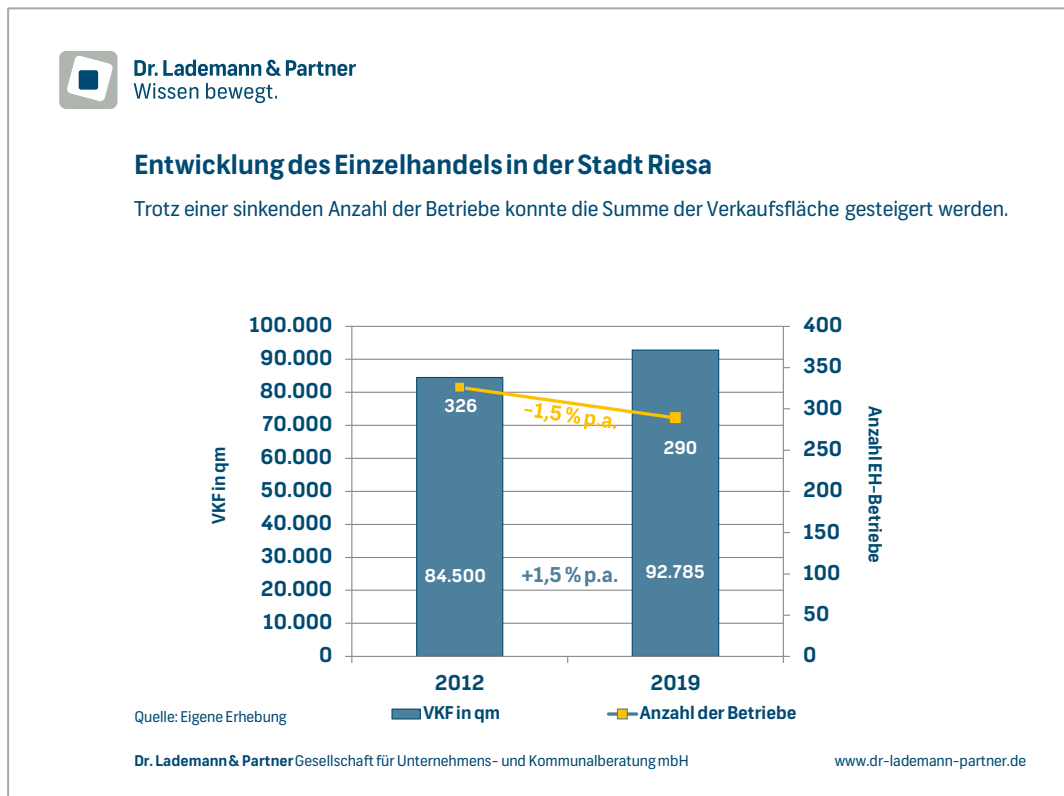


# 5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Riesa

## 5.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im Jahr 2019 verfügte die Stadt Riesa in 290 Ladenschäften über eine aktiv betriebene<sup>18</sup> **einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche** von insgesamt

**rd. 93.000 qm.**



**Abbildung 18: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Riesa seit 2012**

Im zeitlichen Vergleich zur Situation von 2012 zeigt sich eine Abnahme der Anzahl der Ladenlokale um rd. -1,5 % p.a. bei zeitgleich erfolgter Ausweitung der Verkaufsflächen um insgesamt rd. +1,5 % pro Jahr. Gemäß dem bundesdeutschen Trend kann somit auch für Riesa konstatiert werden, dass die durchschnittlichen Verkaufsflächen je Ladeneinheit stetig zugenommen haben. Dieser Betriebsformenwandel resultiert daraus, dass vorwiegend kleine Geschäfte aus dem Markt ausscheiden und neben Schließungen (z.B. Charles Vögele, Spielwarengeschäft Strehle) und Neueröffnungen (v.a. Media

<sup>18</sup> Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.



Markt, C&A) auch Bestandsbetriebe in den letzten Jahren Flächenerweiterungen durchgeführt haben.

Im Vergleich dazu zeigte die Entwicklung zwischen 2007 und 2012 folgendes Bild:

- Abnahme der Verkaufsflächen um rd. 0,7 % p.a. und
- Abnahme der Anzahl der Betriebe um rd. 2,3 % p.a.

Dies konnte zum einen ebenfalls auf den Strukturwandel im Einzelhandel aber zum anderen auf den damaligen, temporären Leerstand durch die Umstrukturierung der Elb-galerie zurückgeführt werden.

## 5.2 Branchenstruktur

Die Differenzierung nach Sortimentsgruppen ergibt, dass der Angebotsschwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarf (rd. 27.260 qm; 29 %) und den Bau- und Gartenbedarf (rd. 22.735 qm; 25 %) entfällt. Bei den übrigen Sortimenten zeigt sich, dass nach Verkaufsflächenanteilen v.a. das Segment Bekleidung/Schuhe (rd. 14.525 qm; 16 %) sowie Möbel/Haus- und Heimtextilien (rd. 12.315 qm; 13 %) vergleichsweise stark aufgestellt sind.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

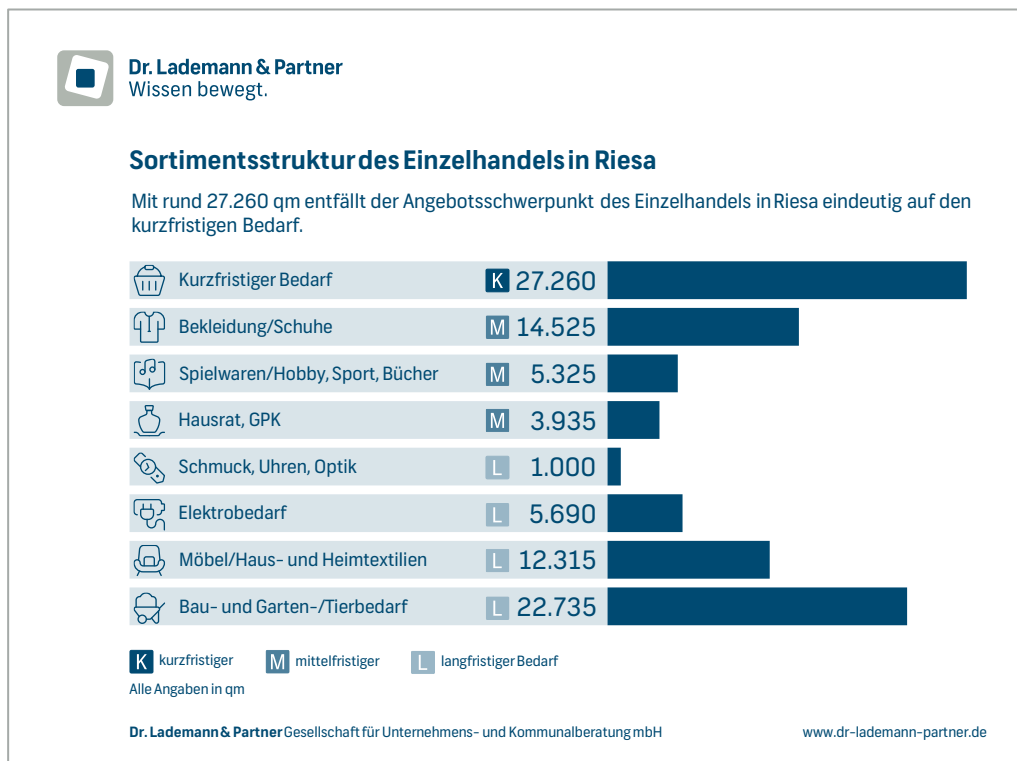


Abbildung 19: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Riesa

Mit rd. 27.260 qm entfallen rd. 29 % der Gesamtverkaufsfläche auf den **kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei 42 %.

Mit rd. 23.785 qm entfallen rd. 26 % auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 29 %.

Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 45 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 41.740 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 29 %.

Insgesamt gesehen, weist der Riesaer Einzelhandel damit eine Branchenstruktur auf, die tendenziell stärker durch Verkaufsflächen des langfristigen Bedarfs (u.a. Möbel, Bau- und Gartenbedarf) geprägt wird.

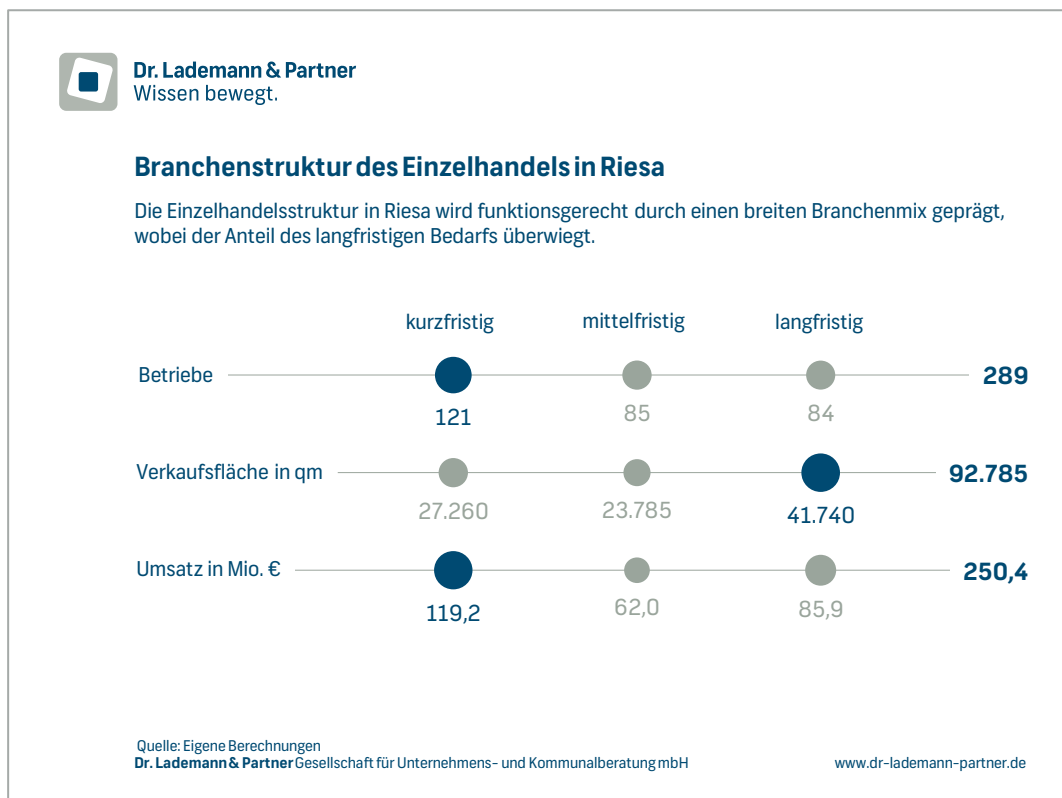
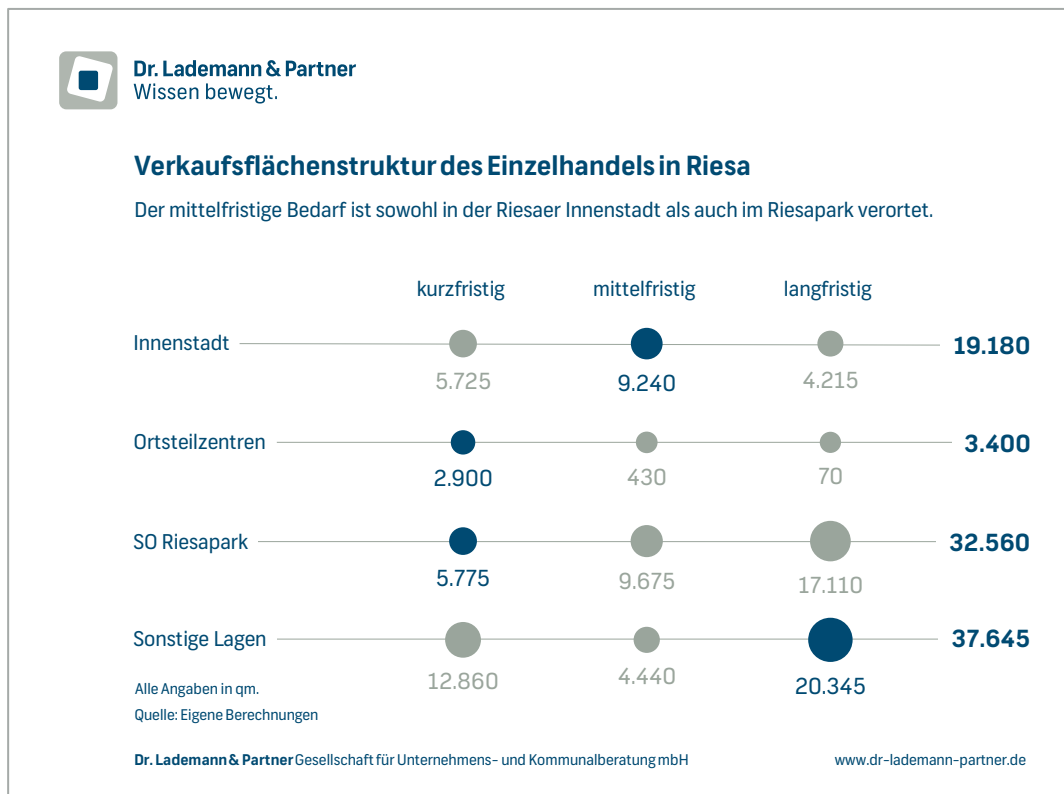


Abbildung 20: Branchenstruktur des Einzelhandels

## 5.3 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des städtebaulichen Entwicklungskonzepts bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen, wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert. Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur:



**Abbildung 21: Räumlich-funktionale Struktur des Riesaer Einzelhandels**

**Innenstadt:** Zur Innenstadt wird aus Gründen der Vergleichbarkeit analog zur Fortschreibung aus 2012 zunächst der Bereich entlang der Hauptstraße zwischen dem Alexander-Puschkin-Platz im Westen sowie kurz vor der Doktor-Schneider-Straße im Osten gezählt. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich mit rd. 19.200 qm auf rd. 21 % und umfasst vor allem Angebote des mittelfristigen Bedarfs. Aber auch Angebote der übrigen Bedarfsgruppen werden in signifikantem Maße in der Innenstadt angeboten.

**Ortsteilzentren:** Die beiden Ortsteilzentren befinden sich in den Ortsteilen Merzdorf/Gröba sowie Weida<sup>19</sup>. Beide Zentren dienen vorrangig der Grundversorgung für die jeweiligen Ortsteile. Der Verkaufsflächenanteil dieser Zentren beläuft sich zusammen auf lediglich rd. 4 % (rd. 3.400 qm Verkaufsfläche) und umfasst funktionsgerecht v.a. Angebote des kurzfristigen Bedarfs.

<sup>19</sup> Vgl. Zentren- und Standortstruktur Kap. 8.

**Sonderstandort Riesapark:** In der Stadt Riesa besteht mit dem Fachmarktzentrum Riesapark eine weitere große Einzelhandelsagglomeration. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 35 % bzw. rd. 32.600 qm und umfasst schwerpunktmäßig Angebote des langfristigen Bedarfs. Zudem bestehen auch nennenswerte Anteile an kurz- und mittelfristigen Angeboten.

**Sonstige Lagen:** In dieser Kategorie wurde der verbleibende Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet zusammengefasst. Dabei handelt es sich sowohl um kleinere agglomerierte Standortlagen als auch um solitäre Lagen. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 41 % bzw. rd. 37.600 qm und umfasst v.a. Angebote des kurzfristigen und langfristigen Bedarfsbereichs.

Die Raumstruktur zeigt, dass etwa ein Viertel des Einzelhandelsangebots (rd. 22.600 qm) auf die städtischen Zentren entfällt. Dabei ist nach wie vor eine **gewisse Schief-lage im Stadtgebiet zu erkennen: Vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich, dem Kernangebot einer gut funktionierenden Innenstadt, steht der Riesaer Innenstadt ein großes Angebot sowohl im Riesapark als auch in den Streulagen gegenüber.** Im Bereich der langfristigen und somit flächenextensiven Bedarfsgüter lässt sich eine funktionsgerechte Aufteilung auf den Sonderstandort Riesapark sowie auf die Streulagen verzeichnen. Der kurzfristige Bedarf wird außerhalb der Zentren in großem Umfang auch in den Streulagen vorgehalten. Dies ist aber vor dem Hintergrund einer möglichst wohnortnahen Grundversorgung differenziert zu bewerten – so spielen die Streulagen für die Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung eine wichtige Rolle, so dass der hohe Wert nicht per se negativ zu beurteilen ist.

## 5.4 Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche **Betriebsgröße** in Riesa liegt bei rd. 320 qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den flächenextensiven Anbietern des langfristigen Bedarfs am Ergänzungsstandort Riesapark getrieben. Die Innenstadt sowie die Ortsteilzentren verfügen lagertypisch über kleinteiligere Strukturen mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von rd. 170 bis 200 qm, während die Betriebsgröße des Ergänzungsstandorts Riesapark bei rd. 1.100 qm liegt.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Riesa nach Standortbereichen

| Durchschnittliche Verkaufsfläche nach Branche | ZVB Innenstadt | Ortsteilzentren | SO Riesapark | sonstige Lagen | Gesamt     |
|---|----------------|-----------------|--------------|----------------|------------|
| kurzfristig                                   | 220            | 223             | 722          | 174            | 225        |
| mittelfristig                                 | 205            | 86              | 691          | 211            | 280        |
| langfristig                                   | 156            | 35              | 2.139        | 433            | 497        |
| <b>Summe</b>                                  | <b>196</b>     | <b>170</b>      | <b>1.085</b> | <b>265</b>     | <b>320</b> |

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

**Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Riesa nach Standortbereichen**

In Riesa entfallen insgesamt

**rd. 64 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 25 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).**

Die größten Betriebe für den **kurzfristigen Bedarf** sind weiterhin neben dem SB-Warenhaus real im Riesapark, die Verbrauchermärkte Kaufland (ZVB Innenstadt) und Rewe (ZVB Merzdorf/Gröba). Die wohnungsnah Grundversorgung wird durch z.T. großflächige Lebensmitteldiscounter ergänzt.

Bei den Angeboten des **mittelfristigen Bedarfsbereichs** befinden sich die flächengrößten Betriebe außerhalb der Innenstadt überwiegend im Riesapark (u.a. Mode Kress, Siemens Schuhcenter, Tedi, Spiele Max). In der Innenstadt ist der einzige großflächige Betrieb des mittelfristigen Bedarfsbereichs der C&A in der Elbgalerie.

Die flächengrößten Betriebe im **langfristigen Bedarfsbereich** befinden sich – der Anzahl und Fläche nach – überwiegend in peripherer Lage und im Riesapark. Der Stabilo-Werkzeugfachmarkt (ehemals Praktiker), der toom-Baumarkt sowie das Riesaer Möbelparadies stellen zugleich die größten Einzelhandelsbetriebe der Stadt dar. In der Innenstadt von Riesa befindet sich ein großflächiger Media Markt.

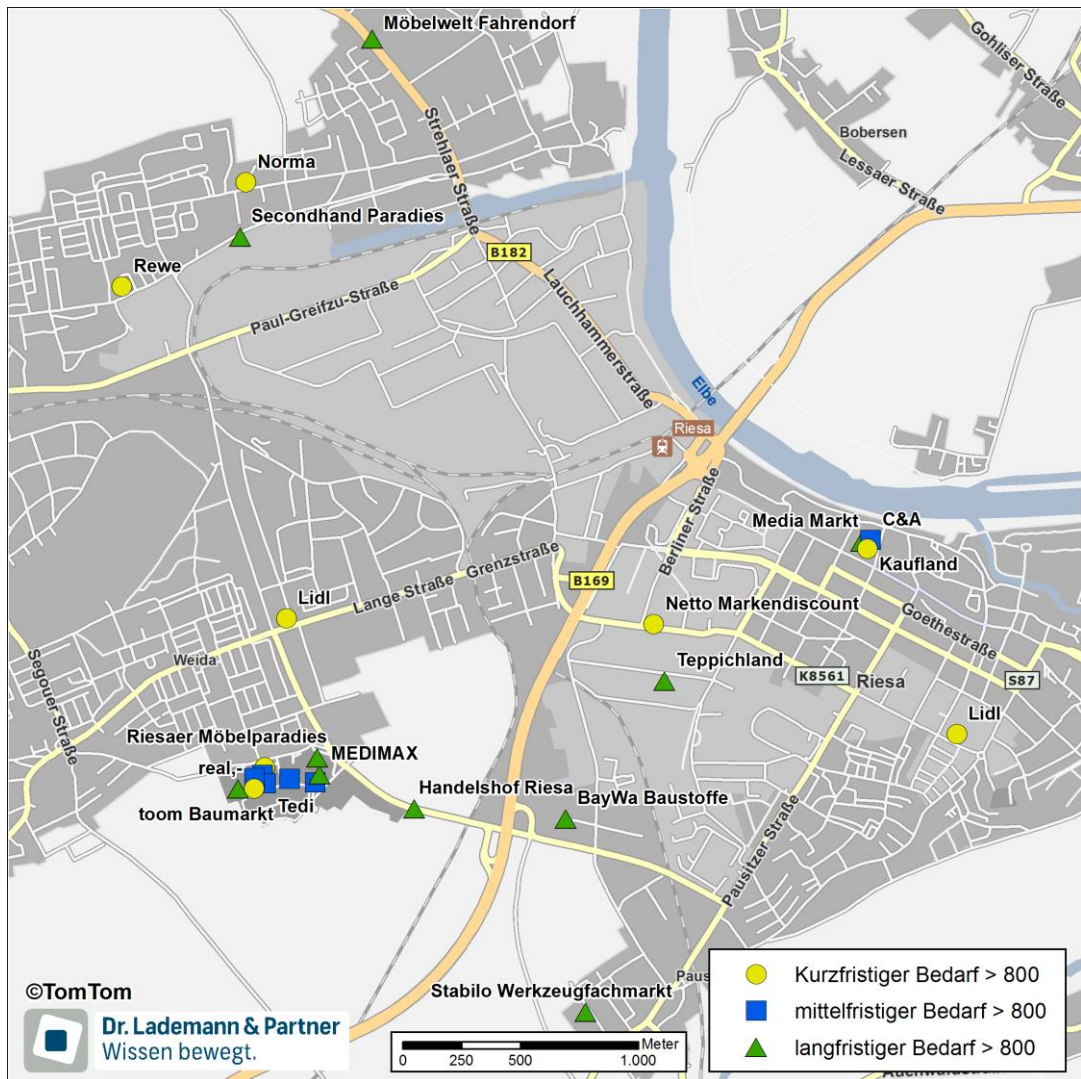


Abbildung 22: Verteilung des großflächigen Einzelhandels nach Zentrenrelevanz und Standortlage

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Riesa etwa 93.000 qm und konnte damit im Vergleich zur Untersuchung aus 2012 um knapp 9.000 qm zulegen. Etwa ein Viertel davon entfällt auf die städtischen Zentren. Als wesentlicher Einzelhandelsstandort (neben den einzelnen Streulagen) ist zudem der Riesapark anzuführen, der in allen Bedarfssegmenten über signifikante Angebote verfügt und damit im besonderen Wettbewerb mit den Zentren steht. Insbesondere im Hinblick auf den mittelfristigen Bedarf ergibt sich dadurch eine Schiefelage zulasten der Innenstadt.

## 5.5 Leerstandssituation

Im November 2019 standen in Riesa 109 Ladengeschäfte mit einer potenziellen<sup>20</sup> Verkaufsfläche

von rd. 9.100 qm leer (mittlere Größe von ca. 83 qm).

Dies entspricht einer **Leerstandsquote** von rd. 9 % der Verkaufsfläche und rd. 27 % der Betriebe. Die Leerstandsquote ist somit gemessen an der Anzahl der Betriebe als sehr hoch zu bewerten. Im Jahr 2012 standen in Riesa nur 39 Ladenlokale leer (Leerstandsquote 11 %) mit etwa 6.600 qm potenzieller Verkaufsfläche (Leerstandsquote 7 %). Somit hat sich vor allem im Bereich der Anzahl der Leerstände eine deutlich negative Entwicklung vollzogen, die darauf zurückzuführen ist, dass in den letzten Jahren viele kleinflächige Anbieter aus dem Markt geschieden sind und die Flächen für moderne Einzelhandelskonzepte in Teilen nur noch bedingt marktgerecht sind.

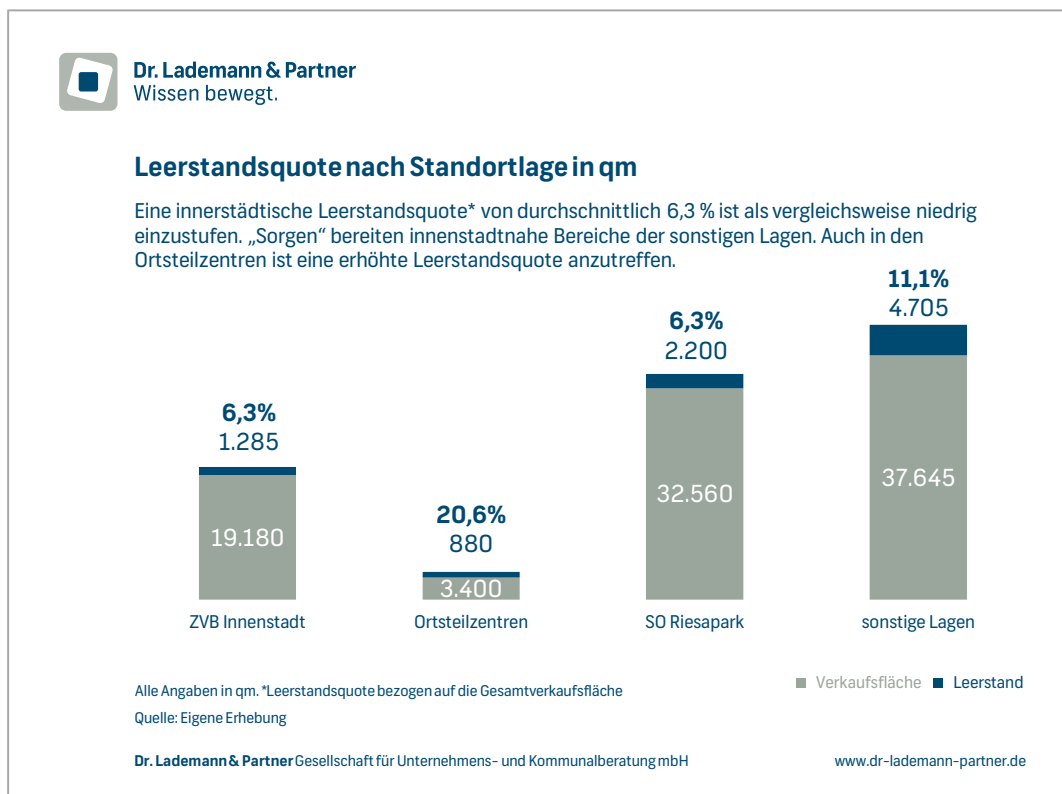


Abbildung 23: Potenzielle Verkaufsflächen nach Standortlagen

Bei der differenzierten Betrachtung der Leerstandsprägung einzelner Standortlagen fällt auf, dass v.a. Lagen **direkt außerhalb des Hauptgeschäftsbereichs der Innenstadt** von Leerstand betroffen sind. So befinden sich entlang des östlichen Bereichs

<sup>20</sup> Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen auch andere konsumnahe Nutzungen oder Gastronomie in Frage.

der Hauptstraße sowie der Großenhainer Straße eine Vielzahl von überwiegend kleinteiligen leerstehenden Ladeneinheiten (17 Leerstände mit insgesamt ca. 800 qm VKF). Diese Tendenz wurde bereits im Jahr 2012 erkannt und hat sich seitdem nicht deutlich verbessert. Es bestehen weiterhin gravierende strukturelle Probleme in diesem Lagebereich. Die parallel zur Hauptstraße verlaufende Goethe Straße weist eine Leerstandsproblematik in einem noch deutlicheren Maße auf (32 Leerstände mit ca. 1.100 qm VKF). Angesichts der Nachfolgeproblematiken des inhabergeführten Einzelhandels und der weiterhin wachsenden Bedeutung des Online-Handels ist eine weitreichende (Wieder-)Belegung der Innenstadt-Randlagen mit attraktiven Einzelhandelsangeboten nicht realistisch. Vielmehr sollten alternative Nutzungen, wie z.B. Dienstleister, Gastronomie, soziale/öffentliche/kulturelle Einrichtungen bis hin zum Wohnen in geeigneten Lagen angestrebt werden.

Der **Kernbereich der Innenstadt** hingegen kann mit einer geringen Leerstandsquote von rd. 6 % bezogen auf die Verkaufsfläche positiv bewertet werden. Insgesamt stehen hier knapp 20, vor allem kleinteilige, Flächen in der zentralen Einkaufslage leer. Dabei ist eine Ballung vor allem im östlichen Bereich vorzufinden. Im Zuge der Umstrukturierung der Elbgalerie konnten zuletzt eine Reihe von z.T. größeren Leerstandsflächen abgebaut werden (aktuell steht hier nur eine Fläche leer).

Mit Blick auf die **Ortsteilzentren** ist eine Leerstandsquote von einem Fünftel bezogen auf die Verkaufsfläche zu verzeichnen. Dies betrifft vor allem das Ortsteilzentrum Merzdorf/Gröba, wo etwa 800 qm leer stehen (Leerstandsquote rd. 40 %). Die ehemals (in 2012 noch) durch ein Möbelstudio, ein Fahrradladen sowie ein Bekleidungsgeschäft genutzten Flächen konnten nicht wieder nachgenutzt werden. Auch hier sollten verstärkt konsumnahe Ergänzungsnutzungen als mögliche Nachnutzungen in Betracht gezogen werden.

Weitere große Leerstände in den **sonstigen Lagen** der Stadt entfallen auf ehemalige Nahversorgungsstandorte wie in der Meißner Straße (ehem. Penny) und in der Steger Straße (ehem. Lidl). In solitären Streulagen dürften sich einzelhandelsseitige Nachnutzungen schwieriger gestalten. In diesen Fällen sollten auch Bestrebungen einer Umnutzung/Umstrukturierung in Betracht gezogen werden. Für den Leerstand in der Alleestraße (ehem. Aldi) ist die Nachnutzung durch einen Norma-Lebensmitteldiscounter gelungen. Auch die ehemals leerstehende Fläche in der Pausitzer Straße (ehem. Netto) wurde durch den Tiernahrungsanbieter Fressnapf seit Oktober 2017 nachgenutzt.





Abbildung 24: Ehemaliger Penny-Markt in der Meißner Straße

Die Leerstandssituation in Riesa hat sich bedingt durch Marktaustritte von kleinteiligen Anbietern in den letzten Jahren weiter verschärft. Betroffen davon sind vor allem Bereiche rund um den Haupteinkaufsbereich der Innenstadt. Der Haupteinkaufsbereich selbst weist jedoch eine moderate Leerstandsquote auf.

## 5.6 Umsatzsituation des Einzelhandels in Riesa

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der **Bruttoumsatz** aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Riesa im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018 auf insgesamt

**rd. 267,1 Mio. €.**

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 2.880 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr, die sich v.a. aufgrund des hohen Anteils von flächenextensiven Anbietern des langfristigen Bedarfsbereichs und aufgrund der geringen Kaufkraftverhältnisse deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts von etwa 3.500 € je qm Verkaufsfläche bewegt.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Riesaer Einzelhandels

| Branchen  | Verkaufsfläche<br>in qm | Umsatz in<br>Mio. € | Flächenpro-<br>duktivität* |
|---|-------------------------|---------------------|----------------------------|
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>                     | <b>27.260</b>           | <b>119,2</b>        | <b>4.370</b>               |
| Nahrungs- und Genussmittel                      | 21.825                  | 95,8                | 4.390                      |
| Gesundheits- und Pflegeartikel                  | 4.285                   | 21,3                | 4.970                      |
| Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel         | 3.095                   | 14,3                | 4.610                      |
| pharmazeutischer und medizinischer Bedarf       | 1.190                   | 7,0                 | 5.910                      |
| Tiermahrung                                     | 1.150                   | 2,1                 | 1.840                      |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>                   | <b>23.785</b>           | <b>62,0</b>         | <b>2.610</b>               |
| Bekleidung/Wäsche                               | 10.950                  | 29,9                | 2.730                      |
| Schuhe, Lederwaren                              | 3.575                   | 8,1                 | 2.260                      |
| Spielwaren, Hobbybedarf                         | 1.545                   | 2,7                 | 1.730                      |
| Sportbedarf, Camping                            | 1.680                   | 4,6                 | 2.730                      |
| Bücher/Zeitungen, Schreibwaren                  | 2.100                   | 7,2                 | 3.420                      |
| Hausrat, GPK                                    | 3.935                   | 9,6                 | 2.440                      |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>                     | <b>41.740</b>           | <b>85,9</b>         | <b>2.060</b>               |
| Optik   | 600                     | 4,1                 | 6.860                      |
| Schmuck, Uhren                                  | 400                     | 3,4                 | 8.390                      |
| Elektrobedarf                                   | 5.690                   | 28,9                | 5.090                      |
| Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör | 1.605                   | 2,7                 | 1.690                      |
| Möbel   | 10.710                  | 14,0                | 1.310                      |
| Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf    | 22.735                  | 32,8                | 1.440                      |
| <b>Summe/Mittelwert</b>                         | <b>92.785</b>           | <b>267,1</b>        | <b>2.880</b>               |

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. \*€ je qm Verkaufsfläche.

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Riesaer Einzelhandels

Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt rd. 45 % (119 Mio. €). Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt hier bei etwa 4.400 € je qm Verkaufsfläche.

Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfällt gut ein Viertel des Umsatzes (rd. 62 Mio. €). Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.600 € je qm Verkaufsfläche.

Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven **langfristigen Sortimenten** liegt bei etwa 32 %. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 2.100 € je qm Verkaufsfläche.

Nach **Standortlagen** betrachtet, werden von dem gesamten Umsatzvolumen rd. 29 % in der Riesaer Innenstadt erwirtschaftet (ca. 76,9 Mio. €). Die Anteile des Innenstadtsatzes entfallen dabei zu etwa gleichen Teilen auf die drei Bedarfsgruppen (kurzfristiger Bedarf, mittelfristiger Bedarf, langfristiger Bedarf).

Im Standortvergleich mit den sonstigen Einzelhandelslagen, erwirtschaften die Streulagen den größten Umsatzanteil (rd. 37 % vom Gesamtumsatz). Auch der Ergänzungsstandort Riesapark kommt mit einem Umsatzanteil von rd. 29 % eine hohe Bedeutung zu.

#### Umsatzstruktur des Riesaer Einzelhandels nach Standortbereichen

| Lage            | Kurzfristiger Bedarf | Mittelfristiger Bedarf | Langfristiger Bedarf | Gesamt           |
|-----------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------|
|                 | Umsatz in Mio. €     | Umsatz in Mio. €       | Umsatz in Mio. €     | Umsatz in Mio. € |
| ZVB Innenstadt  | 26,0                 | 25,7                   | 25,2                 | 76,9             |
| Ortsteilzentren | 12,5                 | 1,1                    | 0,2                  | 13,9             |
| SO Riesapark    | 24,0                 | 24,4                   | 30,2                 | 78,6             |
| Streulage       | 56,6                 | 10,8                   | 30,3                 | 97,7             |
| <b>Summe</b>    | <b>119,2</b>         | <b>62,0</b>            | <b>85,9</b>          | <b>267,1</b>     |

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

**Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen**

Umsatzseitig wird der Riesaer Einzelhandel durch den kurzfristigen Bedarf dominiert, auf den rd. 45 % des Umsatzes entfallen. Nach Standortlagen betrachtet, wird rd. 29 % des Einzelhandelsumsatzes durch die Angebote in der Innenstadt generiert.

## 5.7 Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Angebotsanalyse wurde darüber hinaus für die Aktualisierung des Einzelhandelskonzept im Jahr 2017 eine telefonische Befragung des örtlichen Einzelhandels (n=15) durchgeführt, welche für das vorliegende Einzelhandelskonzept noch einmal aufbereitet wurde. Bei einer Händlerbefragung handelt es sich naturgemäß um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten. Gleichwohl kommt ihnen als Spiegel der Wahrnehmung der Einzelhandelsakteure eine hohe Bedeutung zu. Um einerseits insbesondere die Situation in der Innenstadt zu erfassen, aber andererseits auch ein breit gestreutes Meinungsbild zu erhalten, wurden sowohl Händler aus der Innenstadt als auch Händler aus dem übrigen Stadtgebiet befragt.

Ein zentrales Ergebnis der Befragung sind die Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Riesa aus Sicht der Händler:

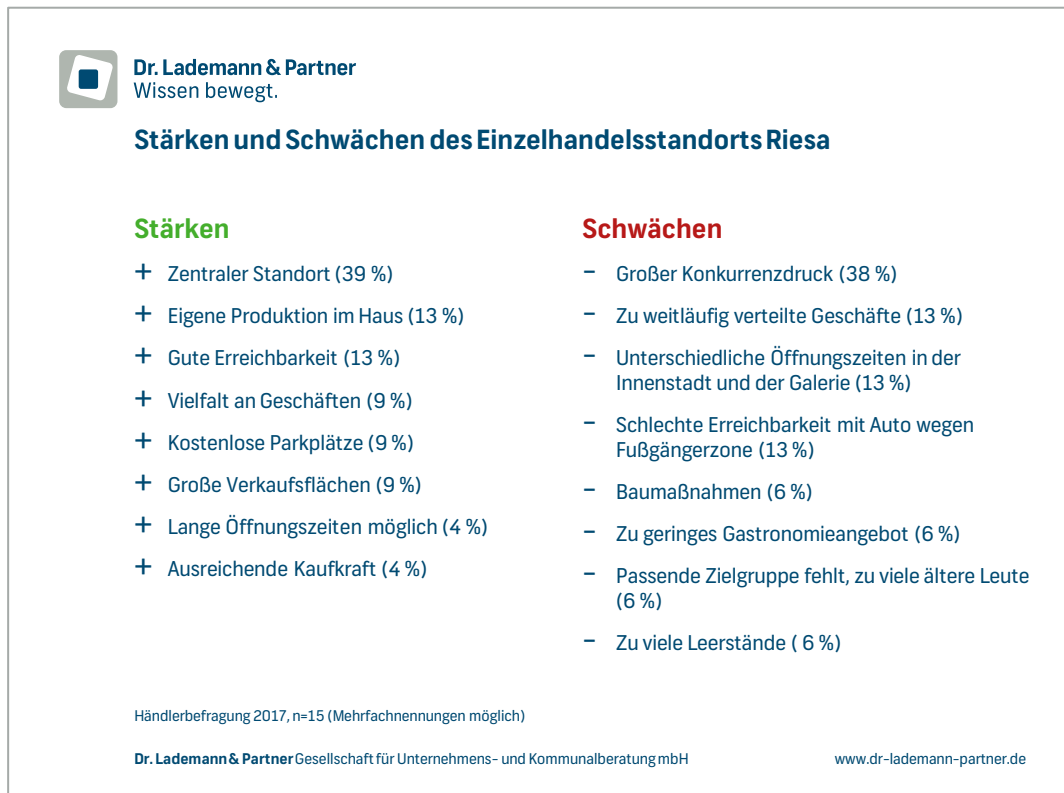


Abbildung 25: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Riesa aus Sicht der Händler

Die größte Stärke sehen die Händler in der zentralen Lage Riasas im Raum und der guten Erreichbarkeit. Negativ sehen die Händler vor allem den großen Konkurrenzdruck (sowohl offline als auch online). Mit großem Abstand folgen dann als weitere Schwächen die zu weitläufig angesiedelten Geschäfte, unterschiedliche Öffnungszeiten sowie die schlechte Erreichbarkeit der Innenstadt mittels MIV aufgrund der Fußgängerzone.

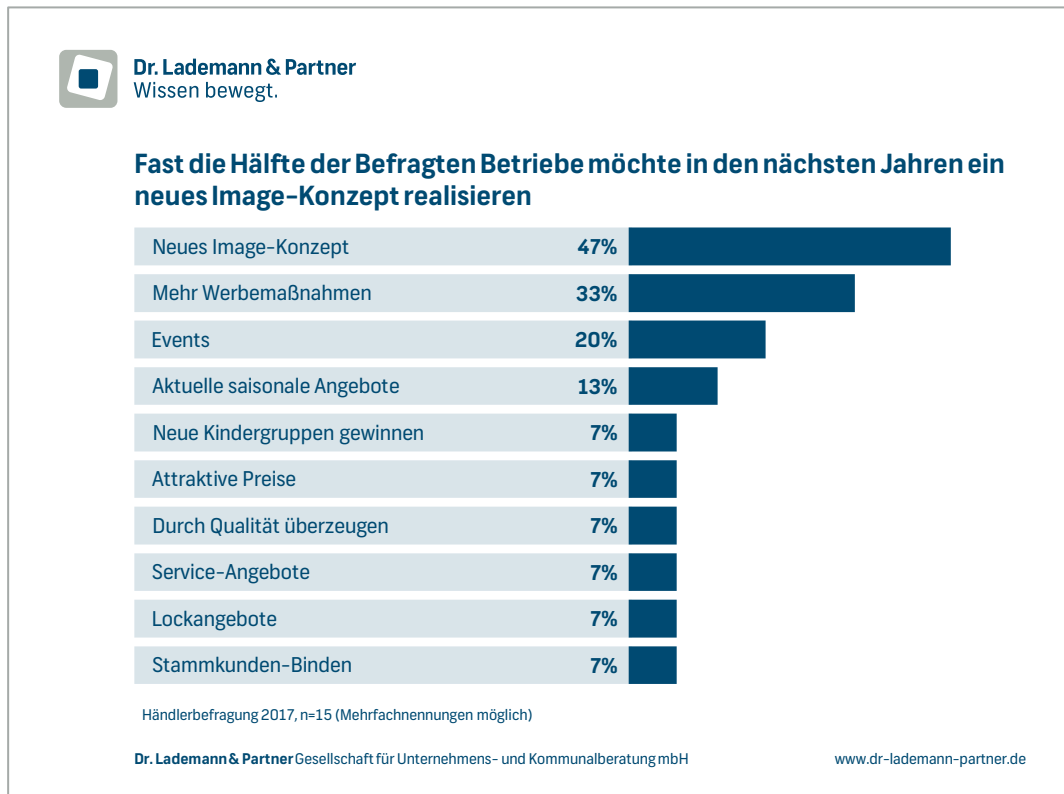
Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Resas wurden die Händler auch nach ihren **Anregungen und Wünschen** gefragt. Hier wünschen sich fast ein Drittel der befragten Händler vor allem mehr Auswahl an Geschäften. Auch eine ansprechendere Atmosphäre zu schaffen, wird von vielen Händlern als Möglichkeit gesehen, um Riesa als Einzelhandelsstandort weiter zu stärken. Weitere Vorschläge sind z.B. Sonntagsöffnungen und ein vielseitigeres Gastronomieangebot.



**Abbildung 26: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler**

Eine weitere Frage galt den eigenen Plänen, welche die Händler in den nächsten Jahren zur Weiterentwicklung ihres Geschäfts haben. Fast die Hälfte der Befragten gab an, ein neues Image-Konzept realisieren zu wollen. Ein Drittel der befragten Händler möchten zudem über mehr Werbemaßnahmen auf das jeweilige Angebot aufmerksam machen. Auch die Durchführung von Events spielt bei 20 % der befragten Händler eine Rolle. Es zeigt sich somit, dass eine signifikante Anzahl an Händlern in eine Stärkung ihrer Wettbewerbsposition investieren möchte, was auch dem Einzelhandelsstandort Riesa insgesamt zu Gute kommt.

Von den Händlern gaben zwei Drittel an, dass sie einen eigenen Onlineauftritt haben. Davon wiederum betreiben rd. 60 % sogar einen Onlineshop. Die befragten Händler haben sich somit mehrheitlich auf das neue Wettbewerbsumfeld eingestellt und nutzen die Chancen der Digitalisierung im Einzelhandel für sich.



**Abbildung 27: Betriebsspezifische Maßnahmenpläne der Händler zur eigenen Weiterentwicklung**

## 6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

### 6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Riesa

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die **Verkaufsflächendichte** in der Stadt Riesa einen vergleichsweise hohen Wert von

**rd. 3.100 qm je 1.000 Einwohner.**

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Riesaer Einzelhandels allerdings sehr unterschiedlich aus:

#### Einzelhandelsstruktur 2019

| Branchen  | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in qm | Flächendichte* |
|---|---------------------|----------------------|----------------|
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>                     | <b>121</b>          | <b>27.260</b>        | <b>907</b>     |
| Nahrungs- und Genussmittel                      | 94                  | 21.825               | 726            |
| Gesundheits- und Pflegeartikel                  | 24                  | 4.285                | 143            |
| Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel         | 6                   | 3.095                | 103            |
| pharmazeutischer und medizinischer Bedarf       | 18                  | 1.190                | 40             |
| Tiernahrung                                     | 3                   | 1.150                | 38             |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>                   | <b>85</b>           | <b>23.785</b>        | <b>791</b>     |
| Bekleidung/Wäsche                               | 43                  | 10.950               | 364            |
| Schuhe, Lederwaren                              | 13                  | 3.575                | 119            |
| Spielwaren, Hobbybedarf                         | 2                   | 1.545                | 51             |
| Sportbedarf, Camping                            | 7                   | 1.680                | 56             |
| Bücher/Zeitungen, Schreibwaren                  | 8                   | 2.100                | 70             |
| Hausrat, GPK                                    | 12                  | 3.935                | 131            |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>                     | <b>84</b>           | <b>41.740</b>        | <b>1.389</b>   |
| Optik   | 6                   | 600                  | 20             |
| Schmuck, Uhren                                  | 8                   | 400                  | 13             |
| Elektrobedarf                                   | 25                  | 5.690                | 189            |
| Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör | 7                   | 1.605                | 53             |
| Möbel   | 7                   | 10.710               | 356            |
| Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf    | 31                  | 22.735               | 756            |
| <b>Gesamt</b>                                   | <b>290</b>          | <b>92.785</b>        | <b>3.087</b>   |

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen, \* in qm je 1.000 Einwohner

**Tabelle 9: Verkaufsflächendichten im Vergleich**

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte in Deutschland über alle Städte und Gemeinden bei etwa 1.800 qm je 1.000 Einwohner (im Freistaat Sachsen bei etwa 1.700 qm je 1.000 Einwohner). Damit liegt die Flächenausstattung in Riesa deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Hierbei ist allerdings die ergänzende Versorgungsfunktion des Mittelzentrums für das ländlich geprägte Umland zu beachten. Auch die solitäre Lage im Raum und die damit einhergehende weiträumige Ausstrahlung des Einzelhandels spielt hierbei eine wichtige Rolle. Die hohe Verkaufsflächenausstattung ist insofern zu relativieren. Gleichwohl zeigt auch der Vergleich mit Mittelzentren immer noch eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf, was sich auch anhand der Händlerbefragung („hoher Konkurrenzdruck“) bestätigen lässt.

#### Flächendichte der Stadt Riesa im Vergleich

| Branchen                           | Flächendichte* |                             |                      |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------------|
|                                    | Riesa          | Spannbreite Mittelzentren** | Freistaat Sachsen*** |
| periodischer Bedarf                | 907            | 550 - 810                   | 530                  |
| Bekleidung/Schuhe/Lederwaren       | 483            | 230 - 490                   | 240                  |
| Sonstige Hartwaren                 | 341            | 230 - 310                   | 220                  |
| Elektrobedarf/elektronische Medien | 189            | 70 - 130                    | 80                   |
| Möbel/Haus- und Heimtextilien      | 410            | 380 - 530                   | 280                  |
| Bau- und Gartenbedarf              | 756            | 440 - 730                   | 340                  |
| <b>Summe</b>                       | <b>3.087</b>   | <b>2.190 - 2.880</b>        | <b>1.690</b>         |

Quelle: Eigene Berechnungen.

\* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

\*\* Vergleichswerte aus anderen Mittelzentren von Dr. Lademann & Partner.

\*\*\* Vergleichswerte aus dem Handelsatlas Sachsen 2015.

#### Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Im Jahr 2012 betrug die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Riesa rd. 2.500 qm je 1.000 Einwohner. Dieser Anstieg lässt sich vor dem Hintergrund eines Bevölkerungsrückgangs in der Stadt Riesa sowie einer leicht gestiegenen absoluten Verkaufsfläche gegenüber 2012 begründen. Auch zwischen 2007 und 2012 ist die Verkaufsflächendichte – bedingt durch die rückläufigen Einwohnerzahlen angestiegen – 2007 lag sie noch bei rd. 2.430 qm je Tausend Einwohner.

Der Riesaer Einzelhandel verfügt über eine Verkaufsflächendichte von rd. 3.100 qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner und weist somit rein quantitativ eine hohe Flächenausstattung auf. Dies muss vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion für das Umland zwar relativiert werden. Aber auch im Mittelzentrenvergleich ist die Flächenausstattung Riesas überdurchschnittlich.



## 6.2 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Riesa

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die **Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts** im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Riesa eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

**rd. 150%.**

Der getätigte Umsatz vor Ort liegt also rd. 50 % über der am Ort vorhandenen Nachfrage. Gegenüber dem Jahr 2012 ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen (einzelhandelsrelevante Zentralität 2012 = 147 %). Der Zentralitätswert zeigt zum einen, dass die Stadt Riesa gemäß ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion auch Nachfragszuflüsse aus dem Umland erhält. Zum anderen wird ersichtlich, dass der örtliche Einzelhandel trotz des interkommunalen Wettbewerbs v.a. mit dem Oberzentrum Dresden sowie dem E-Commerce dazu in der Lage ist, einen größeren Teil der vor Ort vorhandenen Nachfrage zu halten. Der leichte Zentralitätszugewinn ist auch auf die rückläufige Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet bei einem ausgebauten Angebot zurückzuführen.

Die einzelnen **Branchenzentralitäten** geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Riesa sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

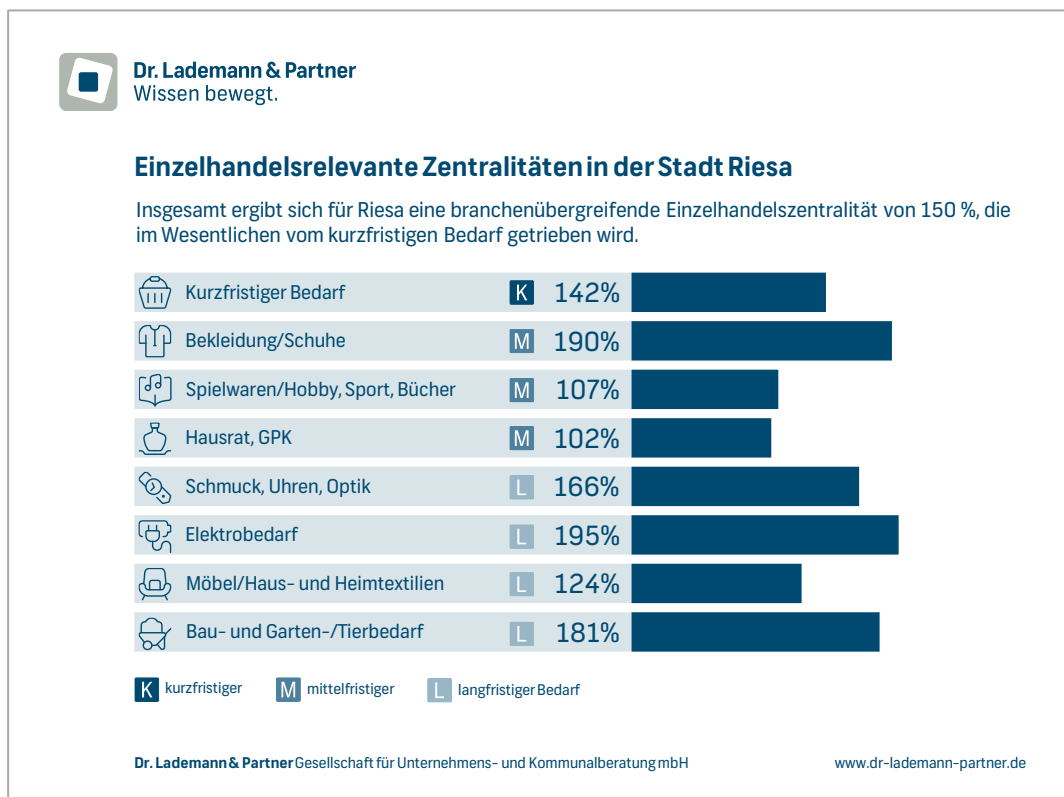


Abbildung 28: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Riesa

Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs** rd. 142 %. Diese liegt somit auf einem überdurchschnittlichen Niveau und deutet auf erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin. Verantwortlich hierfür sind im Wesentlichen das SB-Warenhaus real sowie der Kaufland-Verbrauchermarkt in der Innenstadt, die über eine überörtliche Ausstrahlungskraft verfügen.

Der Zentralitätswert des **mittelfristigen Bedarfsbereichs** weist mit im Schnitt rd. 145 % ebenfalls einen überdurchschnittlichen Wert auf, der eine hohe Ausstrahlungskraft des Riesaer Einzelhandels auf das Umland verdeutlicht. Die Zentralität ist dabei jedoch stark unterschiedlich zwischen den einzelnen Sortimenten zu bewerten: Sie wird v.a. durch die innenstadtprägende Branche Bekleidung/Schuhe getrieben. Zentralitätsspielräume bestehen vor allem im Bereich Spiel- und Sportbedarf sowie im Bereich Hausrat/ GPK.

Der **langfristige Bedarfsbereich** verfügt mit rd. 169 % über den höchsten Zentralitätswert. Vor allem im Elektrobedarf, aber auch im Bau- und Gartenbedarf zeigt sich mit den Anbietern toom und Stabilo eine über die Stadtgrenzen hinausreichende Ausstrahlungskraft. Der Bereich Möbel/ Heimtextilien ist mit einer Zentralität von 124 % auf einem ebenfalls hohen Niveau, dennoch zeigen sich dabei im Teilbereich Heimtextilien mit einer Zentralität von rd. 65 % auch deutliche Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Riesa.

Die Zentralität des Riesaer Einzelhandels liegt aktuell bei rd. 150 %. Das heißt, per Saldo liegt der örtliche Einzelhandelsumsatz 50 % über dem örtlichen Nachfragepotenzial, was auf erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hindeutet. In einigen Sortimentsbereichen, wie z.B. im Segment Spiel-/ Hobbybedarf deuten die Einzelhandelszentralitäten aber dennoch auch auf Defizite hin, welche es abzubauen gilt. In 2012 lag die Zentralität des Riesaer Einzelhandels bei rd. 147 %, in 2007 bei rd. 169 %.

## 6.3 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland (Zone 2 des Marktgebiets) und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Riesa (Zone 1 des Marktgebiets) in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung, der Zentralitätsanalyse und der telefonischen Haushalts- und Händlerbefragung aus 2017 aufbaut, liegt die **Nachfragebindung** in Riesa über alle Sortimente bei **ca. 81 %**, sodass die Abflüsse in andere Kommunen und in den nicht-stationären Handel lediglich rd. 34 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt

**etwa 124 Mio. € p.a.**

aus dem Umland gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Riesa in Höhe von rd. 110 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Streuumsätze durch Pendler, Touristen, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 13 Mio. € (ca. 5 %). Dies verdeutlicht, dass es dem Einzelhandel in der Stadt Riesa gelingt, sich bei den Einwohnern im Umland als bedeutender Einzelhandelsstandort zu positionieren.

Differenziert nach Hauptwarengruppen ist bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (kurzfristiger Bedarf) die Nachfragebindung in Riesa mit rd. 91 % erwartungsgemäß am höchsten, da diese Sortimente überwiegend in Wohnortnähe gekauft werden. Dennoch besteht hier noch ein moderates Ausbaupotenzial mit dem Ziel, eine möglichst hohe Nachfragebindung in Riesa zu erreichen. Im mittelfristigen als auch im langfristigen Bedarfsbereich liegt die Nachfragebindung mit rd. 72 % deutlich niedriger. Einschränkend muss hier aber darauf verwiesen werden, dass ein Teil der Nachfrage vom nicht-stationären Handel gebunden wird und diese Bedarfsbereiche auch in den Oberzentren Dresden oder Leipzig nachgefragt werden. Demnach sind

Ausbaupotenziale hier auch nur begrenzt vorhanden. Nennenswerte Nachfrageabflüsse bestehen aktuell vor allem in den Sortimenten Spiel- und Sportwaren sowie im Bereich der Heimtextilien. Insbesondere in diesen Sortimenten erscheint eine Erhöhung der Nachfragebindung realistisch.

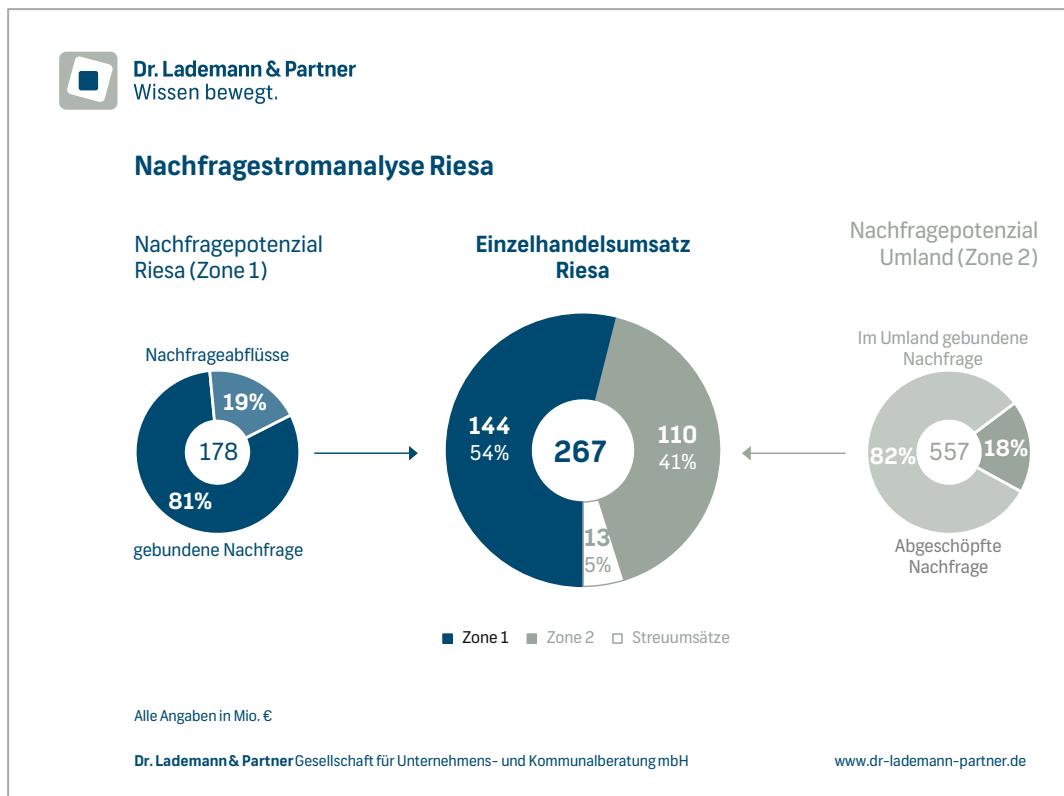


Abbildung 29: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Riesa

Der lokale Einzelhandel kann rd. 81 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 124 Mio. € von außen zu (Umland sowie Streuumsätze). Ein moderater Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung sollte das Ziel der künftigen Einzelhandelsentwicklung sein.

## 6.4 Bedeutung der Riesaer Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Die **Riesaer Innenstadt**<sup>21</sup> verfügt bei 98 Ladengeschäften insgesamt über ein Einzelhandelsangebot von

**rd. 19.200 qm Verkaufsfläche.**

Der Umsatz beläuft sich dabei auf **rd. 76,9 Mio. €.**

### Einzelhandelsstruktur Riesa Innenstadt

| Sortiment                                       | Verkaufsfläche<br>in qm | Umsatz<br>in Mio. € |
|---|-------------------------|---------------------|
| <b>Kurzfristiger Bedarf</b>                     | <b>5.725</b>            | <b>26,0</b>         |
| Nahrungs- und Genussmittel                      | 4.035                   | 17,2                |
| Gesundheits- und Pflegeartikel                  | 1.630                   | 8,8                 |
| Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel         | 1.300                   | 6,2                 |
| pharmazeutischer und medizinischer Bedarf       | 330                     | 2,5                 |
| Tiernahrung                                     | 60                      | 0,1                 |
| <b>Mittelfristiger Bedarf</b>                   | <b>9.240</b>            | <b>25,7</b>         |
| Bekleidung/Wäsche                               | 6.320                   | 16,2                |
| Schuhe, Lederwaren                              | 760                     | 2,2                 |
| Spielwaren, Hobbybedarf                         | 140                     | 0,3                 |
| Sportbedarf, Camping                            | 340                     | 1,2                 |
| Bücher/Zeitungen, Schreibwaren                  | 850                     | 3,6                 |
| Hausrat, GPK                                    | 830                     | 2,3                 |
| <b>Langfristiger Bedarf</b>                     | <b>4.215</b>            | <b>25,2</b>         |
| Optik   | 590                     | 4,1                 |
| Schmuck, Uhren                                  | 240                     | 2,5                 |
| Elektrobedarf                                   | 2.380                   | 16,9                |
| Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör | 495                     | 0,8                 |
| Möbel   | 300                     | 0,4                 |
| Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf    | 210                     | 0,4                 |
| <b>Summe/Mittelwert</b>                         | <b>19.180</b>           | <b>76,9</b>         |

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

**Tabelle 11: Einzelhandelsstruktur in der Riesaer Innenstadt**

<sup>21</sup> Hinweis: Die Abgrenzung der Innenstadt wird in Kapitel 8 vorgenommen.

Gegenüber der Einzelhandelserhebung im Jahr 2012 konnte die Verkaufsfläche dabei um rd. 4.800 qm in der Innenstadt ausgebaut werden. Dies ist vor allem auf den damaligen Umstrukturierungsprozess in der Elbgalerie sowie der damit einhergehenden Nachnutzung von Leerständen zurückzuführen. Weiterhin besonders erwähnenswert ist die noch einmal gesteigerte Ausstattung an modischen Sortimenten in der Innenstadt von Riesa.

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Riesa zeigt sich mit 21 % ein leichter Anstieg gegenüber 2012 (rd. 19 %). Dennoch kann der Einzelhandel weiterhin nicht die notwendige Dominanz<sup>22</sup> im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge entfalten.

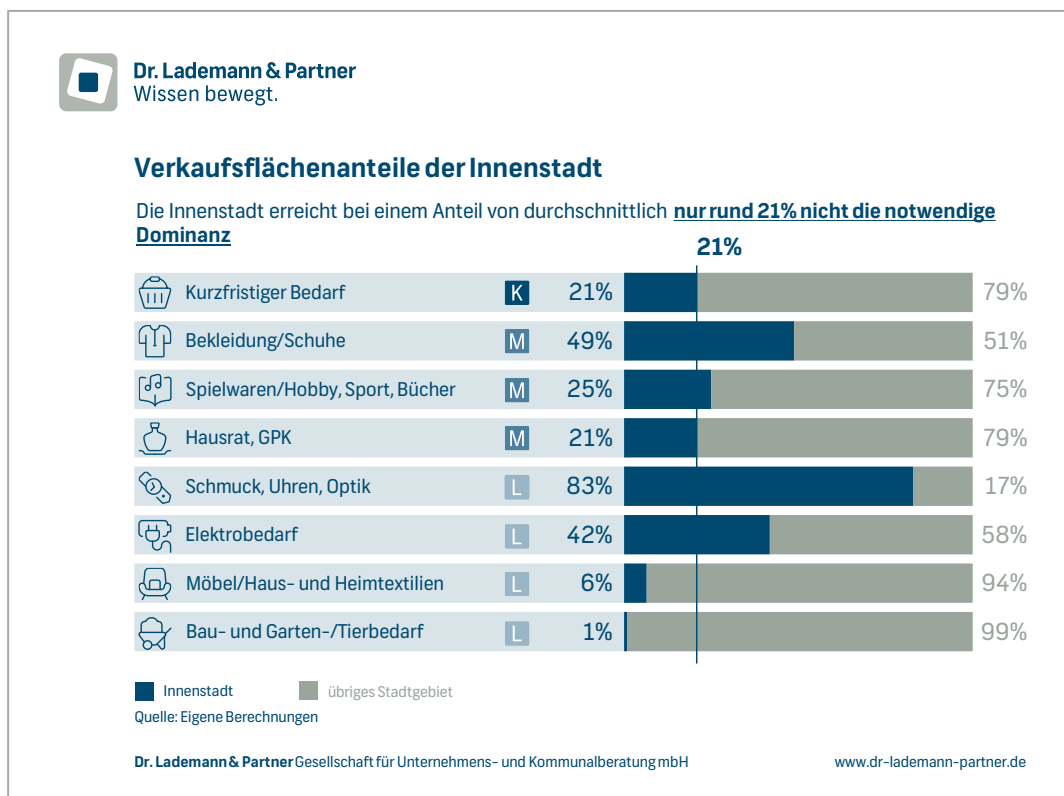


Abbildung 30: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

**Der unterdurchschnittliche innerstädtische Verkaufsflächenanteil resultiert im Wesentlichen aus dem hohen Einzelhandelsbestand im Ergänzungsstandort Riesapark und in den Streulagen.** Es zeigt sich, dass der Innenstadteinzelhandel bei einigen in der Regel zentrenrelevanten Sortimenten unter Druck steht. Eine konsequente Steuerung des Einzelhandels mit dem Ziel, zentrenrelevante Angebote auf die Innenstadt zu lenken, ist insofern zu empfehlen.

<sup>22</sup> Als Richtwert kann ein Verkaufsflächenanteil von etwa 30 % angesetzt werden.

Im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Mittelzentren liegt die Citydichte<sup>23</sup> für die Stadt Riesa jedoch durchaus im oberen Bereich. Dies gilt vor allem für den kurzfristigen und den langfristigen Bedarf. Lediglich im mittelfristigen Bedarf besteht noch ein signifikanter Ausbaubedarf.

### Citydichte der Riesaer Innenstadt im Vergleich

| Branchen                                  | Flächendichte* |                             |
|---|----------------|-----------------------------|
|   | Riesa          | Spannbreite Mittelzentren** |
| Kurzfristiger Bedarf                      | 190            | 110 - 210                   |
| Mittelfristiger Bedarf                    | 307            | 280 - 430                   |
| <i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i> | <i>236</i>     | <i>180 - 300</i>            |
| Langfristiger Bedarf                      | 140            | 40 - 130                    |
| <b>Summe</b>                              | <b>638</b>     | <b>450 - 740</b>            |

Quelle: Eigene Berechnungen.

\* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

\*\* Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich



Abbildung 31: Einzelhandelsbetrieb in der Riesaer Innenstadt entlang der Hauptstraße (Teil II)

<sup>23</sup> Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner (der Gesamtstadt).



Abbildung 32: Einzelhandelsbetrieb in der Riesaer Innenstadt entlang der Hauptstraße (Teil II)

Die Innenstadt von Riesa verfügt mit insgesamt rd. 19.000 qm Verkaufsfläche in knapp 100 Ladengeschäften über einen unterdurchschnittlichen Cityanteil (rd. 19 %). Angebotslücken sind dabei jedoch weniger im kurz- und langfristigen Bedarf als vielmehr im Bereich des mittelfristigen Bedarfs zu konstatieren.



## 6.5 Qualitative Bewertung des bestehenden Einzelhandels in Riesaer Innenstadt

Zur qualitativen Beurteilung der Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe wurden im Jahr 2017 Ladenchecks in der Riesaer Innenstadt durchgeführt<sup>24</sup>. Die Analyse wurde in der Fortschreibung aus dem Jahr 2017 durchgeführt und für das vorliegende Einzelhandelskonzept im Jahr 2019 noch einmal aufbereitet. Im Rahmen einer kriterienengestützten Bewertung wurden dazu alle Einzelhandelsbetriebe in der nachfolgend dargestellten Abgrenzung hinsichtlich ihrer Performance und Wettbewerbsfähigkeit überprüft<sup>25</sup>. Zudem wurden die Öffnungszeiten als auch die Online-Präsenz untersucht und bewertet.

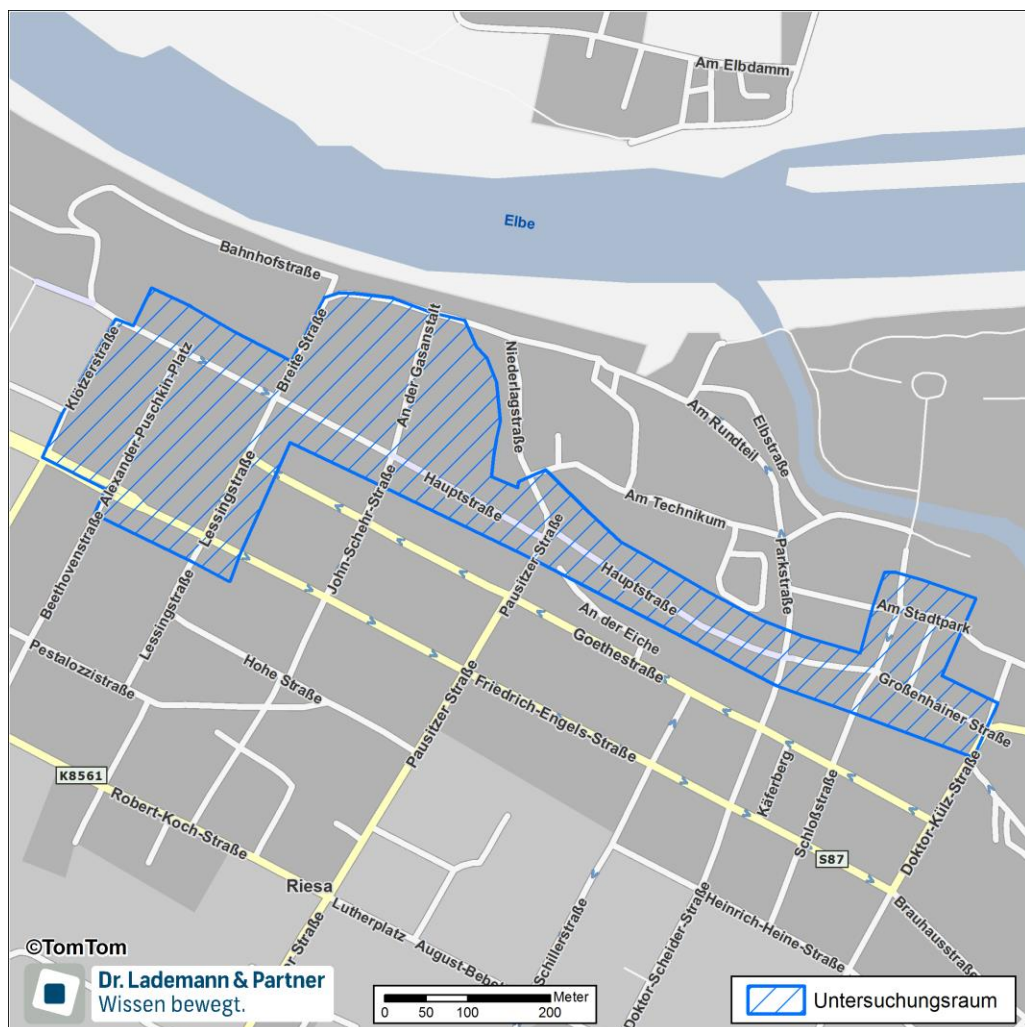


Abbildung 33: Abgrenzung des Untersuchungsraums

<sup>24</sup> Die Abgrenzung des Untersuchungsbereichs wurde unter Berücksichtigung des Städtebaufördergebiets im Bereich der Hauptstraße vorgenommen.

<sup>25</sup> Im Rahmen der Bewertung der Fassaden wurden zudem noch die aktuell leerstehenden Ladenlokale sowie Dienstleistungsbetriebe mit einbezogen.

Insgesamt befinden sich im Untersuchungsraum 114 Einzelhandelsbetriebe, welche sich entlang der Hauptstraße sowie in den angrenzenden Bereichen (u.a. Alexander-Puschkin-Platz) erstrecken. Darüber hinaus ist das Shopping-Center Elbgalerie dem Untersuchungsraum zugehörig.

Im Rahmen der Untersuchung wurde zunächst der Ladenbesatz hinsichtlich seines Angebotsgenres bzw. -niveaus bewertet und beleuchtet:

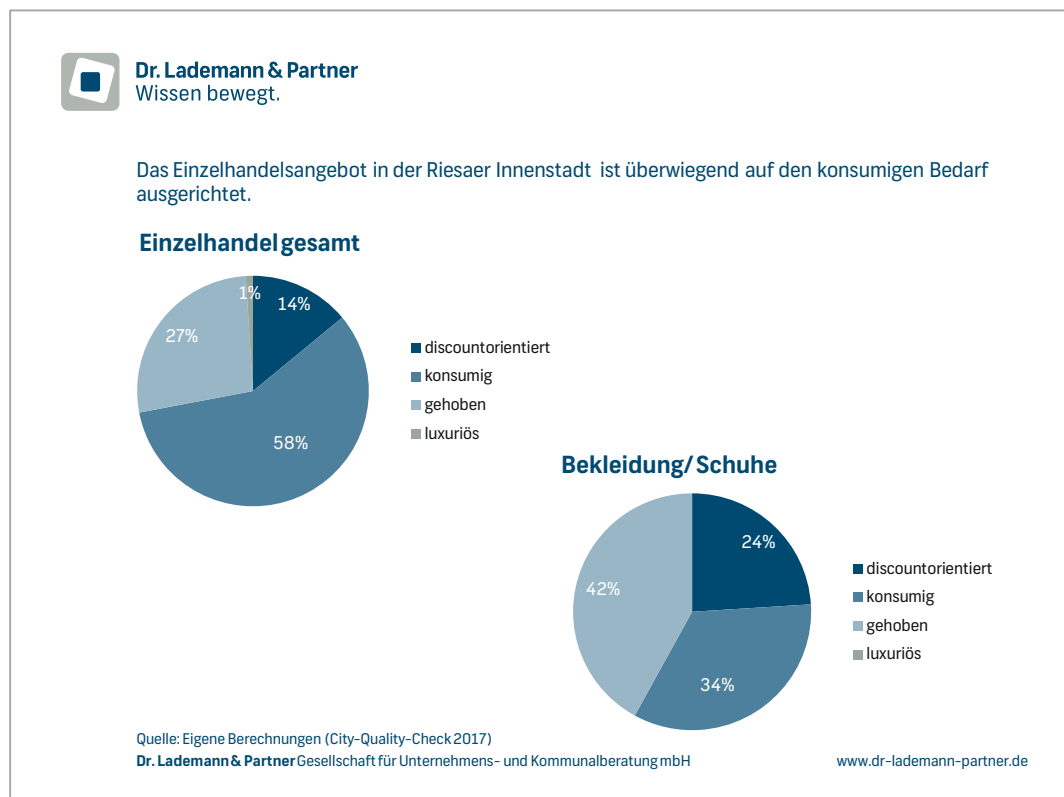
### Angebotsgenre:

Folgende Definitionen wurden zur Bewertung des Angebotsgenres herangezogen:

- **Exklusiv/luxuriös:** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität und -hochwertigkeit. Marken- und Serviceorientierung stehen dabei im Vordergrund.
- **Gehoben:** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an.
- **Konsumig:** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käufer-schichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden z.T. auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen.
- **Discountorientiert:** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen.

Es ist festzustellen, dass der größte Anteil des Angebots bezogen auf die Anzahl der Betriebe in der Innenstadt von Riesa mit rd. 58 % auf das konsumige Angebot entfällt. Zudem sind mehr als ein Viertel (rd. 27 %) des Angebots in Riesa als gehoben einzustufen. Weitere rd. 14 % fallen in das Genre discountorientiert. Als luxuriös einzustufende Angebote fanden sich fast gar nicht (rd. 1 %). Insgesamt entspricht die Struktur der Bewertung einem gut positionierten Mittelzentrum. Vor allem in der Elbgalerie ist mit rd. 90 % der Betriebe eine Ausrichtung auf qualitätsorientierte sowie konsumige Angebote erkennbar. Dieses Verteilungsmuster entspricht einer gut entwickelten Filialistenlage.

Erfreulich ist, dass im innenstadtprägenden Sortimentsbereich Bekleidung/ Schuhe rd. 42 % und damit ein vergleichsweise überdurchschnittlicher Teil des Angebots als gehoben eingestuft werden konnte.



**Abbildung 34: Angebotsgenre des Einzelhandels in der Riesaer Innenstadt**

Der Filialisierungsgrad des Einzelhandels im Untersuchungsraum der Stadt Riesa liegt bei rd. 34 %, was einem relativ geringen Anteil für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung entspricht. Allerdings ist darauf zu verweisen, dass Markenangebote häufig auch im inhabergeführten Einzelhandel vorgehalten werden. Das gezielte Anwerben von attraktiven Filialisten in der Innenstadt sollte zukünftig allerdings weiter forciert werden.

### Schaufenstergestaltung:

Eine attraktive Schaufenstergestaltung dient zur Hervorhebung der angebotenen Sortimente und als wichtige Werbeplattform. Deshalb ist es wichtig, die Schaufenster ansprechend und zeitgemäß zu gestalten. Bei der Bewertung wurde geprüft, wie die Waren im Schaufenster präsentiert werden (Aktualität der Waren, Pflegezustand der Schaufenster, einheitliche Warenträger/ Möblierung vor dem Laden, Werbeanlage/ Namensschild usw.). Die Hauptziele einer gelungenen Schaufenstergestaltung sind dabei: Erkennbarkeit herstellen/ Interesse wecken, Aufmerksamkeit erregen sowie den Kunden auf das Angebot im Inneren vorzubereiten.

In der Innenstadt von Riesa liegt die Schaufenstergestaltung auf einem guten Niveau<sup>26</sup>. Dabei wurden die meisten Einzelhandelsbetriebe der Sparte „modern und zeitgemäß“

<sup>26</sup> Die Bewertung erfolgte dabei wie auch bei der Warenpräsentation und der Fassade/Außengestaltung nach Punkten: von 1 = Top in allen Ansprüchen, 2 = Modern u. zeitgemäß, 3 = Optimierungsbedarf. 4 = veraltet, renovierungsbedürftig.

zugeordnet (61 %). Die Schaufenstergestaltung entspricht dabei einem branchenüblichen Niveau sowie einem gepflegten Zustand. Zudem wird eine klare Botschaft übermittelt, was der Kunde im Ladeninnbereich zu erwarten hat. Fünf Betriebe erhielten sogar das Prädikat „Top in allen Ansprüchen“ und verteilen sich sowohl auf inhabergeführte Betriebe als auch auf überregionale Filialisten. Diese Anbieter überzeugten mit einer klaren Warenpräsentation sowie weiteren Details (u.a. Lichtkonzept). Mehr als ein Drittel der geprüften Einzelhandelsbetriebe besitzen jedoch noch Optimierungsbedarf bei der Ausgestaltung ihrer Schaufenster. Vor allem eine Überfrachtung des Schaufensters mit einem Warenangebot kann als Kritikpunkt vermerkt werden. Ziel sollte zukünftig eine durch Klarheit und zielgruppenorientierte Ansprache gekennzeichnete Gestaltung sein, um den Kunden ein Vorgeschmack auf das Angebot im Ladeninnern zu geben. Darüber hinaus ist auch ein „zukleben“ von Schaufenstern mit Rabattaktionen als nicht mehrzeitgemäß zu werten.

### Warenpräsentation:

Eine moderne und zeitgemäße Gestaltung eines Ladens spielt eine entscheidende Rolle, um Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten. Deshalb wurde bei der Bewertung darauf geachtet, wie die Waren im Ladengeschäft präsentiert werden und ob der Ladenbau zeitgemäß ist bzw. dem gewohnten Standard der jeweiligen Marke entspricht. Die Hauptziele der Warenpräsentation sollten auf ein individuelles und an das jeweilige Unternehmen angepasstes Ambiente sowie die Darstellung der jeweiligen Kernkompetenz sein.

Etwa 68 % der untersuchten Einzelhandelsbetriebe weisen eine moderne und zeitgemäße Ladengestaltung auf. Weitere 4 % der Betriebe sind durch Ausgestaltung der Warenpräsentation mit „Top in allen Ansprüchen“ zu bewerten. Der Anteil der Betriebe mit Optimierungsbedarf lag bei knapp 30 %. Negative Kriterien waren dabei u.a. ein mit Waren überfrachteter Innenbereich, veraltete Warenträger sowie das Fehlen einer klaren Struktur bei der Präsentation der Ware.

**Sowohl für die Außen- als auch die Innendarstellung kann für die Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsgebiet insgesamt ein positives Ergebnis konstatiert werden.** Dabei bestätigt sich zumeist der erste Eindruck von Außen in der Regel auch im Innenbereich. Ganz klar positiv zu vermerken ist, dass sowohl bei der Schaufenstergestaltung als auch bei der Warenpräsentation im Innenbereich bei keinem der untersuchten Einzelhandelsbetriebe eine veraltete bzw. renovierungsbedürftige Präsentation angetroffen wurde. Daraus ist zu erkennen, dass die Riesaer Einzelhändler durchaus wissen, dass es enorm wichtig ist, die Geschäftsräume ansprechend zu gestalten, um dem Kunden ein Einkaufserlebnis zu ermöglichen, um im Wettbewerb „überleben“ zu können.

### Fassade/Außengestaltung<sup>27</sup>:

Ein wichtiges Element des Erscheinungsbilds eines Einkaufsstandorts stellt die Qualität des individuellen Marktauftritts der einzelnen Anbieter und ihr branchen- und standortadäquates Zusammenwirken innerhalb einer Standortlage dar. So löst eine attraktive Außengestaltung von Geschäften Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden aus. **Dabei ist zwischen dem allgemeinen Zustand der Fassade und dem individuellen Erscheinungsbild eines Geschäfts bzw. der Gestaltung des Eingangsbereichs zu differenzieren.** Insofern kommt es neben der Aufwertung unattraktiver oder „monotoner“ Fassaden auch darauf an, das Erscheinungsbild eines Geschäfts durch Maßnahmen wie qualitativ hochwertige und moderne Beschilderungen und einladende Eingangsbereichen zu verbessern, um die „Hemmschwelle“ für neue Kunden zu verringern.

Im Untersuchungsraum konnte lediglich nur 1 % der Betriebe das Optimum von „Top in allen Ansprüchen“ erreichen und mit einer besonderen Fassadengestaltung eine große Erreichbarkeit wecken. Der Großteil der Betriebe mit rd. 73 % besitzt zudem eine moderne und zeitgemäße Fassadengestaltung mit einem gepflegten Gesamteindruck. Allerdings weisen auch ein Viertel der Betriebe eine optimierungsbedürftige bzw. veraltetet/ renovierungsbedürftige Fassade auf. Kritikpunkte sind dabei neben einer durch Verschleißerscheinung geprägten Fassade (u.a. Fassade bröckelt ab, Türrahmen veraltet) auch das Bestehen von Graffitis an den Hauswänden. Das Erfordernis von Instandhaltungsmaßnahmen sind dabei vor allem bei den 11 % der Betriebe mit veralteten Fassaden zu bescheinigen.

Darüber hinaus zeigt sich bei der räumlichen Verteilung der Betriebe im Untersuchungsraum eine Ballung der Betriebe mit einer veralteten bzw. renovierungsbedürftigen Fassade in westlichen Bereich der Hauptstraße bzw. der Großenhainer Straße (ca. zwei Drittel).

---

<sup>27</sup> Im Rahmen der Bewertung der Fassadengestaltung wurden neben den Einzelhandelsbetrieben auch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie Leerstände mit in die Betrachtung eingezogen. Insgesamt wurden somit 264 Betriebe bewertet.

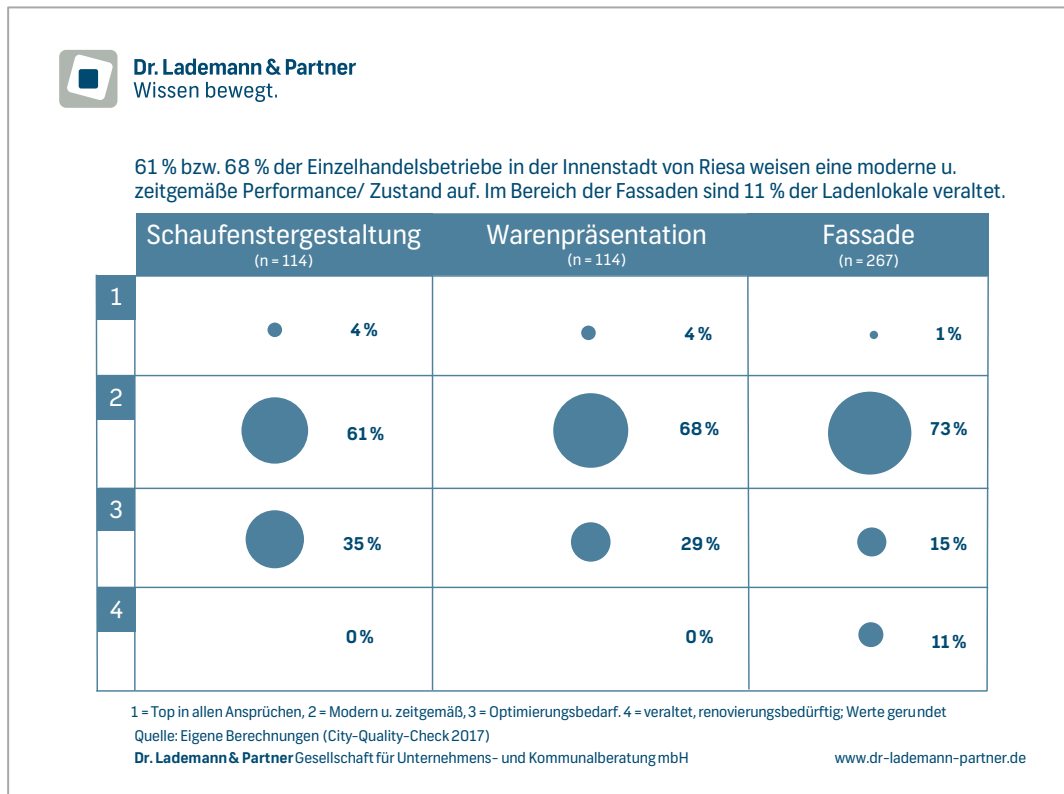


Abbildung 35: Qualitative Bewertung des Einzelhandels in Riesa – "Ladenchecks"

### Öffnungszeiten:

Die Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt wird von der Ausprägung und dem Grad der Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten beeinflusst und ist ein wichtiger Indikator für die Verlässlichkeit des Einkaufens.

Die nähergehende Betrachtung verdeutlicht, dass in der Innenstadt von Riesa immer noch einige Betriebe bestehen, welche montags bis freitags nicht durchgehend geöffnet haben. Hierbei zeigt sich, dass die Mittagspausen hinsichtlich Zeitpunkt und Dauer sogar deutlich variieren. Dies reduziert aus Sicht der Verbraucher die Möglichkeiten eines verlässlichen Einkaufens auf wenige Stunden am Vormittag (10 bis 12 Uhr) und am Nachmittag (15–17 Uhr).

Auch hinsichtlich der **Abendöffnungszeiten** zeigt sich für die Riesaer Innenstadt ein uneinheitliches Bild: Fast die Hälfte der Betriebe hat bereits um 18 Uhr geschlossen, darauf folgt ein weiterer Großteil um 19 Uhr (u.a. viele Betriebe in der Elbgalerie). Lediglich 5 % der Betriebe weisen eine darüberhinausgehende Öffnungszeit auf. Insofern lässt sich hinsichtlich der Öffnungszeiten in den Abendstunden ein Verbesserungsbedarf ableiten, um auch nach 18 Uhr den Kunden im Innenstadtzentrum ein Besuchsanlass zu bieten.

Die **Öffnungszeiten an Samstagen** variieren darüber hinaus ebenfalls deutlich. Eine gemeinsame Kernöffnungszeit besteht ebenfalls nicht. Während die Betriebe in der Elbgalerie an Samstagen Öffnungszeiten bis 18 Uhr haben, sind diese außerhalb als sehr heterogen zu werten. Ein Großteil der Betriebe schließt an Samstagen den jeweiligen Betrieb bereits um 13 Uhr oder gar noch früher. Vereinzelt haben einige Geschäfte noch bis 16 Uhr auf. Diese Unterschiedlichkeit gilt sowohl für filialisierte Betriebe als auch für inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe.

Das **zukünftige Ziel** für die Betriebe in der Innenstadt sollte es sein, eine Angleichung durch gemeinsame Kernöffnungszeiten zu erzielen. Dabei sollte vor allem auf eine Verlängerung der Öffnungszeiten bis 19 Uhr unter der Woche bzw. bis 16 Uhr an Samstagen hingewirkt werden.

### **Online-Check:**

Eine hohe Onlineaffinität der Verbraucher ist eng mit der Frage verbunden, in welchem Umfang die bestehenden Betriebe in der Innenstadt von Riesa in den digitalen Medien auffindbar sind. Auch im Falle des Online-Checks wurden analog zum City-Quality-Check 114 Einzelhandelsbetriebe untersucht.

Rund 89 % der Betriebe in der Riesaer Innenstadt sind über eine **Suche beim Internetdienst Google** auffindbar, was zur ersten Verbraucherinformation als positiv zu bewerten ist. Hinterlegte Informationen bei Google betreffen dabei vor allem die Öffnungszeiten, den Standort in der Riesaer Innenstadt sowie z.T. ein Verweis auf die jeweilige Website der Betriebe. Dennoch nutzen nicht alle Einzelhändler in der Innenstadt diese Möglichkeit der Informationsweitergabe aus. Insgesamt rd. 11 % der innerstädtischen Einzelhändler wurden im Rahmen der Google-Suche nicht gefunden und sind somit online nicht präsent.

Über eine **eigene Website** verfügen rd. 71 % der untersuchten Betriebe in der Innenstadt. Dieses Ergebnis ist insgesamt als sehr zufriedenstellend zu bewerten. Bei den Inhalten der jeweiligen Website handelt es sich zu einem Großteil um eine generelle Unternehmenspräsentation ohne erweiterte Informationen zu Sortimenten o.ä.. Vor allem die Filialisten verfügen durchweg über eine eigene Onlinepräsenz mittels einer Website.

Da das Einkaufen zunehmend kanalübergreifend stattfindet, ist neben der Auffindbarkeit einer Verzahnung zwischen den Kanälen eine wichtige Bedeutung beizumessen. In der Innenstadt von Riesa verfügen rd. 32 % der Betriebe über einen erweiterten Internetauftritt mit **umfangreicher Sortimentspräsentation oder einem Online-Shop**. Neben mehreren filialisierten Einzelhandelsbetrieben haben auch zahlreiche inhabergeführte Betriebe einen eigenen Online-Shop. Dennoch verfügt die deutliche Mehrheit der untersuchten Betriebe über keinen eigenen Online-Shop.

Insgesamt weist der Einzelhandel im Untersuchungsraum eine moderne und zeitgemäße Performance/Zustand auf. Dennoch haben rd. ein Drittel der untersuchten Einzelhandelsbetriebe bei Schaufenster- als auch Warengestaltung Optimierungsbedarf. Besorgniserregend ist der Anteil an veralteten bzw. renovierungsbedürftigen Fassaden, welche sich zu einem Großteil im westlichen Bereich der Hauptstraße bzw. der Großenhainer Straße befinden.

Das Angebot der Einzelhändler ist überwiegend konsumig geprägt. Beim Angebotsgenre im Bekleidungssektor wird ein vergleichsweise überdurchschnittlicher Teil des Angebots als gehoben eingestuft. In Bezug auf die Öffnungszeiten zeigt sich für alle Betriebstypen ein sehr heterogenes Bild, welches zukünftig durch die Anpassung hin zu gemeinsamen Öffnungszeiten bis 19 Uhr unter der Woche sowie bis 16 Uhr an Samstagen verändert werden sollte. Ziel ist es, dem Kunden ein verlässliches Einkaufserlebnis zu generieren.

Bei der Online-Auffindbarkeit schneiden die Betriebe in der Innenstadt mit rd. 89 % positiv ab. Eine Präsenz durch einen eigenen Online-Shop haben immerhin ein Drittel der untersuchten Betriebe.



## 6.6 Nahversorgungssituation in Riesa

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Riesa sind mit Stand November 2019 insgesamt 15 strukturprägende **Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs** (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

### Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 18.715 qm

angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die **Flächendichte im nahversorgungsrelevanten (kurzfristigen) Bedarf** bei

### rd. 910 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner.

Die Verkaufsflächendichte liegt damit deutlich oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von rd. 520–540 qm je 1.000 Einwohner.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen – Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkemarkte) kartiert. Die 500-m-Radien um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten<sup>28</sup>. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist. Diese modellhaften Radien besitzen auf Ebene der einzelnen Betriebe hinsichtlich des jeweiligen absatzwirtschaftlichen Einzugsgebiets teils deutliche Unterschiede. So gehen gerade die größeren Betriebe wie das SB-Warenhaus real und der Kaufland Verbrauchermarkt aufgrund der Dimensionierung und Ausrichtung bereits heute sehr deutlich über die klassische Quartiersversorgung hinaus. Zudem verfügen die beiden Märkte real und Kaufland über ein umfassendes aperiodisches Randsortiment.

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die **räumliche Verteilung** des Angebots aus. Wie die nachfolgende Karte zeigt, konzentriert sich das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot weiterhin in den vornehmlich dichter besiedelten Siedlungsräumen der Kernstadt von Riesa. Gegenüber der Nahversorgungssituation im Jahr 2012 sind zum einen der Netto-Lebensmitteldiscounter in der Pausitzer Straße sowie der Penny-Lebensmitteldiscounter in der Meißner Straße weggefallen. Vor allem letzterer hat für die Versorgung der Bewohner im

---

<sup>28</sup> Dies entspricht einer vorsichtigen Betrachtung und dient dem Vergleich mit dem Konzept aus dem Jahr 2012. Nimmt man einen Radius von 700 m bzw. 1.000 m so sind dementsprechend größere Bereiche abgedeckt.

östlichen Kernstadtgebiet eine wichtige Bedeutung eingenommen. Dennoch zeigt sich eine gute Verteilung der strukturprägenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe im Riesaer Kernstadtgebiet, da ein Großteil der Bewohner mindestens einen nahversorgungsrelevanten Anbieter im fußläufigen Bereich aufsuchen kann. Zudem konnte ein Norma-Lebensmitteldiscounter in der Alleestraße angesiedelt werden.

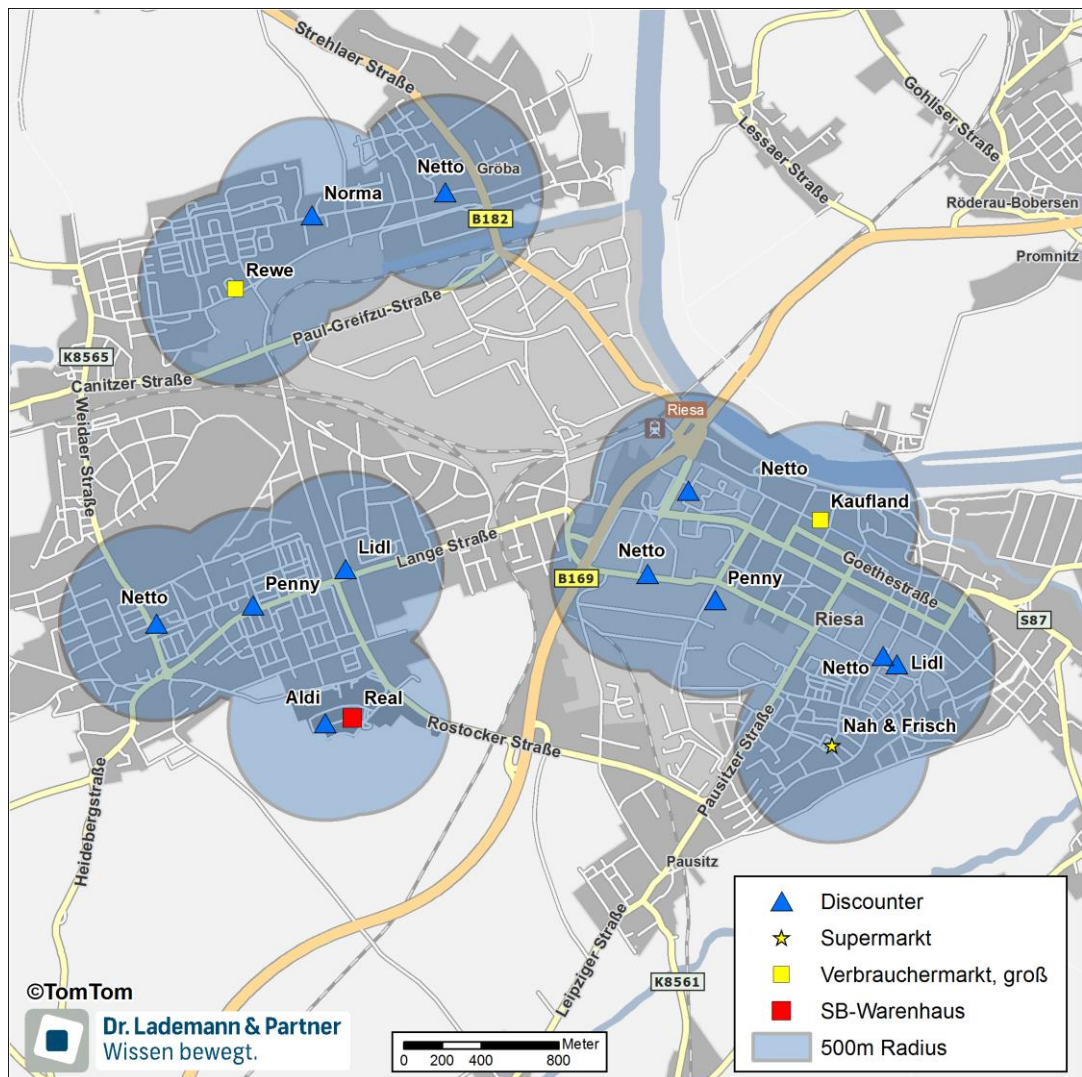


Abbildung 36: Nahversorgungssituation in Riesa

Es zeigt sich weiterhin, dass in den Randgebieten sowie in den peripheren Ortschaften der Stadt Riesa Versorgungslücken bestehen. Diese werden angesichts des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotenzials, der z.T. abgelegenen Lage und den z.T. wenig kompakten Siedlungsstrukturen auch künftig nur schwer zu schließen sein. Hier kommt es darauf an, alternative Nahversorgungsangebote für die nicht-motorisierte Bevölkerung zu schaffen (z.B. Nachbarschaftsläden, aber auch mobile Händler, Lieferservice etc.). Bezogen auf einen 500m-Radius sind damit um die 70 % der Einwohner von Riesa fußläufig versorgt, was einen guten Wert darstellt.

**Qualitativ** wird der kurzfristige bzw. nahversorgungsrelevante Bedarf durch elf Lebensmitteldiscounter geprägt, welche zusammengenommen rd. 48 % der relevanten nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (exkl. Kleinflächen unter 400 qm VKF, Getränke- und Drogeriemärkte sowie Lebensmittelhandwerk) einnehmen. Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt ist in Riesa somit ein Überhang an discountorientierten Lebensmittelangeboten vorhanden (+ 11 %-Punkte). Mit Blick auf die reine Betriebsanzahl lässt sich im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ebenfalls eine Schiefelage zu Gunsten des discountorientierten Lebensmittelangebots ableiten (+17%-Punkte). Auch im regionalen Vergleich zur Discountquote im Land Sachsen (rd. 64 %<sup>29</sup>) zeigt sich bei der Anzahl der Betriebe für die Stadt Riesa ein deutlicher Überhang an discountorientierten Betrieben. Eine Qualifizierung der Nahversorgungsstruktur sollte insofern vor allem auf die Etablierung eines Vollsortimenters abzielen.

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)\*

|                 | Anteil Riesa | Anteil Deutschland | Abweichung in %-Punkte |
|-----------------|--------------|--------------------|------------------------|
| Vollsortimenter | 27%          | 44%                | -0,2                   |
| Discounter      | 73%          | 56%                | 0,2                    |
| Summe           | 100%         | 100%               | 0,0                    |

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)\*

|                 | Anteil Riesa | Anteil Deutschland | Abweichung in %-Punkte |
|-----------------|--------------|--------------------|------------------------|
| Vollsortimenter | 52%          | 63%                | -0,1                   |
| Discounter      | 48%          | 37%                | 0,1                    |
| Summe           | 100%         | 100%               | 0,0                    |

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2018.

\*Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

**Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels**

Ein Vergleich mit üblichen **Betriebsgrößen** verdeutlicht, dass zwei discountorientierte Lebensmittelmärkte verhältnismäßig kleinflächig strukturiert sind. Vor dem Hintergrund, dass Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von 800 qm bis 1.200 qm Verkaufsfläche nachfragen, ist zu erwarten, dass die Anfragen und Anträge auf Erweiterungen von Bestandsstandorten in den nächsten Jahren zunehmen werden. Zur Optimierung des nahversorgungsrelevanten Angebots ist somit eine standortadäquate Erweiterung/ Neuaufstellung bestehender Betriebe zu empfehlen.

Darüber hinaus ist insbesondere im Bereich des vollsortimentierten Angebots eine Neuansiedlungen vorstellbar. Bislang gibt es **keinen modernen und hochwertigen Verbrauchermarkt/Vollversorger im Stadtgebiet**. Das real-SB-Warenhaus ist eher ein auf Autokunden orientierten Anbieter der „Massenversorgung“ in einer peripheren Standortlage, dessen Betriebskonzept zudem in die Jahre gekommen ist. Kaufland ist eher als eine Art „Großflächendiscounter“ einzustufen, dessen Preispolitik und

<sup>29</sup> Quelle: Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2015.

Warenpräsentation mehr den Discountern als hochwertigen Vollversorgern ähnelt. Rewe im Ortsteilzentrum Merzdorf/Gröba verfügt über keine Frischetheken und erfüllt damit nicht die Ansprüche der Kunden an einen service- und frischeorientierten Vollversorger.

#### Strukturprägende Lebensmittelmärkte (> 400 qm VKF) in der Stadt Riesa

| Betrieb             | Adresse                  | Ortsteil   | Typ | Bewertung Größe | fußläufige Versorgungsfunktion | ZVB / Ergänzungsstandort |
|---------------------|--------------------------|------------|-----|-----------------|--------------------------------|--------------------------|
| Nah & Frisch        | Humboldttring 1          | Riesa      | SM  | o               | vorhanden                      | Streulage                |
| Netto Markendiscout | Alleestraße 10           | Gröba      | DC  | -               | vorhanden                      | Streulage                |
| Netto Markendiscout | Segouer Straße 16        | Weida      | DC  | -               | vorhanden                      | Streulage                |
| Netto Stavenhagen   | Karl-Marx-Ring 7         | Riesa      | DC  | o               | vorhanden                      | Streulage                |
| Penny               | Chemnitzer Straße 24     | Weida      | DC  | o               | vorhanden                      | ZVB Weida                |
| Netto Markendiscout | Dr.-Schneider-Straße 36  | Riesa      | DC  | o               | vorhanden                      | Streulage                |
| Penny               | Klötzerstraße 31         | Riesa      | DC  | o               | eingeschränkt                  | Streulage                |
| Norma               | Alleestraße 90           | Gröba      | DC  | o               | vorhanden                      | Streulage                |
| Aldi Nord           | Riesa Park 2             | Weida      | DC  | o               | kaum                           | SO Riesapark             |
| Lidl                | August-Bebel-Straße 2    | Riesa      | DC  | o               | vorhanden                      | Streulage                |
| Lidl                | Lange Straße 46          | Weida      | DC  | o               | vorhanden                      | Streulage                |
| Netto Markendiscout | Friedrich-List-Straße 24 | Riesa      | DC  | +               | eingeschränkt                  | Streulage                |
| Rewe                | Merzdorfer Straße 1      | Merzdorf   | VG  | +               | vorhanden                      | ZVB Merzdorf             |
| Kaufland            | Hauptstraße 74-78        | Innenstadt | VG  | o               | vorhanden                      | ZVB Innenstadt           |
| real,-              | Riesa Park 2             | Weida      | SBW | o               | kaum                           | SO Riesapark             |

Quelle: Dr. Lademann & Partner. DC=Discounter, SM = Supermarkt < 800 qm VKF, VK = kleiner Verbrauchermarkt, VG = großer Verbrauchermarkt, SBW = SB-Warenhaus > 5.000 qm VKF; + = entsprechend der Betriebsform marktgängig; o = für Betriebsform übliche Verkaufsfläche; - = für Betriebsform unterdurchschnittliche Dimensionierung.

**Tabelle 14: Übersicht der strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Riesa**

Rein quantitativ betrachtet verfügt die Stadt Riesa über eine sehr gut ausgebaute nahversorgungsrelevante Ausstattung. Auch die räumliche Abdeckung des Stadtgebiets mit nahversorgungsrelevanten Angeboten ist als gut zu bewerten. Ein gewisses Defizit lässt sich jedoch hinsichtlich eines modernen und attraktiven Vollsortimenters mit hoher Service- und Frischekompetenz erkennen.

## 6.7 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Riesa

Aktuell bestehen mehrere Planvorhaben bzw. Anfragen zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet. Diese beziehen sich alle auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel:

In der August-Bebel-Straße ist die Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscounter von derzeit 1.002 qm auf dann rd. 1.380 qm Verkaufsfläche geplant. Der Vorhabenstandort liegt zentral im Stadtgebiet von Riesa in siedlungsintegrierter Lage.

In der Pausitzer Straße besteht die Planung zur Etablierung eines Nahversorgungszentrums. Ursprünglich war hier die Ansiedlung eines EDEKA-Verbrauchermarkts im Verbund mit einem Aldi-Lebensmitteldiscounter geplant. Zudem war die Ansiedlung verschiedener Ladeneinheiten mit handelsergänzenden Nutzungen vorgesehen (z.B. Friseur, Physiotherapie). Die aktuelle Planung reduziert sich nunmehr auf die Ansiedlung eines EDEKA-Verbrauchermarkts mit 1.903 qm Verkaufsfläche inkl. Bäckerei sowie ein Gebäude für Dienstleistungen mit 300 qm Fläche. Der Standort befindet sich in siedlungsintegrierter Lage auf einer derzeit brachliegenden Fläche im Bereich der ehemaligen Feuerwehr.

Im Kreuzungsbereich Poppitzer Straße/ Dr.-Külz-Straße besteht die Anfrage für die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters. Ein konkreter Anbieter sowie die Verkaufsflächengröße stehen derzeit noch nicht fest. Der Vorhabenstandort liegt im westlichen Kernstadtgebiet von Riesa in siedlungsintegrierter Lage.

## 6.8 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Riesa

Die wichtigsten **Stärken** des Einzelhandelsstandorts Riesa lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Aufgrund der **vergleichsweise solitären Lage der Stadt Riesa** im Raum, wird auch zukünftig die Einkaufsorientierung der Umlandbewohner stark auf Riesa ausgerichtet sein.
- Der **positive Pendlersaldo** wirkt sich positiv auf das Nachfragepotenzial im Stadtgebiet aus und kann die rückläufigen Einwohnerzahlen in Teilen kompensieren.
- Über alles wird Riesa der **mittelzentralen Versorgungsfunktion** gerecht: Es wird insgesamt ein umfassendes Einzelhandelsangebot vorgehalten. Bei mehreren Sortimenten (wie z.B. Bekleidung, Schuhe, Elektrobedarf) ist die Zentralität deutlich überdurchschnittlich.
- Die **Innenstadt** (ZVB Innenstadt) verfügt mit Betrieben aus Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie über eine hohe Multifunktionalität und Dichte. Zudem verfügt der Hauptgeschäftsbereich über ein attraktives Erscheinungsbild.
- Mit der **Elbgalerie** und dem derzeitigen Einzelhändlerbesatz verfügt die Innenstadt über ein gut aufgestelltes innerstädtisches Shopping-Center, welches auch Ausstrahlungswirkung auf die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in der unmittelbaren Umgebung in der Hauptstraße hat.
- Die Hauptlage der Innenstadt verfügt über eine vergleichsweise geringe **Leerstandquote**.
- Der **Riesapark** trägt weiterhin zur Wahrnehmung der mittelzentralen Funktion bei; er wirkt zentralitätsbildend für das Marktgebiet. Dennoch sollten Kannibalisierungen mit der Innenstadt zukünftig vermieden werden.
- Die **Erreichbarkeit** der Einzelhandelsangebote aus Riesa und aus dem Umland ist sowohl mit den verschiedenen Verkehrsmitteln als auch zu Fuß/mit dem Rad gegeben. Grundsätzlich ist das Parkplatzangebot in der Innenstadt sowie in den übrigen Zentren als angemessen zu bewerten.
- Die stabilen bzw. leicht wachsenden **Tourismuszahlen** wirken sich ebenfalls leicht positiv auf den Einzelhandel in der Stadt Riesa aus.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in Riesa lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Die **Nahversorgung** ist in einigen Bereichen der Stadt, insbesondere in den ländlich geprägten Ortsteilen, nicht flächendeckend gegeben. Zudem liegt ein unausgeglichenes Verhältnis von Vollversorgern und Discountern vor. Einen modernen

hochwertigen Vollsortimenter gibt es in Riesa bislang nicht. In der Innenstadt ist zwar ein Kaufland-Verbrauchermarkt verortet, dieser ist aber hinsichtlich Preisorientierung, Service- und Frischekompetenz sowie Einkaufskomfort nicht mit modernen und hochwertigen Verbrauchermarktkonzepten vergleichbar. Der Rewe-Verbrauchermarkt im nördlichen Stadtgebiet verfügt über keine Frischetheken und ist daher nicht als vollwertiger Vollversorger einzustufen. Real im Riesa-Park bietet zwar ein umfassendes Sortiment an, ist betriebsformen- und la-gebedingt aber vor allem auf eine großräumige, überörtliche Kundenansprache orientiert und zudem auch schon deutlich in die Jahre gekommen.

- Der **Verkaufsflächenanteil** im ZVB Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Riesa erreicht mit rd. 21 % nicht die notwendige Dominanz. Dies gilt vor allem für den mittelfristigen Bedarf. Zudem schwächt der Riesapark mit seinem Angebot die Sogkraft der Innenstadt. Es bedarf somit einer deutlicheren Profilierung der Innenstadt.
- Die **heterogenen Ladenöffnungszeiten** (z.T. mit Mittagspause) sind ein negativer Aspekt in der Innenstadt, welcher dem Kunden ein zeitlich zuverlässiges Einkaufserlebnis verhindert und ein Ausweichen zum Standort Riesapark fördert.
- Die **Lagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt** drohen weiter abzurufen. Neben einer deutlichen Zunahme von Leerständen in der östlichen Hauptstraße und Großenhainer Straße sowie in der Goethestraße betrifft dies auch Mindernutzungen in einzelnen Bereichen. Eine schwache Passantenfrequenz ist die Folge. Eine Aufwertung dieser Lagen wird schwer realisierbar sein. Zudem besteht in diesen Lagen bei vereinzelt Immobilien ein Investitionsstau was die Instandhaltung der Gebäude betrifft. Dies wirkt sich auch auf die nähere Umgebung aus.
- Die **Lage** zwischen den beiden Oberzentren Dresden und Leipzig sowie der Online-Handel begrenzen nach wie vor die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels.

Folgende **Chancen** eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in Riesa und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Durch gezielte **Maßnahmen kann die Aufenthaltsqualität und Orientierung in der Riesaer Innenstadt sowie in den Ortsteilzentren** maßgeblich verbessert werden (u.a. Stadtmöblierung).
- Defizite in manchen Branchen (u.a. Spielwaren, Sportbedarf, hochwertiger Vollversorger) generieren gewisse **Verkaufsflächenspielräume**. Diese Potenziale stehen für den Ausbau und die Profilbildung des Einzelhandelsstandorts Riesa zur Verfügung.

- Weiterhin besitzen insbesondere die **fachgeschäftsorientierten Anbieter** vielfältige Entwicklungschancen. Durch eine qualitative Anhebung der Angebots- und Branchenstruktur können Nachfrageabflüsse (z.B. in den nicht-stationären Einzelhandel) eingedämmt werden. Maßnahmen bei der einzelhandelsbetrieblichen Warenpräsentation können sich ebenfalls auf das Einkaufsflair der Innenstadt positiv auswirken.
- Die **Profilierung eines aktiven Citymanagements** könnte die Vermarktung der Innenstadt verbessern und u.a. helfen, mehr Events in der Innenstadt zu initiieren, die Aufmerksamkeit erzeugen und mehr Menschen in die Innenstadt locken.

Dennoch bestehen auch **Risiken**, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Die **restriktiven Rahmenbedingungen** (v.a. rückläufige Einwohnerentwicklung, niedrige Kaufkraft) sowie der in Riesa überdurchschnittlich stark zu erwartende demografische Wandel machen die Gewinnung von konsumigen und höherwertigen Einzelhandelsangeboten schwieriger.
- Eine **Zersplitterung des Einzelhandelsgefüges**, insbesondere hervorgerufen durch großflächigen Einzelhandel mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten außerhalb der Innenstadt, sollte verhindert werden. Ziel sollte dabei die Schaffung einer kompakten Einzelhandelsstruktur in Riesa sein. Dabei stehen die Sicherung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie maßstabsgerechte Entwicklungen in den Ortsteilzentren im Fokus. Ein Herausziehen von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angeboten aus den Zentren in die (nicht integrierten) Streulagen ist mit den Mitteln der Bauleitplanung entgegenzuwirken.
- Der **interkommunale Wettbewerb** wird tendenziell noch weiter zunehmen. Sowohl Dresden als auch Leipzig konnten in den letzten Jahren eine starke Entwicklung im Einzelhandelssegment aufweisen. Dadurch erhöht sich die Gefahr von Kaufkraftabflüssen. Dies gilt besonders für Besserverdienende, für die aufgrund des geringen Angebots im gehobenen Segment in der Riesaer Innenstadt vor allem Dresden und Leipzig attraktive Alternativstandorte darstellen.
- Der weiterhin stark **wachsende Online-Handel** wird den stationären Einzelhandel insgesamt weiter unter Druck setzen. Betroffen sind hier vor allem die innenstadttypischen Sortimente. Diese Entwicklung ist jedoch nicht riesaspezifisch, sondern betrifft den stationären Einzelhandel insgesamt.



# 7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Riesa

## 7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025

### 7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Riesa als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Riesa insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- **Wachstumskräfte** (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- **Defizitfaktoren** (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Riesa heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die **Einwohnerzahlen** in Riesa und der Region werden perspektivisch weiter rückläufig sein. Daraus wird der Einzelhandel in Riesa auch weiterhin keine positiven Impulse generieren können. Zudem bewirkt die **demografische Entwicklung** zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen, sodass für die nächsten Jahre (branchenabhängig) eher mit rückläufigen Ausgaben im stationären Einzelhandel gerechnet werden muss. Allerdings muss auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der bereits heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert bzw. reagieren kann.

- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für die Stadt Riesa zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen<sup>30</sup> auch hier v.a. bei den nahversorgungsrelevanten Anbietern Verkaufsflächenpotenziale entstehen. Die Bestandsentwicklung der letzten Jahre zeigt zudem nach wie vor eine ansteigende durchschnittliche Verkaufsfläche je Betriebseinheit.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich insgesamt auf einem hohen Niveau und lässt sich nur noch bedingt steigern. Gleichwohl erscheint in einzelnen Branchen noch eine stärkere Nachfragebindung und Nachfrageabschöpfung aus dem Umland plausibel. Ausbaupotenziale lassen sich vor allem in den Branchen Spiel- und Sportwaren als auch Heimtextilien erkennen.
- Die **Flächenausstattung** liegt in Riesa insgesamt auf einem sehr hohen Niveau. Lücken im Branchenmix sind kaum vorhanden. Vor dem Hintergrund der vergleichsweise solitären Lage im Raum und den Versorgungsaufgaben auch für das Umland scheint jedoch ein leichter Ausbau möglich.
- Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Riesa feststellbar:
  - So sind vollsortimentierte Lebensmittelhändler gegenüber den Discountern mit Blick auf die Anzahl der Betriebe unterrepräsentiert und auch die durchschnittlichen Betriebsgrößen – sowohl im Discount als auch im Vollsortiment – lassen auf einen Anpassungsbedarf schließen. Allerdings sollte im Rahmen einer Ansiedlung der Fokus auf das vollsortimentierte Angebot sowie die Kernstadt von Riesa gerichtet werden.
  - Zudem weist die Innenstadt nach wie vor eine zu geringe Citydichte bzw. einen zu geringen Verkaufsflächenanteil (vor allem auch im Hinblick auf den mittelfristigen Bedarfsbereich) im Vergleich zum Sonderstandort Riesa Park sowie den Streulagen auf.
- Zum Teil sind (kleinere) **räumliche Versorgungslücken** in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.
- Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die **Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung**. Denn letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zu Lasten anderer

---

<sup>30</sup> Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.

Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). Dabei setzen Dr. Lademann & Partner in einer vorsichtigen Betrachtung mit rd. 5 % eine Umsatzumverteilungsquote an, die unterhalb des in der Rechtsprechung gängigen Schwellenwerts von 10 % liegt<sup>31</sup>. Damit ist sichergestellt, dass in dieser pauschalen Betrachtung die prospektiven Auswirkungen nicht mehr als unwesentlich sein werden. Bei konkreten Vorhaben ist aber in jedem Falle eine Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:

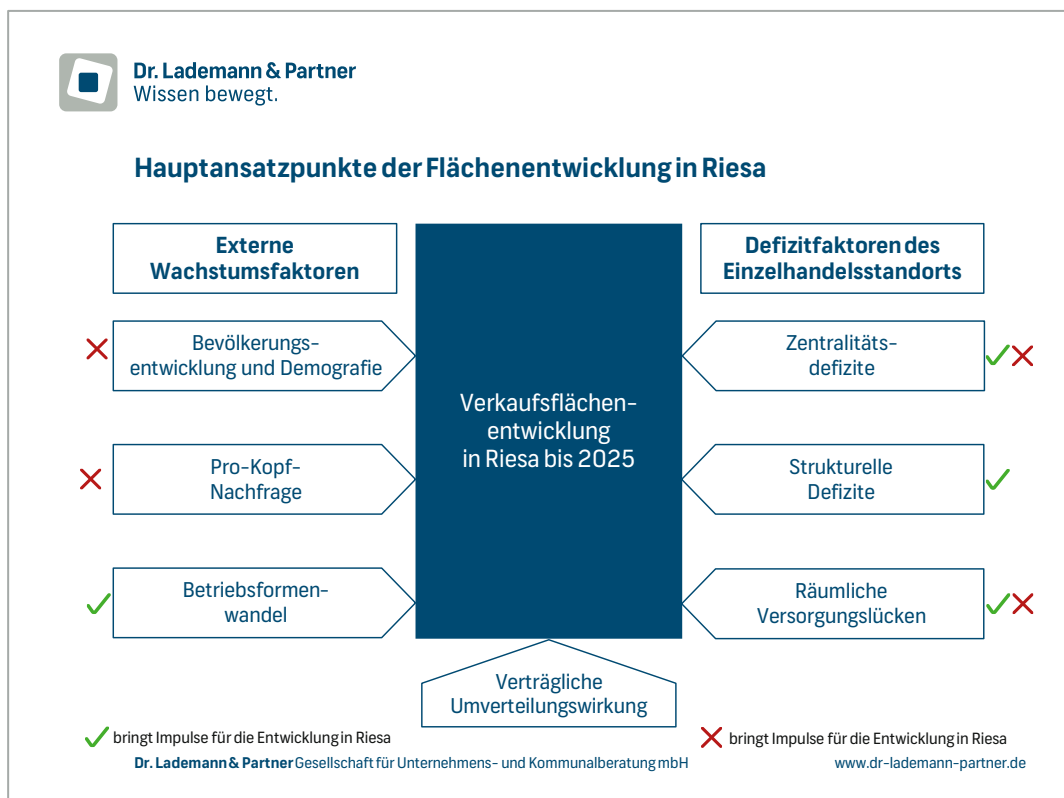


Abbildung 37: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Riesa

<sup>31</sup> Vgl. u.a. OVG Münster, AZ 7A 2902/93, OVG Bautzen, Beschluss 1 BS 108/02, 06.06.2002

## 7.1.2 Verkaufsflächenspielräume


Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Riesa ein weitgehend verdrängungsneutraler Flächenrahmen bis zum Jahr 2025 von insgesamt

rd. 2.600 qm Verkaufsfläche.

Der verdrängungsneutrale Flächenrahmen leitet sich im Wesentlichen aus einer geringen Erhöhung der Nachfragebindung/-abschöpfung sowie aus dem Betriebsformenwandel im Lebensmitteleinzelhandel ab und fällt insgesamt betrachtet relativ gering aus. Dies liegt in der sinkenden Einwohnerzahl, der unterdurchschnittlichen Kaufkraft, der Konkurrenzwirkung des Online-Handels und der schon heute quantitativ sehr gut ausgebauten Verkaufsflächenstruktur im Stadtgebiet begründet.

Letztendlich werden Neuansiedlungen (insbesondere in Städten mit hoher Verkaufsflächendichte) aber immer auch gewisse Umsatzumverteilungswirkungen im Bestand auslösen, was städtebaulich/raumordnerisch nicht zu beanstanden ist, solange es in dessen Folge nicht zu Marktaustritten von Betrieben kommt, die für die wohnortnahe Grundversorgung und/oder die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche von Bedeutung sind. Eine Prüfung hierzu erfolgt regelmäßig in auf konkrete Vorhaben bezogenen Verträglichkeitsprüfungen. Über den verdrängungsneutralen Expansionsrahmen hinaus, gibt es somit noch weitere Flächenspielräume für die Einzelhandelsentwicklung in Riesa. Überschlägig orientiert an einer Umsatzumverteilung zwischen 5 bis 8 %, würden sich noch weitere 4.700 bis 7.400 qm potenzielle Verkaufsfläche ergeben.

In der sektoralen Differenzierung stellt sich der Flächenrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Riesa – differenziert nach verdrängungsneutralen Potenzialen und Potenzialen unter Inkaufnahme einer Umsatzumverteilung – folgendermaßen dar:



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

**Orientierungsrahmen\* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels bis 2025**

|  | <b>K</b><br>kurzfristiger<br>Bedarf | <b>M</b><br>mittelfristiger<br>Bedarf | <b>L</b><br>langfristiger<br>Bedarf | <b>Summe</b>                |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| VKF-Bestand  | <b>27.300</b>                       | <b>23.800</b>                         | <b>41.700</b>                       | <b>92.800</b>               |
| Weitgehend verdrängungsneutraler Expansionsrahmen 2025     | 1.000                               | 900                                   | 700                                 | <b>2.600</b>                |
| Potenziale von Umsatzumverteilung (bis zu 5% des Umsatzes) | 1.400                               | 1.200                                 | 2.100                               | <b>4.700</b>                |
| Potenziale von Umsatzumverteilung (bis zu 8% des Umsatzes) | 2.200                               | 1.900                                 | 3.300                               | <b>7.400</b>                |
| <b>Entwicklungspotenzial Gesamt</b>                        | <b>1.000 bis 2.300/3.200</b>        | <b>900 bis 2.100/2.800</b>            | <b>700 bis 2.800/4.000</b>          | <b>2.600 – 7.200/10.000</b> |

\*Werte gerundet. Alle Angaben in qm

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH www.dr-lademann-partner.de

**Abbildung 38: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels**

Für den **kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf** ergeben sich insgesamt Verkaufsflächenpotenziale zwischen 1.000 qm (verdrängungsneutral) und 3.200 qm (mit Umsatzumverteilung). Lediglich etwa 1.000 qm lassen sich dabei verdrängungsneutral umsetzen, die restlichen Flächenspielräume setzen eine Verdrängungswirkung zwischen 5 und 8 % voraus. Dieser Entwicklungsrahmen sollte schwerpunktmäßig zur Ansiedlung eines attraktiven und leistungsfähigen Vollsortimenters genutzt werden, um dem erheblichen Überhang an discountorientierten Angeboten im Stadtgebiet entgegenzuwirken. Hierfür erscheint auch eine Ausschöpfung des kompletten Verkaufsflächenrahmens mit entsprechenden Umsatzumverteilungswirkungen hinnehmbar. Räumlich sollte sich eine solche Ansiedlung auf die Kernstadt fokussieren. Darüber hinaus bestehen nur noch Spielräume für Erweiterungen von Bestandsbetrieben. Diese sollten aber aus Tragfähigkeitsaspekten auf bereits bestehende Nahversorgungsbetriebe beschränkt bleiben, die für die wohnortnahe Grundversorgung eine maßgebliche Rolle spielen.

**Bestehende Planvorhaben sind im Falle ihrer Umsetzung selbstverständlich von dem Flächenrahmen abzuziehen. Angesichts der begrenzten Verkaufsflächen-spielräume bestehen im Falle der Umsetzung dieser Planvorhaben somit keine weiteren signifikanten Flächenpotenziale mehr. Alles was über diese beiden Planvorhaben hinausginge, wird vollständig in die Verdrängung gehen und voraussichtlich zu Marktaustritten führen, da das Potenzial überreizt werden würde.**

Den Sortimenten des **mittelfristigen Bedarfs** stehen insgesamt Verkaufsflächen-spielräume zwischen 900 qm (verdrängungsneutral) und 2.800 qm (unter Inkaufnahme einer Umsatzumverteilung) zur Verfügung. Lediglich etwa 900 qm lassen sich dabei verdrängungsneutral umsetzen, die restlichen Flächenspielräume setzen eine Verdrängungswirkung zwischen 5 und 8 % voraus. Dabei bestehen die höchsten Verkaufsflächen-spielräume in den bislang angebotsschwächeren Segmenten Sportbedarf und Spielwaren. Diese Flächenpotenziale sollten vordergründig dazu eingesetzt werden die Funktionsfähigkeit der Innenstadt zu sichern, deren mittelzentrales Angebot gezielt quantitativ und qualitativ auszubauen und die Innenstadt als dominierenden Einzelhandelsstandort der Stadt sowie des Riesaer Marktgebiets zu positionieren. Zudem sollte die Nachnutzung von Innenstadt-Leerständen in den Fokus gerückt werden. Ein Ausbau von Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs an Standorten außerhalb der Innenstadt sollte hingegen weitgehend unterbunden werden.

**Die vollständige Ausschöpfung des Flächenrahmens über die verdrängungsneutralen 900 qm hinaus, empfehlen Dr. Lademann & Partner nur, wenn dies der Neuansiedlung von Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen (vor allem der Innenstadt) dient.**

Der ermittelte Entwicklungsrahmen für den **langfristigen Bedarf** bewegt sich in einer Spannbreite zwischen rd. 700 qm (verdrängungsneutral) und 4.000 qm (unter Inkaufnahme einer Umsatzumverteilung). Lediglich etwa 700 qm lassen sich dabei verdrängungsneutral umsetzen, die restlichen Flächenspielräume setzen eine Verdrängungswirkung zwischen 5 und 8 % voraus. Aufgrund ihres flächenextensiven Charakters und dem häufig damit verbundenen auto-kundenorientierten Einkaufsverkehr sollten die nicht-zentrenrelevanten Sortimente des langfristigen Bedarfs vorzugsweise an bestehenden Agglomerationen (Sonderstandort Riesapark) oder an (einzelhandelsseitig vorgeprägten) Verkehrsachsen angesiedelt werden. Die zentrenrelevanten Sortimente des langfristigen Bedarfs sollten dagegen ebenfalls auf die Innenstadt fokussiert werden. Generell ist die Stadt Riesa in den meisten Branchen des langfristigen Bedarfs bereits heute gut aufgestellt. Zentralitätsdefizite bestehen vor allem im Bereich Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör. Die Verkaufsflächenpotenziale resultieren daher überwiegend aus der „verträglichen“ Verdrängung und sind dahingehend zu relativieren, als dass es sich hier i.d.R. um flächenextensive Einzelhandelsformate handelt (ein einziger Möbel-Mitnahmemarkt würde das Flächenpotenzial bspw. nahezu vollständig aufbrauchen).

**Im Hinblick auf die zentrenrelevanten Sortimente des langfristigen Bedarfs empfehlen Dr. Lademann & Partner eine Überschreitung des Flächenrahmens nur, sofern dies der Neuansiedlung von Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen dient. In den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten könnte der Flächenrahmen auch vollständig ausgenutzt werden.**

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass der B-Plan für den Riesapark eine Verkaufsflächenobergrenze von 42.000 qm festsetzt (davon 11.000 qm für Möbel oder nicht innenstadtrelevante Branchen). Die derzeit betriebene Verkaufsfläche des Riesaparks liegt bei rd. 33.000 qm. Insofern besteht hier noch eine genehmigte Ausbaureserve von 9.000 qm Verkaufsfläche, die theoretisch jederzeit abgerufen werden könnte und den Wettbewerb mit der Innenstadt weiter verschärfen würde. **Daher erscheint es umso wichtiger, dass im Hinblick auf die zentrenrelevanten Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs die ohnehin nur noch geringen verdrängungsneutralen Flächenspielräume (und erst recht, darüberhinausgehende Spielräume) konsequent auf die Innenstadt sowie die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche fokussiert werden.**

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Entwicklungsrahmen nur um einen **groben Orientierungsrahmen** handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Sofern durch ein Vorhaben der verdrängungsneutrale Flächenrahmen überschritten wird, ist in jedem Falle eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich. Zudem sei auf ein aktuelles Urteil des EuGH hingewiesen, nach dem Einzelhandel unter die Europäische Dienstleistungsrichtlinie fällt. Flächenbedarfsprüfungen dürfen danach nicht zur Grundlage der bauplanungsrechtlichen Einzelhandelssteuerung gemacht werden. Insofern ist der hier dargestellte Entwicklungsrahmen nur ein Orientierungswert, der durch einzelfallbezogene Verträglichkeitsuntersuchungen für konkrete Einzelhandelsvorhaben flankiert werden muss.

Der Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Riesa umfasst bis zum Jahre 2025 etwa 2.600 qm Verkaufsfläche (verdrängungsneutral). Unter Inkaufnahme einer Umsatzumverteilung von 5 bis 10 % ergeben sich zusätzliche Flächenspielräume auf bis zu maximal 10.000 qm Verkaufsfläche. Diese sollten im Hinblick auf die zentrenrelevanten Sortimente aber nur dann ausgereizt werden, wenn damit Neuansiedlungen von Betrieben in den zentralen Versorgungsbereichen verbunden sind. Im nahversorgungsrelevanten Bedarf sind die verdrängungsneutralen Ausbaupotenziale begrenzt und deuten darauf hin, dass eine Umsetzung aller Planvorhaben selbst des Maximalrahmen überschreiten würde.

## 7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

### am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.



Abbildung 39: Strategische Orientierungsprinzipien

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. **Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen.** Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration



(Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes.

Das **Prinzip der dezentralen Konzentration** lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die **zentralörtliche Position der Stadt Riesa sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland gestärkt werden.**

Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt zu stärken und Erosionstendenzen in den Ortsteilzentren zu stoppen bzw. umzukehren.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche in Riesa anzu- steuern:



**Abbildung 40: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“**

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Konzentration auf die Zentren“**, hierbei

Positionierung der **Innenstadt** als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von **höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten**. Der

Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil des mittelfristigen Bedarfs sowie kopplungsaffiner Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, etc.) sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt noch mehr größerflächige und sogkräftige Magnetbetriebe aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich vorzuhalten, da diesen eine frequenzerzeugende Wirkung zukommt und sie die Anziehungskraft der Innenstadt erhöhen würden. Die Umstrukturierung in der Elbgalerie in den letzten Jahren war dabei ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung.

Die beiden **Ortsteilzentren Weida und Merzdorf/Gröba sowie die weiteren Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet** sollten primär auf die Sicherung einer funktionsfähigen Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgerichtet werden und nur im Falle der Ortsteilzentren in einem deutlich begrenzten Umfang durch zentrenrelevante Sortimente ergänzt werden. Für die leistungsfähige wohnortnahe Grundversorgung spielen diese Standortbereiche eine wichtige Rolle und sollten daher auch als solche gesichert und gestärkt werden. Dies gilt auch für die solitär gelegenen Nahversorgungsstandorte mit eindeutigen Wohnbezug und signifikantem fußläufigen Einzugsbereich, die in ihrer Versorgungsfunktion ebenfalls gesichert werden sollten. Prinzipiell ist auch die Entwicklung neuer Nahversorgungsstandorte denkbar, sofern diese die Entwicklungsziele des Konzepts (u.a. Ansiedlung eines hochwertigen Vollversorgers) aufgreifen und sich in wohngebietsintegrierten Lagen befinden.

Das peripher und vor allem autoorientiert gelegene Einkaufszentrum Riesapark ist als **verfestigte funktionale Standortlage** mit überörtlicher Ausstrahlungskraft zu behandeln. Der Schwerpunkt dieses Sonderstandorte sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig vermehrt auf den **rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘** ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Eine signifikante Weiterentwicklung im zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich ist im Sinne der Innenstadtentwicklung und der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung nicht zu empfehlen.

Da dem Riesapark eine erhebliche zentralitätsbildende Funktion innerhalb des Einzelhandelsgefüges zukommt, sollte dieser trotz seiner Konkurrenzbeziehung zur Innenstadt langfristig gesichert werden. Um Kannibalisierung mit der Innenstadt zu minimieren, ist aber dafür Sorge zu tragen, dass zentren- und nahversorgungsrelevante Angebote im Riesapark nicht über den heutigen Status Quo hinaus ausgebaut werden. Zudem sollte unbedingt die Fachmarktorientierung beibehalten werden. Im Riesapark sollten daher nur großflächige Fachmärkte zugelassen werden, die den kleinteiligeren Innenstadteinzelhandel mehr ergänzen als mit ihm in Konkurrenz zu stehen und in der Innenstadt aufgrund begrenzter Flächenpotenziale auch nur schwer unterzubringen wären. Um dies sicherzustellen zu können, sollte auch über eine bestandsorientierte Änderung des relevanten B-Plans nachgedacht werden.

Die Entwicklung eines **weiteren (peripheren) Einzelhandelspols** ist vor dem Hintergrund des begrenzten tragfähigen und verträglichen Flächenrahmens ebenfalls nicht zu empfehlen. Die gilt auch für nicht-zentrenrelevante Nutzungen, um die Gefahr einer weiteren Zersplitterung des Einzelhandelsgefüges zu vermindern.

Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handelt, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen (und beispielsweise dazu beitragen, räumliche Nahversorgungslücken zu schließen) und bestehende Angebotsdefizite ausgleichen.

## 8 Einordnung der Planvorhaben in das Einzelhandelsentwicklungskonzept

Zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Konzepts bestehen insgesamt drei Planvorhaben bzw. Anfragen zur Ansiedlung/Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben. Diese beziehen sich alle auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Für die einzelnen Vorhaben ist in jedem Falle die **Erbringung eines detaillierten städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeitsgutachtens** zwingend erforderlich, soweit diese weiterverfolgt werden sollen.<sup>32</sup>

### 8.1 Etablierung eines Nahversorgungszentrums in der Pausitzer Straße

In der Pausitzer Straße bestand die Planung zur Realisierung eines Verbundstandorts aus einem EDEKA-Verbrauchermarkt (inkl. Backshop) und einem Aldi-Lebensmittel-discounter, arrondiert um einzelhandelsergänzende Nutzungen. Die Planung wurde mittlerweile dahingehend modifiziert, dass nur noch der EDEKA-Markt (inkl. Backshop) und eine Dienstleistungsfläche realisiert werden sollen. Der Standort befindet sich in siedlungsintegrierter Lage im Kernstadtgebiet von Riesa.

Die Analyse der Angebotssituation am Einzelhandelsstandort Riesa hat ergeben, dass die Nahversorgungsstruktur der Stadt derzeit durch eine **deutliche Schiefelage zu Lasten vollsortimentierter Anbieter** gekennzeichnet ist. Mit der Ansiedlung des EDEKA-Verbrauchermarkts soll ein in dieser Form in Riesa noch nicht **vorhandenes hochwertiges Frischeangebot** etabliert werden und diesem Angebotsdefizit damit unmittelbar begegnet werden. Der Markt setzt sich dabei von den anderen Vollsortimentern in der Stadt Riesa bzw. im Einzugsgebiet ab: Während der Rewe im ZVB Merzdorf/Gröba über keine Frischetheke verfügt, ist der Standort des Riesaparks um real als periphere Einkaufslage ohne Wohngebietsbezug zu bewerten, die zudem deutlich in die Jahre gekommen ist. Der Kaufland-Markt ist zwar vom Sortimentsumfang ein Vollsortimenter, hinsichtlich Preispolitik, Einkaufskomfort und Service- und Frischequalität jedoch eher mit Discountformaten zu vergleichen und stellt damit eher eine Art „Großflächendiscounter“ dar. **Somit würde der EDEKA-Markt eine Angebotslücke im Stadtgebiet schließen und einen attraktiven Nahversorgungsstandort in zentraler und siedlungsintegrierter Lage des Kernstadtgebiets ausbilden und dabei zugleich eine innerstädtische Brachfläche beseitigen.**

---

<sup>32</sup> Für das Planvorhaben an der Pausitzer Straße und das Lidl-Erweiterungsvorhaben liegen bereits Verträglichkeitsgutachten vor.

Zudem wird in der Stadt Riesa zukünftig mit einer weiteren Verschiebung der Altersstruktur zu rechnen sein (Anteil der ab 65-jährigen bei 35 % in 2025). Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist (vgl. Kapitel 3). Hierbei kommt dem Standortbereich an der Pausitzer Straße innerhalb der Kernstadt von Riesa eine wichtige Rolle zu, da dieser von Wohnstrukturen umgeben ist und somit einen gewichtigen Beitrag zur Sicherung einer fußläufigen Nahversorgung leisten würde. Zwar sind die im Standortumfeld lebenden Verbraucher bereits heute weitgehend fußläufig versorgt – aber eben ausschließlich von Discountern. Das Planvorhaben würde zur **Qualifizierung der Nahversorgung** beitragen und somit den Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts entsprechen.

Der Vorhabenstandort ist zwar nicht mehr der Einkaufsinnenstadt zuzuordnen, gleichwohl wird aber auch die Innenstadt (rd. 300 m Entfernung bis zur Hauptstraße) aufgrund der räumlichen Nähe von dieser Entwicklung profitieren können. Da es in der Innenstadt kein vergleichbares Angebot gibt (Kaufland unterscheidet sich hinsichtlich des Betriebskonzepts von EDEKA und spricht in Teilen auch eine andere Zielgruppe an), kann von **Kopplungseffekten zwischen dem EDEKA-Standort und der Innenstadt** ausgegangen werden. Verbraucher aus dem Umland oder den umliegenden Ortsteilen von Riesa, die ursächlich den EDEKA-markt aufsuchen, werden aufgrund der Möglichkeit zur Zeit- und Wegekosteneinsparung ihren Einkauf mit einem Besuch der Innenstadt und entsprechenden Erledigungen koppeln und für zusätzliche Frequenzen in der Innenstadt sorgen.

Angesichts der bereits heute bestehenden hohen Versorgungsausstattung im periodischen Bedarf, die sich in einer überdurchschnittlichen nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächendichte (rd. 910 qm/1.000 Einwohner) und einer bereits hohen Einzelhandelszentralität (rd. 142 %) ausdrückt, wird das Planvorhaben aber auch zu spürbaren Umsatzrückgängen an bestehenden Nahversorgungsstandorten im Riesaer Stadtgebiet führen. Daher wurde für das Vorhaben eine separate Verträglichkeitsuntersuchung erarbeitet, die belegt, dass von dem Vorhaben **keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung** ausgehen werden.

Das Vorhaben fügt sich auch in den ermittelten Expansionsrahmen für die Stadt Riesa ein. Verdrängungsneutral lassen sich zwar nur noch etwa 1.000 qm in Riesa im kurzfristigen Bedarf umsetzen. Unter Inkaufnahme einer noch als verträglich einzuschätzenden Umsatzumverteilung erhöht sich der Flächenrahmen aber auf bis zu 3.200 qm Verkaufsfläche. Am Vorhabenstandort sind insgesamt weniger als 2.000 qm Verkaufsfläche im kurzfristigen/periodischen Bedarf geplant.

Insgesamt ist somit festzuhalten, dass die Umsetzung dieses Planvorhabens ein sogkräftiges Nahversorgungszentrum etablieren würde und die Kernstadt von Riesa damit

eine deutliche Qualifizierung ihrer Nahversorgungsstruktur erfahren würde. Dem Angebotsdefizit in Riesa hinsichtlich eines modernen und hochwertigen Vollversorgers könnte damit entgegengewirkt werden. Zudem würde das Vorhaben zu einer weiteren Erhöhung der Einzelhandelszentralität bzw. der Kaufkraftbindung und -abschöpfung beitragen und die mittelzentrale Versorgungsfunktion Riesas damit stärken. **Daher empfehlen die Gutachter, das Planvorhaben positiv zu begleiten und den Standort als Nahversorgungszentrum in das künftige Zentren- und Standortmodell des Riesaer Einzelhandels aufzunehmen.**

## 8.2 Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscounter

Geplant ist eine Verkaufsflächenerweiterung des in der August-Bebel-Straße ansässigen Lidl-Lebensmitteldiscounters um knapp 400 qm Verkaufsfläche. Es handelt sich somit um keine Neuansiedlung, sondern lediglich um eine Modernisierung und zukünftige Absicherung eines bereits seit vielen Jahren etablierten Nahversorgers. Die Erweiterung auf knapp 1.400 qm Verkaufsfläche entspricht dabei der aktuell marktgängigen Dimensionierung moderner Lidl-Märkte.

Zwar liegt der Lidl-Lebensmitteldiscounter außerhalb der zentralen Versorgungsbe-  
reiche. Allerdings befindet sich der Vorhabenstandort im Kernstadtgebiet und ist im Umfeld von Wohngebieten umgeben und von diesen auch fußläufig sehr gut erreichbar. Für die Absicherung der wohnortnahen Grundversorgung ist dieser Standort insofern von großer Bedeutung (siehe hierzu auch Kap. 6.6). Gemeinsam mit dem benachbarten Netto-Discounter stellt der Lidl-Markt im östlichen Kernstadtgebiet den wichtigsten (und einzigen) Nahversorgungsstandort dar.

Gemäß den Ergebnissen des vorliegenden Verträglichkeitsgutachtens sind von dem Vorhaben zudem keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Grundversorgung zu erwarten.

Das Vorhaben fügt sich auch in den ermittelten Expansionsrahmen für die Stadt Riesa ein. Unter Inkaufnahme einer noch als verträglich einzuschätzenden Umsatzumverteilung beträgt der künftige Flächenrahmen bis zu 3.200 qm zusätzliche Verkaufsfläche. Eine parallele Umsetzung der Planvorhaben an der Pausitzer Straße und an der August-Bebel-Straße liegen insofern innerhalb des ermittelten Flächenrahmens.

**Aufgrund der siedlungsstrukturellen Integration des Standorts und der guten fußläufigen Erreichbarkeit leistet der Standort einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung. Eine Absicherung des Standorts durch eine Modernisierung/Erweiterung steht somit im Einklang mit dem Einzelhandelskonzept.**

**Die Gutachter empfehlen daher, das Vorhaben positiv zu begleiten und den Standort als zu sichernde Nahversorgungslage im Zentrenkonzept aufzugreifen.**

### 8.3 Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in Alt-Riesa

Im Kreuzungsbereich Poppitzer Straße/ Dr.-Külz-Straße (westliche Kernstadt) ist die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters auf einer überwiegend brach liegenden Fläche geplant. Der Standortbereich befindet sich zwar umgeben von Wohnnutzungen und verfügt damit über eine siedlungsstrukturelle Integration. Als Einzelhandelslage ist der Standort bislang aber noch nicht in Erscheinung getreten. Die räumliche Nähe zur Innenstadt ist zwar gegeben, vom Haupteinkaufsbereich der Innenstadt ist der Standort gleichwohl deutlich abgesetzt und liegt weder in der Lauf- noch in der Sichtachse der Hauptstraße, so dass eine Erweiterung des Innenstadtumgriffs bis hin zum Vorhabenareal auch nicht zielführend erscheint, zumal eher eine räumliche Fokussierung der Innenstadt auf den funktionsfähigen Haupteinkaufsbereich im westlichen Teil der Innenstadt zu empfehlen ist. **Es handelt sich bei dem Vorhaben somit um die Entwicklung eines neuen Einzelhandelsstandorts in solitärer Lage.**

Gemäß der Entwicklungsempfehlung, Vorhaben in Streulagen restriktiv zu bewerten, sofern sie nicht eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen und bestehende Angebotsdefizite ausgleichen, **steht dieses Vorhaben nicht mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts im Einklang.** Zwar ist der Vorhabenstandort siedlungsstrukturell integriert gelegen, allerdings sind die umliegenden Wohngebiete bereits heute weitgehend fußläufig versorgt durch den Lidl/Netto-Standort an der August-Bebel-Allee, der durch die geplante Lidl-Erweiterung noch gestärkt werden soll. Zudem wird die Nahversorgung im Kernstadtgebiet durch das EDEKA-Planvorhaben bereits erheblich verbessert. Insofern würde die Umsetzung dieses Vorhabens keinen nennenswerten Beitrag zur Nahversorgung leisten, der signifikant über diejenigen Beiträge der umliegenden Standorte und Planvorhaben hinausgehen würde.

Die Analyse der Nahversorgungsstruktur hat zudem einen erheblichen Discounterüberhang gezeigt. Die Neuansiedlung eines weiteren Lebensmitteldiscounters würde diese Schieflage (elf Lebensmitteldiscounter stehen vier Lebensmittelvollsortimenten gegenüber) noch verstärken. Ein Angebotsdefizit in der Nahversorgung besteht nur hinsichtlich eines modernen und hochwertigen Vollversorgers, aber nicht hinsichtlich eines weiteren Discounters. Insofern greift hier auch nicht das Argument zur Realisierung eines neuen Einzelhandelsstandorts in Streulage, das mit dem Vorhaben eine wesentliche Angebotslücke geschlossen werden könnte. **Das Vorhaben steht somit nicht im Einklang mit dem Einzelhandelskonzept.**

Zudem ist das ermittelte Verkaufsflächenpotenzial im kurzfristigen Bedarf im Maximum mit bis zu 3.200 qm begrenzt und sollte nach den Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts zur Absicherung der bestehenden wohnortnahen Lebensmittelbetriebe sowie zur Ansiedlung eines modernen Vollversorgers genutzt werden. Insofern ist dem Lidl-Erweiterungsvorhaben und dem EDEKA-Vorhaben aus entwicklungsstrategischer Sicht eine höhere Priorisierung einzuräumen als der geplanten Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters am Standort Poppitzer Straße/ Dr.-Külz-Straße. **Durch die beiden Vorhaben Lidl-Erweiterung und Ansiedlung EDEKA wären große Teile des Flächenrahmens bis 2025 bereits ausgeschöpft.** Die Umsetzung dieses Vorhabens würde lediglich eine Duplizierung vorhandener Angebote darstellen und würde angesichts der bereits durch die anderen Planvorhaben in großen Teilen ausgeschöpften Entwicklungspotenziale nahezu vollständig in die Verdrängung gehen – also seine Umsätze ausschließlich aus der Verdrängung gegenüber Bestandsbetrieben generieren. **Daher empfehlen die Gutachter, dieses Planvorhaben nicht mehr weiterzuverfolgen und für das Areal stattdessen eine Wohnungsbauentwicklung anzustreben.**

Die geplante Etablierung eines Nahversorgungsstandorts in der Pausitzer Straße sowie die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscounter in der August-Bebel-Straße sind konform mit den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts und sollten daher positiv begleitet werden. Die geplante Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in Alt-Riesa sollte dagegen abgelehnt werden, da der Standort keine wesentliche Verbesserung der in diesem Bereich schon heute weitgehend gesicherten Nahversorgung mit sich bringen würde und die Schiefelage zu Gunsten discountorientierter Angebote weiter verschärfen würde.



## 9 Zentrenkonzept für die Stadt Riesa

### 9.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Riesa unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben den eigentlichen Zentren (Innenstadt, Nebenzentren und Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrenstypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**<sup>33</sup> haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein **zentraler Versorgungsbereich** als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs – solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann – möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

**Kein zentraler Versorgungsbereich** sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

---

<sup>33</sup> Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

Die im Folgenden näher erläuterten **funktionalen und städtebaulichen Kriterien** ermöglichen neben einer **hierarchischen Einordnung** auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Riesa:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in den einzelnen Hierarchiestufen unterschieden:

#### **Innenstadtzentren (A-Zentren)**

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel gesamtes Stadtgebiet und ggf. weiteres Umland
- Regelmäßig breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten: Zentren-typische und ggf. auch nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz- sowie mittel- und langfristigen Bedarf; diverse zentrenergänzende Nutzungen.

#### **Nahversorgungszentren (Ortsteilzentren)**

- Kleiner Einzugsbereich: Auf bestimmte Ortsteile und Quartiere größerer Städte beschränkt
- Begrenztes Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten; vornehmlich des kurzfristigen Bedarfs; in begrenztem Umfang ggf. auch Waren für den mittelfristigen Bedarf
- Zentrum kann auch auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung beschränkt sein; jedoch kein Schutz eines Einzelbetriebs.

Darüber hinaus konnten Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung festgestellt werden, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

#### **(Integrierte) Nahversorgungsstandorte**

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder kleiner Verbundstandort mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
- kein Wettbewerb am Standort

#### **Zentralitätsbildender Sonderstandort/Ergänzungsstandort**

- Überörtlicher Einzugsbereich
- Zumeist flächenextensive Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich i.d.R. in autokundenorientierter Lage befinden
- Geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot arrondierender Nutzungen

## 9.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Riesa

In der Stadt Riesa konnten

- neben der Innenstadt
- zwei bereits heute bestehende Nahversorgungszentren (Ortsteilzentren) und
- ein perspektivisches Nahversorgungszentrum (Pausitzer Straße)

im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt sowie die zwei bereits heute bestehenden Nahversorgungszentren (Ortsteilzentrum Weida und Ortsteilzentrum Merzdorf/Gröba) wurden bereits im Einzelhandelskonzept 2012 identifiziert. Die intensiven Begehungen der Zentren haben ergeben, dass eine Ausweisung als zentrale Versorgungsbereiche auch unter den heutigen Rahmenbedingungen gerechtfertigt erscheint. Neu hinzu kommen könnte perspektivisch ein Nahversorgungszentrum in der Pausitzer Straße zur Umsetzung des EDEKA/Aldi-Planvorhabens.

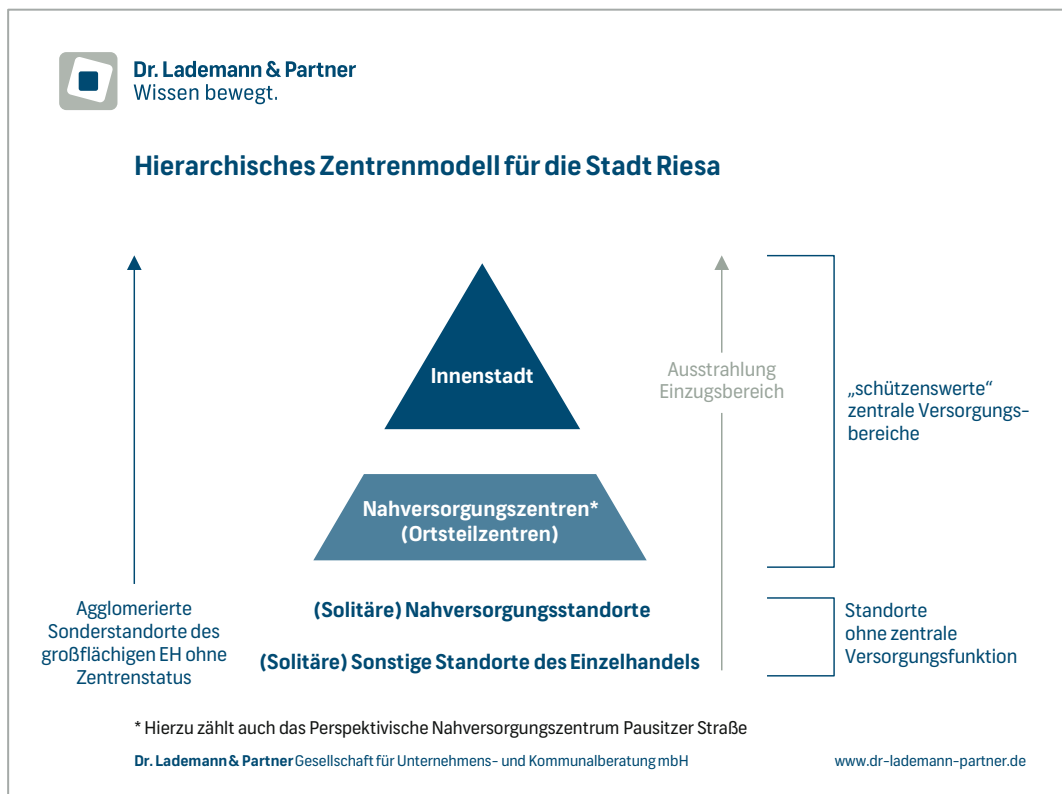


Abbildung 41: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Riesa

Darüber hinaus wurde mit dem Riesa Park ein **Sonderstandort** des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert.

Als solitäre Nahversorgungsstandorte außerhalb der Zentren, die für die wohnortnahe Grundversorgung in Ergänzung zu den zentralen Versorgungsbereichen eine wichtige Rolle spielen, lassen sich ausgehend von der siedlungsintegrierten Lage und dem jeweiligen Wohngebietsbezug (Tabelle 14) folgende Betriebe identifizieren, die als **zusichernde Nahversorgungslagen** einzuordnen sind:

- Nah & Frisch (Humboldtring 1)
- Netto Markendiscout (Alleestraße 10)
- Netto Markendiscout (Segouer Straße 16)
- Netto Stavenhagen (Karl-Marx-Ring 7)
- Netto Markendiscout (Dr.-Schneider-Straße 36)
- Norma (Alleestraße 90)
- Lidl (August-Bebel-Straße 2)
- Lidl (Lange Straße 46)

Der Penny-Lebensmitteldiscouter in der Klötzerstraße 31 sowie der Netto-Markendiscouter in der Friedrich-List-Straße weisen demgegenüber nur eine relativ geringe Einwohnerzahl im fußläufigen Einzugsgebiet auf und verfügen somit nur über eine untergeordnete Rolle für die Sicherung der Nahversorgung. Sie stehen vielmehr im Wettbewerb mit den deutlich besser integrierten Nahversorgern und werden daher nicht als für die wohnortnahe Grundversorgung maßgebliche Standorte eingestuft.

In Abhängigkeit von der jeweiligen bauplanungsrechtlichen Ausgangslage sollte geprüft werden, ob hier planerische Eingriffe erforderlich sind, um einen perspektivischen Ausbau dieser Standorte unterbinden zu können. Dies erscheint insbesondere dann notwendig, wenn die Märkte auf der Grundlage von § 34 BauGB genehmigt worden sind, in dessen Rahmen sich etwaige Erweiterungsbestrebungen kaum verhindern lassen würden. Mit Bezugnahme auf das Einzelhandelskonzept könnte in diesem Fall z.B. ein einfacher B-Plan nach § 9 Abs. 2a BauGB aufgestellt werden, der eine Handlungsausschließung ausschließt und damit genehmigungsrelevante Veränderungen der Lebensmittelmärkte deutlich erschweren würde.

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Zentren im Stadtgebiet:

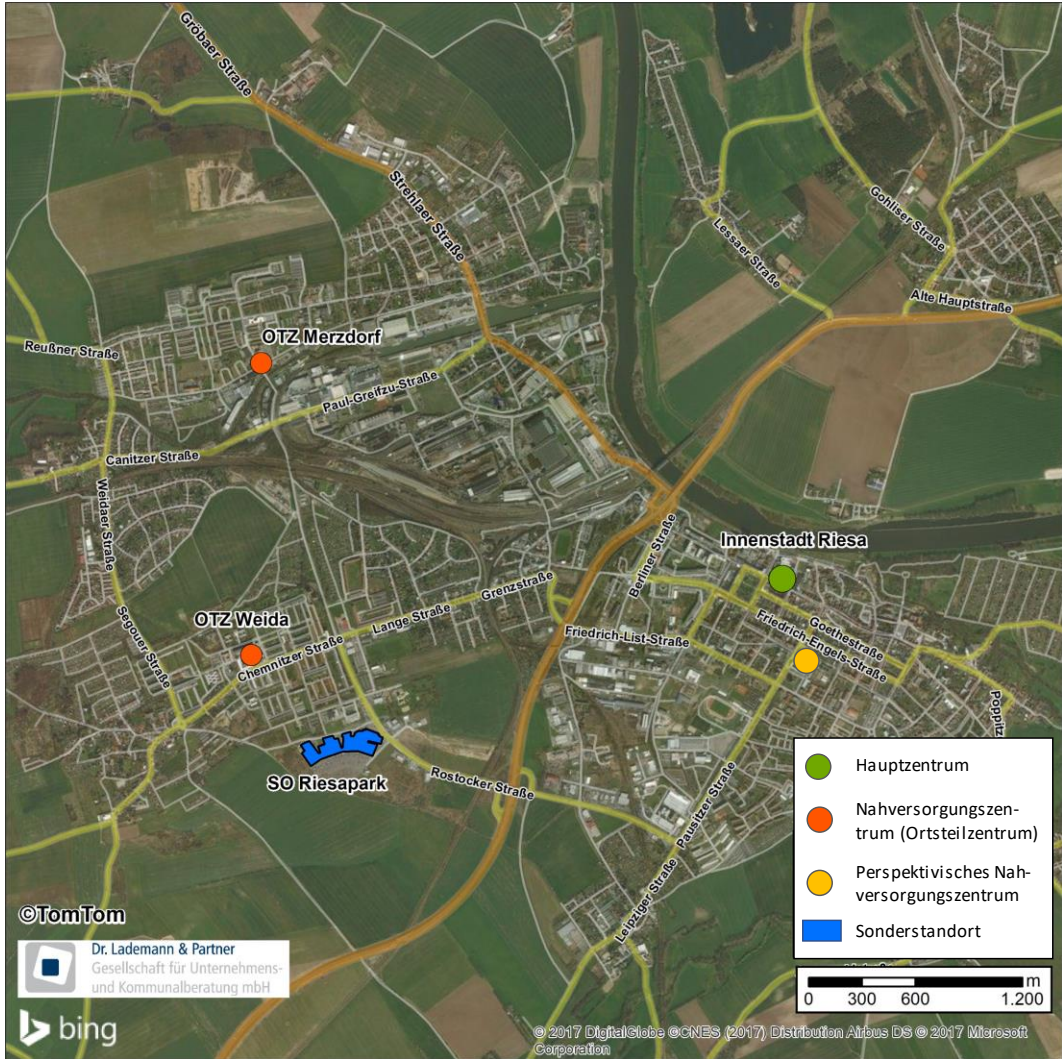


Abbildung 42: Zentren- und Standortstruktur

## 9.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich 'Riesaer Innenstadt'

|  |  |
|--|--|
| <b>Lage und Einzugsbereich</b>                                   | Zentrale Lage in der Kernstadt von Riesa; dabei umfasst die Innenstadt den Bereich zwischen der Puschkin-Passage im Westen über die Hauptstraße bis kurz vor der Doktor-Scheider Straße/Parkstraße; der Einzugsbereich erstreckt sich sowohl auf das Stadtgebiet sowie über weite Teile des Umlands.   |
| <b>Kurbeschreibung<br/>Zentrenstruktur</b>                       | Die Haupteinkaufslage erstreckt sich entlang der Hauptstraße und ist als Fußgängerzone gestaltet; als Hauptlage ist die westliche Hauptstraße (zw. Breite Str. und Pausitzer Str.) einzustufen, in der sich mit der Elbgalerie auch ein innerstädtisches Einkaufszentrum befindet; abnehmende Frequenzen in den Nebelagen (östliche Hauptstraße; Alexander-Puschkin-Platz); Ausdehnung der Einkaufsstraße gut 800 m. |
| <b>Städtebauliche<br/>Qualität/Erscheinungsbild</b>              | kernstädtisch geprägter Straßenraum mit ansprechender zwei- bis dreigeschossiger Altbausubstanz; vereinzelt größere Objekte jüngeren Zeitalters (A.-Puschkin Passage, Elbgalerie).   |
| <b>Siedlungsstrukturen/<br/>Nutzungen im direkten<br/>Umfeld</b> | Kleinteilige gründerzeitliche Altbausubstanz, die sowohl als Wohngeschäftshäuser als auch als reine Wohnhäuser genutzt wird; Vereinzelt größere Komplexe (u.a. Kreditinstitute, Kino); im nahen Umfeld städtebauliche Dominanten (Großwohnsiedlung und Rathaus/Rathausplatz).  |
| <b>Aufenthaltsqualität</b>                                       | Attraktiver Straßenraum (Fußgängerzone mit Bepflanzung/Möblierung) erzeugt gewisse Aufenthaltsqualitäten; Aufenthaltsbereich um Sparkasse und Kino attraktiv gestaltet; Alexander-Puschkin Platz als gepflegte innerstädtische Grünfläche; Elbgalerie bietet ruhige und witterungsunabhängige Einkaufsatmosphäre.  |
| <b>Erreichbarkeit MIV</b>  | Die Pausitzer Straße fungiert parallel zur B 169 als wichtigste innerörtliche Erschließungsstraße; die Hauptstraße ist verkehrsberuhigt; eine Erschließung ist rückwärtig möglich (Einbahnstraßen).  |
| <b>Stellplatzangebot</b>   | Umfassendes Parkplatzangebot; Parkhaus im EKZ Elbgalerie sowie u.a. am Elbufer oder im Bereich Parkstraße/ Am Rundteil weitere Stellplatzanlagen in fußläufiger Entfernung.  |
| <b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>                                       | Am Alexander-Puschkin-Platz sowie entlang der Goethestraße, die parallel zum ZVB verläuft, sind mehrere Haltestellen in unmittelbarer Nähe verortet.   |
| <b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>                                 | Aufgrund der zentralen Lage besteht eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten innerhalb und außerhalb der Zentrenabgrenzung.  |
| <b>Struktur des Einzelhandels</b>                                | In der Hauptlage fast durchgängiger Besatz; Agglomerationseffekte rund um die Magnetbetriebe; in östlicher Richtung der Hauptstraße sowie um den Alexander-Puschkin-Platz nimmt das Einzelhandelsangebot ab; außerhalb der Elbgalerie sind überwiegend kleinteilige Einzelhandelsnutzungen vorhanden.  |
| <b>EH-Verkaufsfläche 2019</b>                                    | rd. 19.120 qm Verkaufsfläche, davon sind rd. 5.700 qm dem kurzfristigen Bedarf (rd. 30 %) sowie rd. 9.200 qm dem mittelfristigen Bedarf zugehörig (rd. 48 %).  |

Tabelle 15: Zentrenpass ZVB Innenstadt – Status Quo Teil I



|  |  |
|--|--|
| <b>Magnetbetriebe</b>                      | In der Elbgalerie u.a. Kaufland, Media Markt und C&A sowie in der Hauptstraße u.a. dm und Intersport.  |
| <b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b> | Vielfältiger Angebots- und Branchenmix von inhabergeführten und filialisiertem Einzelhandel; Bereich um Elbgalerie sowie diese selbst durch Filialisten geprägt; Angebotsschwerpunkt im modischen Bereich. |
| <b>Komplementärnutzungen</b>               | Diverse Innenstadttypische Nutzungen (u.a. Touristeninformation, Kino, Ärzte und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, Gastronomiebetriebe, Geldinstitute, Versicherungen).                             |
| <b>Leerstandssituation</b>                 | 19, überwiegend kleinteilige Leerstände; Konzentration vor allem im östlichen Bereich des ZVB in der Hauptstraße.  |
| <b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>   | V.a. mit dem Riesa Park sowie Innenstädten/Fachmarktzentren anderer Mittel- und Oberzentren.   |
| <b>Potenzialflächen/Vorhaben</b>           | V.a. inaktive Verkaufsflächen und sanierungsbedürftige Immobilien bieten Flächenpotenziale   |

Tabelle 16: Zentrenpass ZVB Innenstadt – Status Quo Teil II

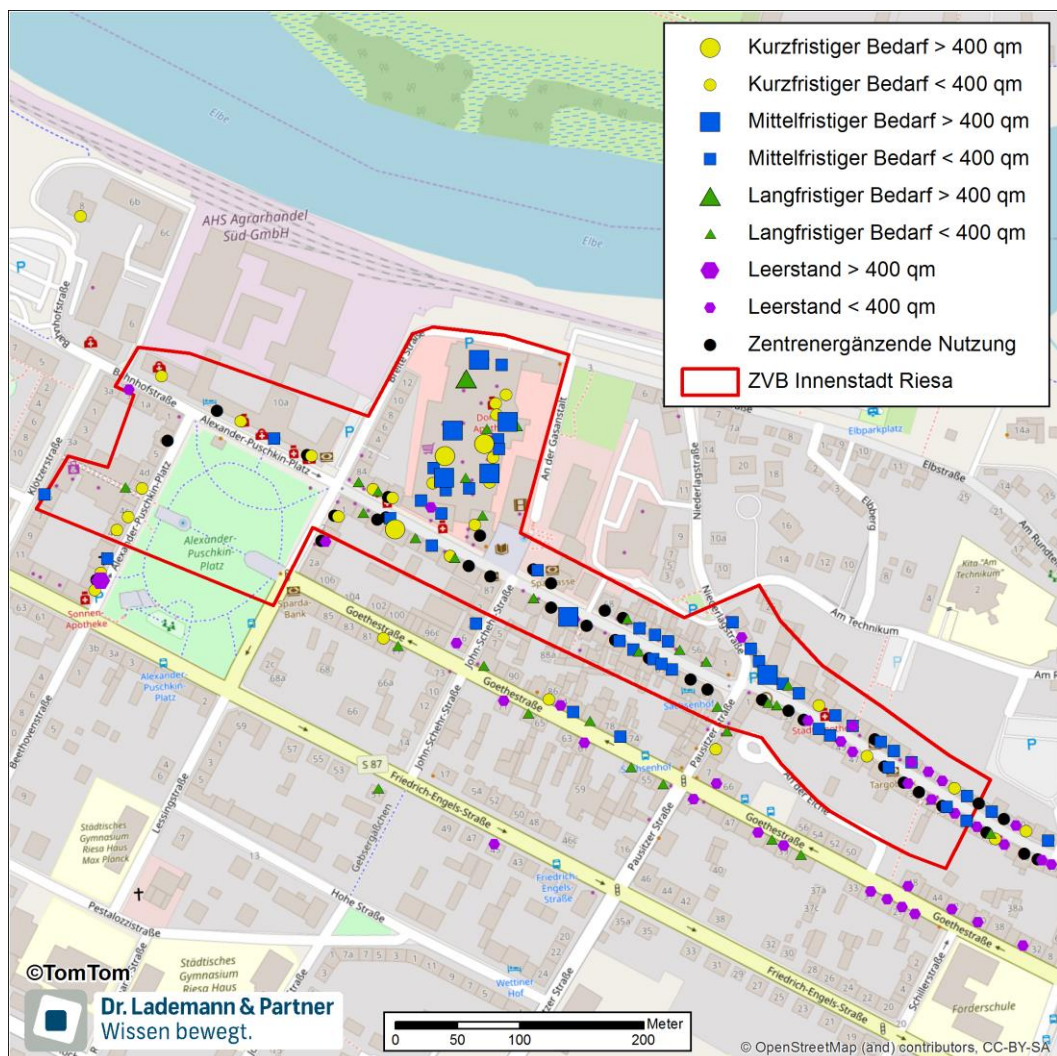


Abbildung 43: Abgrenzung des ZVB Innenstadt Riesa

| <b>Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt</b> |  |
|---|--|
| <b>Entwicklung seit 2012</b>                                  | Die reine Verkaufsfläche konnte seit 2012 wieder gesteigert werden; die Umstrukturierungsarbeiten in der Elbgalerie sind abgeschlossen; diese weist derzeit einen guten Mietermix sowie eine gute Auslastung auf; Verlagerung von Filialisten in die Nähe der Elbgalerie (dm, Intersport), wodurch sich die Hauptlage weiter gut positioniert; die Abgrenzung des ZVB wird beibehalten, auch um den Osten der Hauptstraße nicht ganz abzuhängen.   |
| <b>Stärken</b>  | Mischgenutzer Standort zentrentypischer Nutzungen; durch die erfolgreiche Umstrukturierung der Elbgalerie besteht ein adäquat aufgestelltes Shopping-Center; Ballung von Filialisten um Elbgalerie unterstreichen die Hauptlage des ZVB; gute Aufenthaltsqualitäten; Hoher Anteil an gastronomischen und ergänzenden Dienstleistungsangeboten (Synergien mit Einzelhandel/ Belebung in den Randzeiten).  |
| <b>Schwächen</b>  | Sanierungsstau bei einzelnen Gebäudefassaden vor allem in Richtung Osten der Hauptstraße; zudem Leerstandsballung in diesem Bereich des ZVB, was eine geringe Frequentierung nach sich zieht; zu kleinteilige Ladengrößen; uneinheitliche Ausgestaltung der Öffnungszeiten (z.T. noch Mittagspause).   |
| <b>Handlungsziele</b>   | <p>Profilierung der Innenstadt als Standort für Einzelhandel, konsumnahe Angebote und Gastronomie; Hauptfokus auf Sicherung und Weiterentwicklung des ZVB Innenstadt mit zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten, um Attraktivitätssteigerung zu erzielen. Hierfür hinsichtlich der Bestandsstrukturen überprüfen, ob Flächenzusammenlegungen der Ladenlokale möglich sind (bzw. Vertiefung der Ladenlokale); nicht alle Leerstände können einzelhandelsseitig nachgenutzt werden, so dass auch andere Umnutzungsformen in Erwägung gezogen werden müssen (u.a. durch Dienstleistungsbetriebe); Verbesserung der Laden- und Schaufenstergestaltung (insb. Außenbereich); Immobilieneigentümer von Leerständen zu einer vorübergehenden Gestaltung dieser ansprechen (z.B. Ausstellung von Kunstwerken); weiterhin gemeinsame Werbe- und Marketingmaßnahmen der Gewerbebetreibenden.</p> <p>Maßstabsgerechte Ansätze zur Digitalisierung des Angebots umsetzen: z.B. digitale Services in den Läden sowie Auffindbarkeit der Betriebe im world-wide-web; ggf. click-and-collect/Multi-Channel-Ansätze zur Intensivierung des Entscheidungs- und Kaufprozesses zugunsten des lokalen Einzelhandels entwickeln (einzelbetrieblich oder Netzwerk mit Partnern).</p> |

Tabelle 17: Zentrenpass ZVB Innenstadt – Empfehlung



Abbildung 44: Elbgalerie im ZVB Innenstadt



Abbildung 45: Blick entlang der verkehrsberuhigten Hauptstraße

## 9.2.2 Nahversorgungszentrum Merzdorf/Gröba

### Zentraler Versorgungsbereich Merzdorf/Gröba

|  |   |
|--|---|
| <b>Lage und Einzugsbereich</b>                           | Relativ zentrale Lage im Stadtteil Merzdorf; Zentrum erstreckt sich beiderseits der Kurt-Schlosser-Straße/ Ecke Merzdorfer Straße; Einzugsbereich erstreckt sich über den Riesaer Nordwesten v.a. Merzdorf, Gröba, Pochra und Canitz (rd. 6.500 Einwohner).   |
| <b>Kurbeschreibung Zentrenstruktur</b>                   | Zentrum besteht aus drei (ein- bis zweigeschossigen) Solitärbauten im Kreuzungsbereich der Merzdorfer Straße und Kurt-Schlosser-Straße. Mix aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und gastronomischen Angeboten.   |
| <b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>          | Funktionale Architektur im durch 1960er-Jahre-Zeilenbau geprägten Straßenraum; Vor allem der westliche Bereich des Zentrums weist einen erheblichen Sanierungsstau auf; Gebäudeeinheit des Vollsortimenters in gutem Zustand.   |
| <b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b> | Zentrum einer stark schrumpfenden Großwohnsiedlung in industrieller Bauweise; in den vergangenen Jahren wurde der Rückbau vorangetrieben; Südlich grenzt Hafengebiet u.a. mit produzierendem Gewerbe und Verkehrsinfrastrukturen an; Nudelcenter als touristischer Magnet und städtebauliche Dominante. |
| <b>Aufenthaltsqualität</b>                               | Vor Rewe kleine Platzsituation; insgesamt keine besonderen Aufenthaltsqualitäten; Sitzgelegenheiten fehlen.   |
| <b>Erreichbarkeit MIV</b>                                | Zufahrt erfolgt über die Merzdorfer Straße, die neben der Alleestraße als eine der wesentlichen Erschließungsstraßen durch die Großwohnsiedlung führt.  |
| <b>Stellplatzangebot</b>                                 | Östlich von Rewe Kundenparkplätze sowie straßenbegleitend.  |
| <b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>                               | Mehrere Bushaltestellen entlang der Merzdorfer Straße (u.a. Seifenwerk, Hamburger Str.). Jeweils gut getakteter Fahrplan in beide Richtungen.   |
| <b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>                         | Fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten von Merzdorf sowie z.T. aus dem südlich anschließenden Hafengebiet gegeben   |
| <b>Struktur des Einzelhandels</b>                        | Einzelhandel konzentriert sich überwiegend auf den Rewe-Komplex. Westliche Ladeneinheiten durch besorgniserregende Leerstandssituation geprägt; aufgrund fehlender Sogwirkung keine räumlichen und funktionalen Bezüge gegeben.   |
| <b>EH-Verkaufsfläche 2019</b>                            | Gesamt: rd. 2.100 qm, davon rd. 1.800 qm kurzfristiger Bedarf (88 %)  |
| <b>Magnetbetriebe</b>                                    | Rewe-Verbrauchermarkt   |
| <b>Angebotsspezialisierung/- Wertigkeit</b>              | Angebot deckt wesentliche nahversorgungsrelevante Nachfrage ab; Weitere kleinere Angebote in den Gebäuden östlich der Kurt-Schlosser-Straße sind dem unteren Preisniveau zuzuordnen.  |
| <b>Komplementärnutzungen</b>                             | Zentrenergänzende Angebote durch Arztpraxen, Friseur sowie einer gastronomischen Einrichtung in geringer Anzahl gegeben.  |
| <b>Leerstandssituation</b>                               | Mindernutzungen sowie drei Leerstände (u.a. ein Leerstand über > 400 qm VKF). Alle auf der westlichen Seite der Kurt-Schlosser-Straße.  |
| <b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>                 | Überlagerung mit den Einzugsgebieten umliegender Einzelhandelsstandorte (v.a. Real/Aldi Riesa Park; Kaufland in Innenstadt).  |
| <b>Potenzialflächen/Vorhaben</b>                         | Inaktive Verkaufsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sowie die angrenzenden Freiflächen durch den Rückbau bieten die Möglichkeit einer Aufwertung des Zentrums.   |

Tabelle 18: Zentrenpass ZVB Merzdorf/Gröba – Status Quo



Abbildung 46: Abgrenzung des ZVB Merzdorf/Gräba

### Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs Merzdorf/Gröba

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Entwicklung seit 2012</b> | Der Einzelhandelsbesatz ist um rd. 800 qm Verkaufsfläche (vorwiegend Angebote des aperiodischen Bedarfs) zurückgegangen; Leerstandssituation hat sich noch einmal verschlechtert; zudem besteht der Sanierungsbedarf im westlichen Teil des Zentrums weiterhin; Besatz im Rewe-Gebäudekomplex ist zufriedenstellend.   |
| <b>Stärken</b>               | Siedlungsintegrierte Lage; gute Anbindung und Erreichbarkeit; Vollsortimenter ist tendenziell stärker auf Bedürfnisse der Stadtteilbewohner ausgerichtet (mehr Sortimente als ein Discounter).   |
| <b>Schwächen</b>             | Zu wenig einzelhandelsnahe Angebote für einen zentralen Versorgungsbereich; Leerstandproblematik; z.T. unprofessioneller Einzelhandelsbesatz; erhebliche Mängel in der Bausubstanz westlich der Kurt-Schlosser-Straße; Platzsituation vor Rewe ohne Verweilmöglichkeiten; Rewe nur mit eingeschränkter Vollversorger-Funktion aufgrund fehlender Frischetheken   |
| <b>Handlungsziele</b>        | Das in den letzten Jahren weiter zurückgegangene Einzelhandelsangebot im Zentrum bedarf einer dringenden Ansiedlung eines weiteren Magnetbetriebs (z.B. durch Abriss der leerstehenden Gebäude mit erheblichem Sanierungsstau); zudem wäre eine Ansiedlung zentrenergänzender Einzelhandelsnutzungen empfehlenswert; Ausbau des Ortsteilzentrums zu einem Versorgungs- und Kommunikationszentrum mit Blick auf die Herausforderungen des demografischen Wandels (u.a. Schaffung von Sitzgelegenheiten, Café, Ansiedlung einer ärztlichen Grundversorgung). |

**Tabelle 19: Zentrenpass ZVB Merzdorf/Gröba – Empfehlung**



**Abbildung 47: Rewe-Verbrauchermarkt im ZVB Merzdorf/Gröba**

## 9.2.3 Nahversorgungszentrum Weida

### Zentraler Versorgungsbereich Weida

|  |   |
|--|---|
| <b>Lage und Einzugsbereich</b>                           | Zentrale Lage im Stadtteil Weida; befindet sich an der Ecke Chemnitzer Straße/Stralsunder Straße. Einzugsbereich (rd. 8.000 Einwohner) umfasst den Riesaer Südwesten - neben dem Einwohnerschwerpunkt Weida auch den Stadtteil Mautitz. |
| <b>Kurbeschreibung Zentrenstruktur</b>                   | Siedlungsstrukturell eingebetteter Standort. Umfasst neben dem Weida-Center noch die in einem hufeisenförmigen Wohnblock befindlichen Ladeneinheiten im Sockelgeschoss.   |
| <b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>          | Funktionale, solitäre Gebäudestruktur und sanierter Plattenbau ohne besondere architektonische/städtebauliche Qualitäten.   |
| <b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b> | Vorwiegend viergeschossige, z.T. bis zehngeschossige, zeilenartige Großwohnsiedlungsstrukturen, durchsetzt mit rückgebauten Freiflächen; nordwestlich angrenzend Ärztehaus, Seniorenwohnen sowie Grund- und Förderschule.               |
| <b>Aufenthaltsqualität</b>                               | Entlang des U-förmigen Gebäudes ansprechende Gestaltung (Begrünung, Treppen, ..).   |
| <b>Erreichbarkeit MIV</b>                                | Zufahrt erfolgt über die Lange Straße und Rostocker Straße im Osten sowie über die Segouer Straße im Westen, von denen die Erschließungsstraße 'Chemnitzer Straße' abzweigt.  |
| <b>Stellplatzangebot</b>                                 | Zu klein dimensionierte Stellplatzanlage um das Weida-Center sowie straßenbegleitendes Parken   |
| <b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>                               | Bushaltestelle im Zentrum, an der Chemnitzer Straße (Stendaler Str.). Gut getackelter Fahrplan in beide Richtungen (Buslinien 442, A2, B).  |
| <b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>                         | Aufgrund siedlungsintegrierter Lage sehr gute fußläufige Erreichbarkeit von angrenzenden Wohnnutzungen gegeben.   |
| <b>Struktur des Einzelhandels</b>                        | Magnetbetrieb sowie kleinteiliger LEH im Weida-Center; ergänzende kleinteilige Nutzungen entlang des Sockelgeschosses des U-förmigen Wohnhochhauses.  |
| <b>EH-Verkaufsfläche 2019</b>                            | Gesamt: rd. 1.300 qm, davon 1.100 qm kurzfristiger Bedarf (82 %)  |
| <b>Magnetbetriebe</b>                                    | Penny-Lebensmitteldiscounter  |
| <b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>               | Fokus auf grundversorgungsrelevante Angebote, arrondiert durch kleinteilige Betriebe des mittelfristigen Bedarfs. Unteres Angebots- und Preisniveau, discountlastig.  |
| <b>Komplementärnutzungen</b>                             | U.a. Kreditinstitute, Ärzte, Bürgertreff sowie weitere zentrenergänzende Dienstleistungen.  |
| <b>Leerstandssituation</b>                               | Ein kleinflächiger Leerstand im Sockelgeschoss vorhanden.   |
| <b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>                 | Intensive Wettbewerbssituation durch südlich angrenzendes Fachmarktzentrum Riesa Park. Im Weidaer Standortumfeld befinden sich zudem zwei typgleiche Lebensmittel-Discounter.   |
| <b>Potenzialflächen/Vorhaben</b>                         | An das Zentrum angrenzende, bestehende und perspektivische Rückbauflächen beiderseits der Chemnitzer Str.   |

Tabelle 20: Zentrenpass ZVB Weida – Status Quo

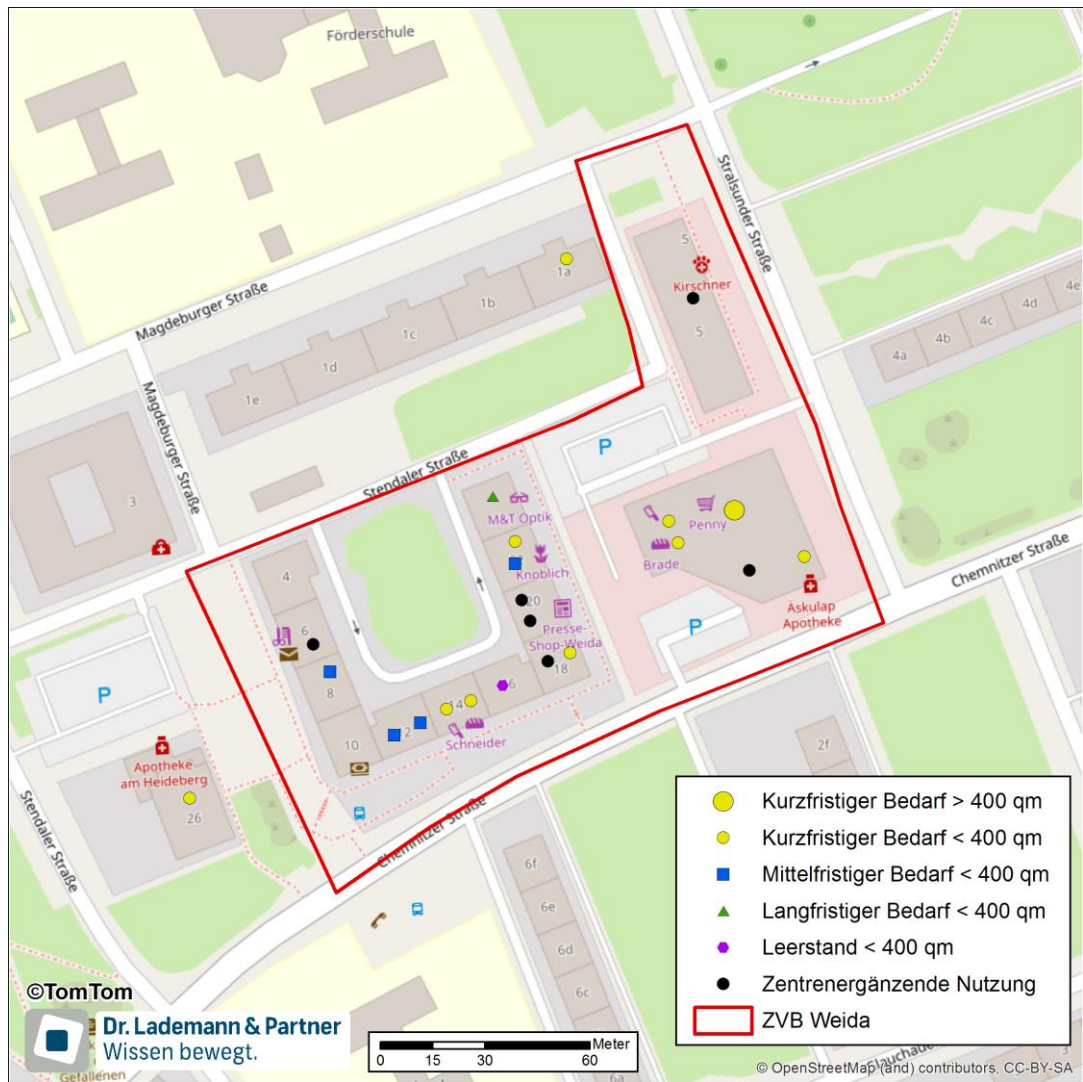


Abbildung 48: Abgrenzung des ZVB Weida



### Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs Weida

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Entwicklung seit 2012</b> | Mit dem Lebensmitteldiscounter besteht weiterhin der wichtige Magnetbetrieb. Vereinzelter Mieteraustausch der kleinteiligen Betriebe im Sockelgeschoss. Damaliger Leerstand des ehemaligen Schleckers konnte durch Dienstleister nachgenutzt werden.   |
| <b>Stärken</b>               | Zentrale Lage im Quartier sowie räumlich kompakte Struktur; gute Anbindung und Erreichbarkeit; gutes Angebot zur Grundversorgung ergänzt; Zentrum kann durch Frequenzen des Ärztecenters profitieren.  |
| <b>Schwächen</b>             | Discountlastiges Angebot: Discounter hält nur begrenztes Angebot vor; weiterhin fehlt ein zusätzlicher Magnetbetrieb im kurzfristigen Bedarfsbereich (Vollsortimenter/ Drogeriemarkt); Nachfragabflüsse zum Riesa Park begrenzen jedoch die Entwicklungsspielräume des Zentrums; Außengestaltung z.T. nicht altersgerecht (fehlende Sitzmöglichkeiten bei den Einzelhandelsangeboten, Stufen).   |
| <b>Handlungsziele</b>        | Prüfen, ob Arrondierungsmaßnahmen zur Stärkung des Zentrums möglich sind; Ansiedlung weiterer nahversorgungsrelevanter Angebote sowie des mittelfristigen Bedarfsbereichs zur Optimierung des Branchenmixes. Diese sollten sich jedoch durch die Nachfrage im Nahbereich tragen, da mit dem Riesa Park ein großer Wettbewerbsstandort vorhanden ist; städtebauliche Aufwertung durch Schaffung von Sitzmöglichkeiten sowie altersgerechte Gestaltung des Zentrums. |

Tabelle 21: Zentrenpass ZVB Weida – Empfehlung



Abbildung 49: Weida-Center im ZVB Weida

## 9.2.4 Perspektivisches Nahversorgungszentrum Pausitzer Straße

Nach derzeitigen Planungen ist in der Pausitzer Straße die Ansiedlung eines EDEKA-Verbrauchermarkts sowie einer Bäckerei geplant. Zudem ist die Ansiedlung von ergänzenden Ladeneinheiten am Standort vorgesehen (z.B. Friseur, Physiotherapie), so dass der Standortbereich im Falle der Umsetzung dieses Planvorhabens den Charakter eines Nahversorgungszentrums bekäme und die Voraussetzungen zur Einstufung eines solchen erfüllt.



Abbildung 50: Derzeitig mindergenutzte Fläche in der Pausitzer Straße

Mit der Realisierung würde eine innerstädtische Brachfläche revitalisiert werden. Zudem soll mit der Ansiedlung des EDEKA-Verbrauchermarkts ein in dieser Form in Riesa noch nicht vorhandenes hochwertiges Frischeangebot etabliert werden.

Die Etablierung des Nahversorgungszentrums wird die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung in der Kernstadt von Riesa stärken und einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen, fußläufigen Versorgung für die direkt angrenzenden Wohngebiete (Ein- und Mehrfamilienhäuser) leisten.

Die verkehrliche Anbindung des Nahversorgungszentrums kann aufgrund der direkt angrenzenden Pausitzer Straße, welche durch das gesamte Stadtgebiet in Nord-Süd Richtung führt und eine wichtige Verkehrsachse darstellt sowie der sich in unmittelbarer Nähe befindlichen Friedrich-Engels-Straße (West-Ost Richtung) als sehr gut bezeichnet werden. Die Zu- und Abfahrt zum Standort soll über die Pausitzer Straße erfolgen. Darüber hinaus werden rd. 125 PKW-Stellplätze geschaffen.

Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt in fußläufiger Erreichbarkeit zum Nahversorgungszentrum über die Haltestellen „Pausitzer Straße“ und „Friedrich-Engels-Straße“

direkt am Standort bzw. in rd. 100 m Entfernung. Hier verkehren verschiedene Buslinien mehrmals die Stunde.

Mit dem perspektivischen Nahversorgungszentrum wird auch der **räumlichen Dreiteilung des Riesaer Stadtgebiets** Rechnung getragen, welche sich infolge der Trassenführung der Bahn und der mehrspurig ausgebauten B 169 ausgebildet hat. Somit verfügt perspektivisch jeder der drei Stadtbereiche über ein eigenes Nahversorgungszentrum. Im Falle von Weida und Merzdorf/Gröba bleibt die Bezeichnung Ortsteilzentrum erhalten, da diese aufgrund der größeren Entfernung zur Innenstadt auch in größerem Umfang ergänzende Angebote vorhalten können, was über die Begrifflichkeit symbolisiert werden soll. Der Standortbereich an der Pausitzer Straße ist dagegen auf nahversorgungsrelevante Angebote zu beschränken und daher als Nahversorgungszentrum auszuweisen.

Nachfolgend ist die perspektivische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs dargestellt.



Abbildung 51: Abgrenzung des perspektivischen ZVB Pausitzer Straße (in Planung)

## 9.2.5 Sonderstandort Riesapark

| Sonderstandort 'Riesa Park'                                      |   |
|--|---|
| <b>Lage und Einzugsbereich</b>                                   | Periphere Siedlungslage im südlichen Bereich des Stadtteils Weida; der Einzugsbereich erstreckt sich über das Stadtgebiet von Riesa, die Ausstrahlungskraft reicht aber auch deutlich über das Stadtgebiet hinaus und wirkt damit zentralitätsbildend.  |
| <b>Kurbeschreibung<br/>Zentrenstruktur</b>                       | Überwiegend eingeschossiges Fachmarktzentrum, im Ostbereich z.T. zweigeschossig, aufgrund der Topografie rückwärtig weitere Zugänge zu Fachmärkten; Im Westbereich zu den großflächigen Handelsnutzungen separate Eingänge; überwiegend mittel- bis kleinflächig strukturierte Angebote entlang der Mall. |
| <b>Städtebauliche<br/>Qualität/Erscheinungsbild</b>              | Älterer Komplex ohne besondere städtebauliche und architektonische Qualitäten; sehr funktional gehaltene Architektur und Innenausstattung.  |
| <b>Siedlungsstrukturen/<br/>Nutzungen<br/>im direkten Umfeld</b> | Stadtrandlage, dadurch v.a. von landwirtschaftlich genutzten Flächen umgeben; Unmittelbar nördlich grenzen frequenzerzeugende Nutzungen an (Freizeitbad Weida, Kfz-Handel und Kfz-nahe Nutzungen; Handelshof).  |
| <b>Aufenthaltsqualität</b>                                       | Malls/Passagen sind funktional-sachlich gehalten; wenig/keine Sitzmöglichkeiten; einfache gastronomische Angebote ohne Aufenthaltsqualität; Rondell fungiert als temporäre Veranstaltungsfläche; Außerhalb der Mall keine Aufenthaltsqualität vorhanden (ausschließlich Nutzung als Parkplatz).           |
| <b>Erreichbarkeit MIV</b>  | Über die z.T. vierspurig ausgebaute B 169, die als wichtigste Straße im Stadtgebiet fungiert, zweigt die Rostocker Straße ab (eigene Abfahrt).  |
| <b>Stellplatzangebot</b>   | Zahlreiche kostenlose Kundenparkplätze (ca. 3.000) vor dem Fachmarktzentrum; weitere kleine Stellplatzanlage vor den Fachmärkten im Untergeschoss.  |
| <b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>                                       | Bushaltestelle direkt am Riesa Park mit einem gut getakteten Fahrplan (Linien A1 und A2).   |
| <b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>                                 | Haupteingang des Riesa Parks vom Weidaer Siedlungskörper abgewandt; Fußläufige Erreichbarkeit von der nördlich des Alten Pfarrwegs befindlichen Großwohnsiedlung Weida nur eingeschränkt gegeben.   |
| <b>Struktur des Einzelhandels</b>                                | Fachmarktorientierte Ausrichtung; ergänzt durch kleinteilige Ladenlokale und einzelhandelsnahe Dienstleistungen.  |
| <b>EH-Verkaufsfläche 2019</b>                                    | Gesamt: Rd. 32.600 qm; davon rd. 5.800 qm kurzfristiger Bedarf (rd. 18 %), rd. 9.700 qm mittelfristiger Bedarf (rd. 30 %) und rd. 17.100 qm langfristiger Bedarf (rd. 53 %).  |
| <b>Magnetbetriebe</b>  | Aldi-Lebensmitteldiscounter, real-SB Warenhaus; Mode Kress, MediMax; Siemes Schuhcenter, SpieleMax Riesaer Möbelparadies, Toom Baumarkt.  |
| <b>Angebotsspezialisierung/<br/>Wertigkeit</b>                   | Diverse filialisierte Fachmarktangebote werden durch zahlreiche kleinflächige Angebote arrondiert, breiter Branchenmix.   |
| <b>Komplementärnutzungen</b>                                     | u.a. Tankstelle, Friseur, Schuhmacher/Reinigung, Reisebüro, Spielcasino, Imbisse.   |
| <b>Leerstandssituation</b>                                       | Acht Leerstände zum Zeitpunkt der Begehung zwischen 40 u. 100 qm VKF; ein Leerstand mit ca. 250 qm VKF sowie ein Leerstand mit rd. 1.300 qm VKF (ehemals Home Market).  |
| <b>Konkurrenz mit anderen<br/>Standorten</b>                     | Innenstadt Riesa; sowie mit OTZ Weida und solitären Einzelhandelslagen.   |
| <b>Potenzialflächen/Vorhaben</b>                                 | Potenzialflächen durch Leerstände und aufgrund der Stadtrandlage ausreichend vorhanden; allerdings Baurecht zu beachten.  |

Tabelle 22: Standortpass SO Riesapark – Status Quo

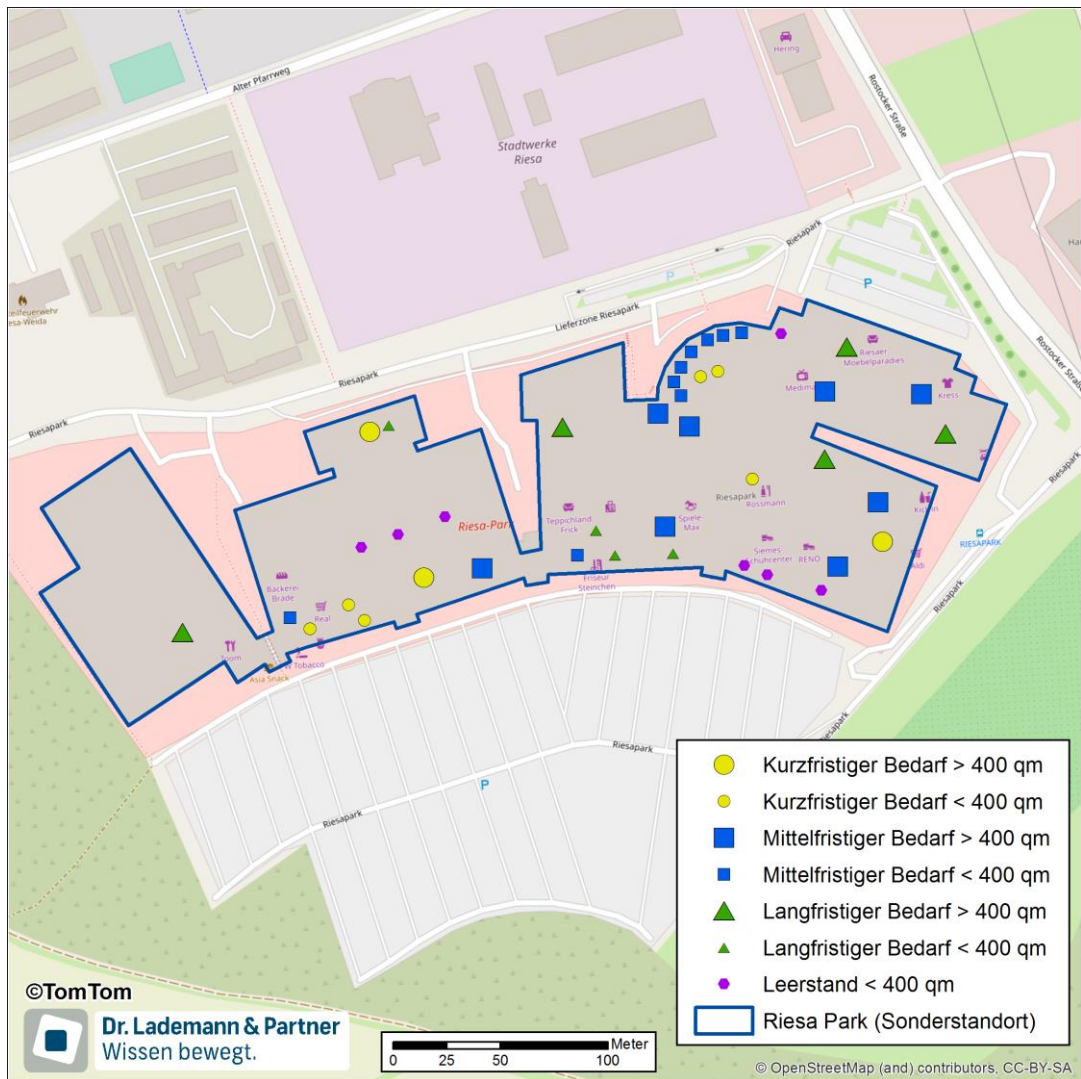


Abbildung 52: Standortbereich Riesaapark

**Bewertung des Sonderstandorts Riesa Park**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Entwicklung seit 2012</b> | Weiterhin stabile Entwicklung seit 2012; vereinzelter Mieteraustausch; Magnetbetriebe konnten gehalten werden.  |
| <b>Stärken</b>               | Guter Angebotsmix; weitestgehend einheitliche, durchgehende Öffnungszeiten; gemeinsame Veranstaltungen; sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem PKW; gute Auslastung der Ladenlokale.   |
| <b>Schwächen</b>             | Angebotsüberschneidungen mit der Innenstadt vor allem im mittelfristigen Bedarf führen zu einer Verteilung der Kaufkraft auf beide Standorte (Kannibalisierungseffekte).  |
| <b>Handlungsziele</b>        | Fachmarktzentrum stärker als funktionalen Standort positionieren (Profilbildung Kofferraumeinkauf) und nicht als Konkurrenzstandort zur Innenstadt aufbauen; daher keine weitere Ansiedlung von Betrieben des kurzfristigen- und mittelfristigen Bedarfsbereichs, die nicht über bestehende Baurechte abgedeckt sind. |

Tabelle 23: Standortpass SO Riesaapark – Empfehlung



Abbildung 53: Blick auf den Riesapark

## 9.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Riesaer Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der **Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente** zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung:

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Riesaer Sortimentsliste“)

| nahversorgungsrelevant**                | WZ 2008*    | zentrenrelevant                         | WZ 2008*                    | nicht-zentrenrelevant                       | WZ 2008*                   |
|---|-------------|---|-----------------------------|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel              | 47.2        | Bekleidung, Wäsche                      | 47.71                       | Möbel, Küchen                               | 47.59.1<br>aus 47.79.1     |
| Getränke                                | 47.25       | Lederwaren, Schuhe                      | aus 47.72                   | Camping und Zubehör                         | aus 47.64.2                |
| Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel | 47.75       | Haushaltswaren                          | aus 47.59.9                 | Bettwaren, Matratzen                        | 47.51                      |
| Pharmazeutika, Reformwaren              | 47.73       | Glas, Porzellan, Keramik                | 47.59.2                     | Leuchten                                    | aus 47.59.9                |
| Schnittblumen                           | aus 47.76.1 | Geschenkartikel                         | aus 47.78.3                 | Rolläden, Markisen                          | aus 47.53                  |
| Zeitungen, Zeitschriften                | 47.62.1     | Spielwaren                              | 47.65                       | Bodenbeläge, Teppiche,<br>Tapeten, Fliesen  | aus 47.53<br>aus 47.52     |
|   |             | Optik, Augenoptik,<br>Hörgeräte         | 47.78.1<br>aus 47.74        | Kfz- und Motorradzubehör                    | 45.32                      |
|   |             | Uhren, Schmuck                          | 47.77                       | Sanitärbedarf                               | aus 47.52                  |
|   |             | Sportartikel (ohne<br>Sportgroßgeräte)  | aus 47.64.2                 | Gartenbedarf,<br>Gartenmöbel, Pflanzen      | aus 47.52.1<br>aus 47.76.1 |
|   |             | Sportbekleidung,<br>Sportschuhe         | aus 47.71<br>aus 47.72      | Zoologischer Bedarf                         | 47.76.2                    |
|   |             | Bücher, Papier,<br>Schreibwaren         | 47.61<br>47.79.2<br>47.62.2 | Elektrogroßgeräte,<br>Installationsmaterial | 47.54<br>aus 47.52         |
|   |             | Elektrokleingeräte                      | aus 47.54                   | Büromöbel                                   | aus 47.59.1                |
|   |             | Computer und Zubehör                    | aus 47.41<br>aus 47.43      | Fahrräder und Zubehör                       | 47.64.1                    |
|   |             | Unterhaltungselektronik                 | 47.43<br>47.63              | Kinderwagen                                 | aus 47.59.9                |
|   |             | Bild- und Tonträger                     | 47.63                       | Maschinen, Werkzeuge                        | aus 47.52                  |
|   |             | Telekommunikation und<br>Zubehör        | 47.42                       | Bauelemente, Baustoffe                      | aus 47.52                  |
|   |             | Foto                                    | 47.78.2                     | Eisenwaren, Beschläge                       | aus 47.52                  |
|   |             | Heimtextilien                           | aus 47.51                   | Farben, Lacke                               | aus 47.52.3                |
|   |             | Handarbeitsbedarf,<br>Kurzwaren, Stoffe | aus 47.51                   | Kamine, Kachelöfen                          | aus 47.52                  |
|   |             | Bettwäsche                              | aus 47.51                   | Angeln, Waffen,<br>Jagdbedarf               | aus 47.64.2<br>aus 47.78.9 |
|   |             | Gardinen                                | aus 47.53                   | Erotikartikel                               | aus 47.78.9                |
|   |             | Sanitätsbedarf                          | 47.74                       |   |                            |
|   |             | Musikinstrumente<br>und Zubehör         | 47.59.3                     |   |                            |
|   |             | Kunstgewerbe,<br>Bilder, Bilderrahmen   | aus 47.78.3                 |   |                            |

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

\* Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008 \*\* zugleich i.d.R. auch zentrenrelevant.

Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 24: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Riesaer Liste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

Gegenüber dem Konzept aus dem Jahr 2012 werden Elektrogroßgeräte/ Installationsmaterial, Zoologischer Bedarf und Fahrräder nicht mehr dem zentrenrelevanten Bedarf sondern dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zugeordnet. Diese Sortimente werden zunehmend in Form von größeren Fachmärkten angeboten, die typischerweise nicht in Innenstädten angesiedelt sind und daher auch als nicht-zentrenrelevante Sortimente eingestuft werden können. Darüber hinaus werden Zeitungen/ Zeitschriften als nahversorgungsrelevant eingeordnet, da es sich hierbei um ein typisches Sortiment des periodischen Bedarfs handelt.



## 9.4 Leitlinien zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben

Im Folgenden werden Leitlinien definiert, nach denen Einzelhandelsvorhaben (Neuanstellungen, Erweiterungen, Verlagerungen) auf ihre Vereinbarkeit mit den Zielsetzungen und Empfehlungen des Konzepts überprüft werden können. Diese Leitlinien ermöglichen der Verwaltung und der Politik eine transparente Bewertung von Einzelhandelsvorhaben nach einheitlichen Kriterien. Die Leitlinien sollen dabei sowohl interne – im Rahmen der kommunalen Selbstbindung, insbesondere für zukünftige Bauleitplanverfahren – als auch externe Signale setzen und gegenüber Handelsunternehmen, Projektentwicklern, Investoren und Eigentümern Transparenz und Gleichbehandlung signalisieren. Um einen möglichst hohen Grad an Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit zu gewährleisten, empfiehlt es sich, die Leitlinien durch entsprechende Beschlüsse der politischen Gremien absichern zu lassen. Sie sind dann im Rahmen der Abwägung bei der Aufstellung und/oder Änderung von Bauleitplänen als besonderer Belang zu berücksichtigen.

Die Bewertung von Vorhaben anhand von allgemeinverbindlichen und klar definierten Leitlinien hat gegenüber der isolierten Betrachtung von Einzelvorhaben im Rahmen von Verträglichkeitsprüfungen den Vorteil, dass die gesamtstädtischen, stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen, die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts erarbeitet worden sind, maßgeblich sind. Mögliche Summenwirkungen unterschiedlicher Vorhaben sowie bereits vorhandene Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können so berücksichtigt werden.

### Leitlinie zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben

1. Maßgeblich für die räumliche Einordnung von Einzelhandelsvorhaben sind die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche, die als Investitionsvorranggebiete des Einzelhandels sowie als städtebaulich schutzwürdige Standorte des Einzelhandels betrachtet werden, die es zu erhalten und weiterzuentwickeln gilt. Darüber hinaus werden die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte als zu sichernde Standorte der wohnortnahen Grundversorgung bestätigt.
2. Zur Bestimmung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz von Einzelhandels Sortimenten findet die ortstypische Sortimentsliste der Stadt Riesa Anwendung.
3. Regelungen für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten:
  - a. Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist nur in der Innenstadt uneingeschränkt zulässig.
  - b. In den Nahversorgungszentren ist die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten

Kernsortimenten zulässig, sofern diese hinsichtlich ihrer Dimensionierung der Versorgungsfunktion eines Nahversorgungszentrums entsprechen und der Vorhabenträger über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten nachweisen kann, dass von dem Vorhaben keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungslagen zu erwarten ist. Nicht-großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind in den Nahversorgungszentren uneingeschränkt zulässig.

- c. Erweiterungen und Modernisierungen von bestehenden Märkten sind auch in den definierten Nahversorgungslagen zulässig, die für die wohnortnahe Grundversorgung von Bedeutung sind und ein signifikantes Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Sofern es sich dabei um Vorhaben handeln sollte, die die Grenze der Großflächigkeit von 800 qm Verkaufsfläche überschreiten, hat der Vorhabenträger über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass von dem Vorhaben keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche sowie sonstiger Nahversorgungslagen ausgeht.
- d. Neuansiedlungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche sind außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und der definierten Nahversorgungslagen unzulässig, da die hohe Verkaufsflächenausstattung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in Verbindung mit den rückläufigen Einwohnerzahlen keinen weiteren Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Stadtgebiet ermöglicht, ohne dass es mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Abschmelzungen im Bestandseinzelhandel kommen wird. Bestehende Betriebe haben Bestandsschutz.
- e. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten bis zu einer Größe von 400 qm Verkaufsfläche, die gemeinhin als Nachbarschaftsladen oder Convenience-Store einzustufen sind, können auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und der definierten Nahversorgungslagen zugelassen werden. Hierzu zählen neben Lebensmittelgeschäften auch Getränkemärkte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Obst- und Gemüsehändler, Kioske und Apotheken, die für sich genommen keine strukturprägende Wirkung erzeugen. Die 400 qm-Obergrenze bezieht sich auch auf Agglomerationen von mehreren, für sich genommen jeweils kleiner als 400 qm großen Betrieben.

#### 4. Regelungen für Betriebe mit **zentrenrelevanten Kernsortimenten**

- a. Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist uneingeschränkt nur in der Innenstadt zulässig.

- b. In den Nahversorgungszentren ist die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten bis zur Grenze der Großflächigkeit (<800 qm Verkaufsfläche) zulässig. Großflächige Einzelhandelsbetriebe (>800 qm Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind der Innenstadt vorbehalten, um diese weiter zu stärken.
- c. In allen übrigen Bereichen des Stadtgebiets sind Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten mit Ausnahme von Kleinstbetrieben mit bis zu 100 qm Verkaufsfläche unzulässig. Die 100 qm-Obergrenze bezieht sich auch auf Agglomerationen von mehreren, für sich genommen jeweils kleiner als 100 qm großen Betrieben. Bestehende Betriebe haben Bestandsschutz.

#### 5. Regelungen für Betriebe mit **nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten**

- a. Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche beträgt und je Teil-Sortiment auf maximal 400 qm beschränkt bleibt. Über die Randsortimentsbeschränkung soll einerseits sichergestellt werden, dass an nicht-integriert gelegenen Standorten zentrenrelevante Sortimente nur in einem Umfang angeboten werden können, der die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt nicht negativ beeinflusst. Andererseits haben nicht-zentrenrelevante Betriebe darüber die Möglichkeit, typische und von Verbraucherseite auch erwartete Randsortimente in Ergänzung zum Hauptsortiment anzubieten.<sup>34</sup>
- b. Für Vorhaben mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche hat der Vorhabenträger zusätzlich über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass das Vorhaben zu keiner Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche führt.

6. Der sogenannte Annexhandel oder Werksverkauf ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern er dem produzierenden, reparierenden oder verarbeitenden Gewerbebetrieb deutlich untergeordnet bleibt und eine Verkaufsfläche von 400 qm nicht überschreitet.

---

<sup>34</sup> Zentrenrelevante Randsortimente werden z.B. von Möbelmärkten und Baumärkten auch zur Abfederung umsatzschwacher Monate benötigt. Um die Eigendynamik dieser Sortimente zu begrenzen und die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche zu schützen, sind die zentrenrelevanten Randsortimente jedoch auf ein Maß zu beschränken, bei dem davon ausgegangen werden kann, dass sich daraus keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen ableiten lassen. Je zentrenrelevantem Sortiment wird dabei eine Obergrenze von 400 qm angesetzt, da damit die marktübliche Mindestgröße für entsprechende Fachmärkte solcher Sortimente nicht überschritten wird.

7. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist in regelmäßigen Abständen zu überprüfen. Ggf. sind Korrekturen aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen im Rahmen einer Fortschreibung des Gesamtkonzepts zu berücksichtigen.
8. Die Verwaltung hat das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels bei Ansiedlungs- und Erweiterungsabsichten von Einzelhandelsbetrieben auszuschöpfen, um die formulierten Leitlinien des Konzepts abzusichern.

Folgende Abbildung fasst die Leitlinien nochmal zusammen und zeigt auf, an welchen Standorten im Stadtgebiet Einzelhandelsvorhaben mit welchen Sortimenten und welchen Größenordnungen im Sinne der Ziele des Einzelhandelsentwicklungskonzepts zulassungsfähig sind. Anhand dieses Prüfschemas können künftige Einzelhandelsvorhaben einheitlich bewertet werden.



**Dr. Lademann & Partner**  
Wissen bewegt.

### Steuerungsempfehlungen für den Einzelhandel

✓ zulässig  
○ eingeschränkt zulässig  
✗ unzulässig

|                                    | Nahversorgungsrelevante Sortimente |          |          | Zentrenrelevante Sortimente |          |          | Nicht-zentrenrelevante Sortimente |          | Anmerkung  |
|------------------------------------|------------------------------------|----------|----------|-----------------------------|----------|----------|-----------------------------------|----------|--|
|                                    | > 800 qm                           | < 800 qm | < 400 qm | > 800 qm                    | < 800 qm | < 100 qm | > 800 qm                          | < 800 qm |  |
| <b>Innenstadt (ZVB)</b>            | ✓                                  | ✓        | ✓        | ✓                           | ✓        | ✓        | ✓                                 | ✓        | Alle Sortimente und Größen zulässig  |
| <b>Nahversorgungszentren (ZVB)</b> | ○                                  | ✓        | ✓        | ✗                           | ✓        | ✓        | ✓                                 | ✓        | Bestandssicherung und moderate Weiterentwicklung                                       |
| <b>Nahversorgungslagen</b>         | ○                                  | ✓        | ✓        | ✗                           | ✗        | ✓        | ○                                 | ✓        | Bestandssicherung  |
| <b>Sonderstandort Riesapark</b>    | ✗                                  | ✗        | ○        | ✗                           | ✗        | ✓        | ○                                 | ✓        | Kein Ausbau über den genehmigten Bestand hinaus (Ausnahme: nicht-zentrenrelevanter EH) |
| <b>Sonstige Lagen</b>              | ✗                                  | ✗        | ○        | ✗                           | ✗        | ✓        | ○                                 | ✓        | Möglichst geringfügiger Angebotsausbau   |

Nahversorgungs- und zentrenrelevante Randsortimente sind bis maximal 10 % des Gesamtvorhabens und bis zu 400 qm je Einzelsortiment zulässig. Agglomerations- und Gemengelagen kleinflächiger Betriebe sind kumuliert zu betrachten

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
www.dr-lademann-partner.de

**Abbildung 54: Prüfschema zur Einordnung von Einzelhandelsvorhaben**

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Leitlinien zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung lediglich den kommunalen Rahmen abstecken. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben ist im Rahmen von Bauleitplanverfahren zusätzlich immer auch die Konformität mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung zu prüfen. Zudem sei darauf hingewiesen, dass die definierten Leitlinien weder in bestehende Baurechte eingreifen noch dass diese selbst Baurecht schaffen.

## 10 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Riesa

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Riesa sollten darauf hinsteuern, die **Bindungswirkung der Stadt zu festigen und zielgerichtet auszubauen**. Generell sollte eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Dabei ist es für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Aus den aktuellen Erfordernissen der in der städtebaulich-funktionalen Analyse aufgezeigten Defizite lassen sich einige Empfehlungen für den Prognosehorizont 2025 herleiten. Der folgende Maßnahmenkatalog enthält auch Aktivitäten, die bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 aufgeführt wurden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden bzw. damit auch weiterhin notwendige Mittel dafür zur Verfügung stehen bzw. Verantwortlichkeiten definiert sind.

### **Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts**

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts durch einen entsprechenden Ratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren.

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So können Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in Riesa erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelskonzept und den darin festgeschriebenen Entwicklungszielen und den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen erfolgversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss von Seiten der Stadtverwaltung hinzuwirken. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und für die strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.

## **Baurechtliche Absicherung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts**

Die Stadt Riesa verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Planvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

Gewünschte Ansiedlungsvorhaben sollten gemäß den im Einzelhandelsentwicklungskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.

- An Standorten, die auf Grundlage des Einzelhandelskonzepts für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung der Bebauungspläne anzuraten.
- An Standorten, die für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten bzw. neu aufzustellen.
- In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und um bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannte Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte in zentralen Versorgungsbereichen überplanen oder zur Sicherung eines zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der jeweilige zentrale Versorgungsbereich namentlich genannt und ggf. ergänzend zeichnerisch dargestellt werden.

## Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandskataster

Dr. Lademann & Partner empfehlen ein Flächen-/Leerstandsmanagement aufzubauen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Einige der Leerstandsflächen sind für eine einzelhandelsrelevante Nachnutzung jedoch als nicht mehr marktfähig zu bewerten, bzw. entsprechen nicht mehr den Zielen der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung. Hier sollten die Eigentümer auch eine anderweitige als die Einzelhandelsnutzung in Betracht ziehen (z.B. Umbau in Wohnflächen).

Eine Reihe von Leerstandsflächen innerhalb der Innenstadt lässt sich unter Einsatz von Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen durchaus noch einer potenziellen Einzelhandelsnachnutzung zuführen. Gleichwohl erscheint es nicht realistisch, dass die Leerstände kurz- bis mittelfristig allesamt beseitigt werden können. Um das Erscheinungsbild der Zentren jedoch nicht zu belasten, empfiehlt es sich, die entsprechenden Flächen in geeigneter Form zwischenzunutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Auch erscheinen bspw. kleinere Ausstellungen von regionalen Künstlern/Kleinkünstlern geeignet. Zumindest sollten die Schaufenster in irgendeiner Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild und das der Innenstadt aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und um die Bausubstanz zu pflegen.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leerstehenden Ladeneinheiten. Die Stadt Riesa sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert.

Zudem empfehlen wir eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilien-seitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können, um die zu kleinteiligen Strukturen in der Innenstadt den Standortanforderungen des filialisierten Einzelhandels anzugleichen.

## Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

Um den Einzelhandelsstandort Riesa auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2025 zu empfehlen ist, um die mittelzentrale Versorgungsfunktion zu stärken und den Einwohnern Riesas sowie des Umlands ein attraktives und modernes Einzelhandelsangebot vorhalten zu können. Hierzu ist jedoch eine aktive Ansprache

möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Konzepts bzw. dessen zentraler Ergebnisse gilt es, ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken/Potenziale und wesentlichen Entwicklungsziele der Stadt Riesa zusammenfassend darstellt. Ein Ausblick auf mögliche städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen sollte dabei ebenso enthalten sein wie eine Übersicht leer stehender Ladeneinheiten und potenzieller Flächen für Neuentwicklungen.

Mit diesem Exposé gilt es vor allem Projektentwickler sowie regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen der Stadt Riesa zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen sinnvoll.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern leer stehender Ladeneinheiten zu koordinieren (wie auch z.B. mehrere kleine Potenzialflächen zusammenzulegen) und potenzielle Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Weiterhin ist der für ein Mittelzentrum spezifische Charakter zur Differenzierung gegenüber anderen zentralen Orten zu stärken (z.B. durch weitere Verbesserung der Erreichbarkeit, d.h. die Gewährleistung der Anbindung der nicht motorisierten Haushalte [auch Kommunikation], durch Optimierung der Beratungs- und Servicequalität, Forcierung der Ansiedlung von weiteren Fachgeschäften etc.) und gleichzeitig eine Abhebung durch Betonung der Vorteile des Riesaer Einzelhandels zu erzielen.

### **Schwerpunktmäßige Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in den prägenden Standortlagen der Stadt Riesa**

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Entwicklungspotenzials in den räumlich abgegrenzten Einzelhandelslagen der Stadt Riesa. Insbesondere für die Innenstadt gilt es zu prüfen, ob sogstarke Betriebe angesiedelt und/oder erweitert werden können. Daneben gilt es, eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots vor allem im mittelfristigen Bedarf anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern auch um eine Qualitätssteigerung (z.B. hinsichtlich der Außenwahrnehmung) und Optimierung der Öffnungszeiten.

Neben der Ansiedlung von großflächigen Magnetbetrieben wie nationalen Filialisten werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen von Handelsunternehmen nachgefragt:

- Kleinflächen: 60 bis 80 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter sind dabei insbesondere hinsichtlich Nischenanbietern auszunutzen)



- Mittelflächen: 150 bis 250 qm (hier spielen auch lokale/regionale Franchise-nehmer eine wichtige Rolle)
- Größere Flächen: 400 bis 800 qm (prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen größere Einheiten geschaffen werden können).

In diesem Zusammenhang empfehlen wir auch eine Unterstützung von Ansiedlungswilligen (z.B. Start-Up-Info-Paket), ggf. in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung und der IHK.

Insgesamt gilt, dass für die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Riesa das Hauptaugenmerk auf einer Konzentration und Verdichtung der Angebote innerhalb der Innenstadt gelegt werden muss. In diesen Bereichen ist eine Ausdifferenzierung eines vielfältigen Sortiments- und Betriebsgrößemixes anzustreben.

Diesem Umstand wird auch durch Definition eines hierarchisch-funktional gegliederten Zentren- und Standortnetzes Rechnung getragen, welches es weiter zu profilieren gilt. So übernehmen auch die beiden Ortsteilzentren und das perspektivische Nahversorgungszentrum sowie der Ergänzungsstandort jeweils eine spezifische Versorgungsfunktion, die durch das komplementäre Profil insgesamt zur Stärkung der mittelzentralen Bedeutung der Stadt Riesa beiträgt

Die (Weiter-)Entwicklung sonstiger Lagen sollte v.a. bei den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten restriktiv behandelt werden, sofern es sich dabei nicht um Standorte handeln sollte, die gravierende räumliche Versorgungslücken schließen können.

### **Einzelbetriebliche Maßnahmen und Engagement der Gewerbetreibenden**

Eine vom breiten Engagement der Gewerbetreibenden getragene Einzelhandels- und Stadtentwicklung wirkt einerseits identitätsstiftend. Andererseits können so Alleinstellungsmerkmale zu anderen Einkaufsorten weiter ausgebaut werden: Neben den angebotenen Sortimenten spielen vor allem qualitative Merkmale der Innenstadtangebote, wie das Erscheinungsbild der Ladenlokale, eine wichtige Rolle. Es können bereits mit einfachen und kurzfristig realisierbaren Maßnahmen, wie mit einem neuen Anstrich der Fassade, positive Wirkungen auf das Umfeld induziert werden. Das Leistungsspektrum des jeweiligen Betriebs spiegelt sich in der Schaufenstergestaltung wider. Allerdings wird nicht von jedem Gewerbetreibenden die Schaufenstergestaltung als wichtige Werbeplattform – insbesondere für Spontaneinkäufe bei einem Innenstadtbummel – wahrgenommen. Darüber hinaus sollte konsequent an der individuellen Service- und Beratungsqualität gearbeitet werden. Während der Online-Handel vor allem durch den Preisvergleich in Verbindung mit der Bequemlichkeit punktet, wird es zukünftig noch mehr darum gehen, die Stärken des stationären Handels auszubauen und zu vermarkten (Erlebnis, Haptik, unmittelbare Verfügbarkeit, Service- und Beratungsqualität).

Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Kernöffnungszeiten („verlässliches“ Einkaufen).

Insofern lässt sich hieraus ableiten, dass Maßnahmen, wie die Präsenz auf Internetmarktplätzen oder ein eigener Online-Shop sowie die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Aktionen in sozialen Netzwerken und die Suchmaschinenoptimierung, zur Verbesserung der Online-Auffindbarkeit beitragen, wenngleich einzelbetrieblich zu prüfen ist, welche digitalen Maßnahmen zielkundengerecht und maßstabgerecht sind (der eigene Online-Shop wird nur in Ausnahmefällen eine realistisch und zwingend notwendige Option darstellen). Hierzu zählt auch der Webauftritt im responsiven Webdesign.

Eine aktive Händlerschaft ermöglicht zudem die Durchführung einer einzelbetrieblichen Sortimentsstrukturanalyse, in der einzelne Geschäfte nach der Qualität und Stabilität der Angebotsstruktur bewertet werden. Auf Basis dieser Analyse können dann einzelbetriebliche Maßnahmen wie die Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse der (Ziel-)Kunden sowie eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang wäre es denkbar, Seminare zu veranstalten und kleine Gruppen zum stadtinternen Erfahrungsaustausch zu pflegen (gemeinsame „Stadtwanderung“), die auch Händler aus anderen Mittelzentren einbeziehen (Gedankenaustausch). Hierzu bieten wir Ihnen gerne unsere Unterstützung an.

Auch in Riesa ist das Thema Altersnachfolge präsent. Hier geht es um ein gezieltes Aufgreifen der „Nachfolgeproblematik“ und eine Ansprache der relevanten Betreiber, um frühzeitig nach Lösungen zu suchen.

### **Initiierung und Ausbau des Stadtmarketings**

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, u.a. die Position der Händler und das Wir-Gefühl zu stärken und um sich wieder mehr „ins Gespräch zu bringen“. Dabei sollte sich insbesondere auf den Ausbau/Kommunikation der eigenen Stärken konzentriert werden; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann“. Durch eine gemeinsame Werbung und einen gemeinsamen Internetauftritt kann die Außendarstellung des Riesaer Einzelhandels verbessert werden: „Riesa als Marke“ oder „Riesa als Einkaufszentrum“. So können die Kopplungsaktivitäten der Verbraucher gezielt aktiviert und insbesondere für die Innenstadt nutzbar gemacht werden.

So zieht beispielsweise die Ausrichtung von Veranstaltungen regelmäßig mehr Kunden in eine Stadt. Im Rahmen der Möglichkeiten sollte dies weitergeführt bzw. ausgebaut werden (z.B. Durchführung von „Probiertagen“).

### **Bauliche Maßnahmen und städtebauliche Aufwertung – Erlebniswelt Innenstadt**

Auch der öffentliche Raum in der Riesaer Innenstadt bedarf städtebaulicher Aufwertungsmaßnahmen. Generell gilt es, die Innenstadt noch stärker als Ort der

Kommunikation, Interaktion und Identifikation herauszustellen mit entsprechenden positiven Auswirkungen auf den Einzelhandel. Attraktiv gestaltete Plätze (z.B. Platz vor dem Kino in der Straße An der Gasanstalt) und Aufenthaltsmöglichkeiten erhöhen die Verweildauer potenzieller Kunden, wodurch auch die Einkaufswahrscheinlichkeit im örtlichen Einzelhandel steigt. Zudem erzeugt ein ansprechendes Umfeld eine attraktive Einkaufsatmosphäre, die sich wiederum positiv auf die Anziehungskraft des örtlichen Einzelhandels und das Image als Einkaufsort auswirkt – gerade in Zeiten des immer stärker werdenden Online-Handels. Und nicht zuletzt wird ein attraktives Erscheinungsbild der Innenstadt („Erlebniswelt Innenstadt“) dazu beitragen, dass Touristen und Gäste verstärkt Halt in der Riesaer Innenstadt machen, mit entsprechenden Umsatzpotenzialen für die Gewerbetreibenden.

Daher sind die zukünftig angestrebten Maßnahmen der Stadt Riesa zur Erweiterung des Betrachtungsraums Innenstadt zu unterstützen:

- Erweiterung des Erlebnisraums Innenstadt durch Einbeziehung des Elbuferbereichs
- Herstellung einer durchgehenden Befahrbarkeit des Elbradwegs
- Familienfreundliche Gestaltung der Innenstadt (u.a. Neuerrichtung von Spielmöglichkeiten und Spielplätzen)
- Ergänzung der Angebote in der Innenstadt durch Gastronomie und Freizeiteinrichtungen.
- Die hierfür angestrebte Einwerbung von Fördermitteln solle prioritär im neu zu erstellenden „Stadtentwicklungskonzept Riesa 2030“ behandelt werden.

### Zentrenspezifische Handlungsempfehlungen

In den unter Kapitel 9 dargestellten Zentrenpässen werden Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren formuliert, die sich an unterschiedliche Akteure richten (Händler, Immobilieneigentümer, Stadtverwaltung) Diese sollen an dieser Stelle nochmal zusammenfassend aufgezeigt werden.

#### Innenstadt

- Stärkere Profilierung der Innenstadt mit klarem Fokus auf zentrenrelevante Einzelhandelsangebote, konsumnahe Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeitangebote, um die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen und die Innenstadt gegenüber anderen Einzelhandelsstandorten abzugrenzen (z.B. Riesapark)
- Die Eigentümer sollten Möglichkeiten für Flächenzusammenlegungen prüfen, um größere Ladenlokale zu schaffen, die sich besser an expansive Handelsformate vermieten lassen.

- Verbesserung der Laden- und Schaufenstergestaltung, um das Erscheinungsbild der Innenstadt zu verbessern und mehr Kunden in die Läden zu „locken“. Hierzu beitragen können auch Zwischennutzungen oder zumindest Dekorierungen von Leerstandsflächen.
- Zum Abbau von Leerstandsflächen ist der Fokus über den Einzelhandel als potenzieller Mieter hinaus auszudehnen. In den Hauptlagen kommen auch Dienstleister, Gastronomiebetriebe, soziale/kulturelle/öffentliche Einrichtungen und freizeitaffine Nutzungen als Nachfolgenutzungen in Betracht. In geeigneten Nebenlagen u.U. auch Wohnnutzungen.
- Die Einzelhändler sollten die Chancen der Digitalisierung stärker für sich nutzbar machen. Hierfür muss für jedes Ladenkonzept individuell geprüft werden, welche Maßnahmen geeignet, sinnvoll und finanzierbar sind. Zumindest sollte jeder Händler digital auffindbar sein (Google/Google Maps) und online auf sich und sein Konzept hinweisen (bestenfalls mit eigener Homepage).
- Verstärkung/Verstetigung von gemeinsamen Werbe- und Marketingmaßnahmen aller in der Innenstadt ansässigen Gewerbetreibenden (nicht nur Einzelhändler).

### **NVZ Merzdorf/Gröba**

- Auf die Ansiedlung eines weiteren Magnetbetriebs hinwirken, um die Angebotsmasse und die Anziehungskraft des Zentrums zu erhöhen. Hierzu ist u.U. der Abbruch vorhandener Gebäude notwendig, die leer stehen und einen Sanierungsstau aufweisen.
- Um die Multifunktionalität und damit die Besuchsanlässe des Zentrums zu erhöhen, sollte auf die Ansiedlung weiterer handelsergänzender Nutzungen hingearbeitet werden. Mit Blick auf die Herausforderungen des demografischen Wandels sollten dabei vor allem auch seniorenorientierte Nutzungen (z.B. Senioren-Café, Ärzte/Gesundheitsvorsorge) im Fokus stehen. Auch auf eine seniorengerechte Ausstattung (z.B. Schaffung von Sitzgelegenheiten) ist hinzuwirken.

### **NVZ Weida**

- Der Angebotsumfang ist durch gezielte Neuansiedlungen auszubauen, um die Attraktivität des Zentrums und deren Anziehungskraft zu erhöhen. Im Fokus sollten dabei vor allem kleinteilige/zentrentypische nahversorgungsrelevante Anbieter und ggf. auch arrondierende Angebote des mittelfristigen Bedarfs stehen, die komplementär zu den Angeboten im nahegelegenen Riesapark stehen.
- Städtebauliche Aufwertung und altersgerechte Ausstattung des Zentrums, z.B. durch Schaffung von Sitzgelegenheiten.

## **Erfolgskontrolle und Konzeptfortschreibung**

Zur Erfolgskontrolle der Maßnahmen empfiehlt es sich, u.a. die Bestandsdaten (zumindest) für die Innenstadt regelmäßig fortzuschreiben. Damit ist es möglich, (neue) Problembereiche rechtzeitig zu identifizieren. Um gewisse Entwicklungen aus Kundensicht zu begleiten, empfehlen wir nach 2 bis 3 Jahren zu prüfen, ob sich die Einkaufsorientierung auf die Innenstadt bzw. die Wahrnehmung des zentralen Versorgungsbereichs verändert haben. Dies kann durch eine telefonische Haushaltsbefragung erfolgen.

Flankierend erweist es sich als förderlich, regelmäßig gemeinsame Innenstadtrundgänge durchzuführen. Schließlich sind es die Gewerbetreibenden und Verbraucher, die für den Erfolg eines Standorts verantwortlich sind. In diesem Zusammenhang können neue Handlungsbedarfe und Maßnahmenansätze direkt vor Ort diskutiert werden.

Zugleich gilt es bei strukturprägenden Änderungen der Rahmenbedingungen, die sich unmittelbar auf den Einzelhandelsstandort Riesa auswirken, sowohl die Datenbasis als auch den konzeptionellen Rahmen zu überprüfen und zu aktualisieren. In der Regel findet die Fortschreibung eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts alle 5 bis 10 Jahre statt.

## **Allgemeine Handlungsempfehlungen**

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Riesaer Einzelhandels positiv beeinflussen können.

- Sicherung und Ausbau der Stadt Riesa als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatzzentralität und Versteigerung der Einpendlerströme.
- Profilierung der Stadt Riesa als interessanter und gut erreichbarer Wohnstandort mit hoher Wohn- und Lebensqualität (überregionale Infrastruktur, regionale Versorgungsfunktion, Lage an der Elbe), um die negative Bevölkerungsentwicklung zu kompensieren.
- Stabilisierung der touristischen Angebote, welche zur langfristigen Sicherung der Übernachtungszahlen sowie des generellen touristischen Reiseaufkommens in der Stadt Riesa beitragen.
- Schaffung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuansiedlungen besteht.

Nachfolgend sind die wesentlichen Maßnahmenansätze noch einmal in einer Übersicht inkl. möglicher Verantwortlichkeiten dargestellt:

|  |  |
|--|--|
| Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts als verlässliche Planungsgrundlage | Stadt  |
| Baurechtliche Absicherung des Konzepts durch Überarbeitung/Neuaufstellung der Bebauungspläne         | Stadt  |
| Leerstandsmanagement, Kataster und Flächenzusammenlegungen   | Händler/ Eigentümer;<br>Stadt als Initiator/<br>Vermittler             |
| Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler  | Eigentümer/ Interessengemeinschaften,<br>Stadt als Initiator           |
| Unterstützung von Ansiedlungswilligen (Informationen, Begleitung)                                    | Stadt, IHK, Banken   |
| Verbesserung Fassade   | Eigentümer, Händler  |
| Verbesserung Schaufenstergestaltung, Beratungsqualität, Öffnungszeiten, Online-Auffindbarkeit        | Händler  |
| Aktives Aufgreifen der Nachfolgeproblematik  | Händler/Eigentümer,<br>Stadt   |
| Initiierung und Ausbau des Stadtmarketings   | Händler, Interessengemeinschaften                                      |
| Bauliche Maßnahmen zur Aufwertung der Innenstadt   | Öffentlicher Raum:<br>Stadt, sonstige Bereiche: Eigentümer/<br>Händler |
| Profilierung der Stadt als Wohn- und Arbeitsstandort   | Stadt  |
| Stabilisierung des Tourismus   | Stadt, Tourismusbetriebe   |

**Tabelle 25: Überblick der Maßnahmenansätze**

# 11 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzepts der Stadt Riesa Folgendes festhalten:

Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** für die Einzelhandelsentwicklung des raumordnerisch ausgewiesenen Mittelzentrums Riesa sind weiterhin als restriktiv zu bewerten: Neben einer seit Jahren anhaltenden rückläufigen Einwohnerentwicklung wirkt zudem auch die unterdurchschnittliche Kaufkraft einschränkend auf die Entwicklungsperspektiven im Einzelhandel. Wichtige Impulse können künftig aber vor allem aus der positiven Pendlerbilanz und aus der leichten Steigerung der Touristenzahlen sowie der stetig sinkenden Arbeitslosenquote gezogen werden. Darüber hinaus hat sich der Wettbewerb der Stadt Riesa mit den beiden Oberzentren Dresden und Leipzig sowie mit dem nicht-stationären Handel in den letzten Jahren weiter verschärft.

Im **Marktgebiet der Stadt Riesa** lebten im Jahr 2019 rd. 122.000 Personen. Bis 2025 wird die Einwohnerzahl auf etwa 119.000 absinken, wodurch sich das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial auf rd. 704 Mio. € reduzieren wird. Um den Rückgang des Nachfragepotenzials zu kompensieren, ist eine Erhöhung der Nachfragebindung/-abschöpfung notwendig, die nur über eine Attraktivitätssteigerung des Angebots erreicht werden kann.

Aktuell beträgt das **Gesamtverkaufsflächenangebot** der Stadt Riesa rd. 93.000 qm und konnte gegenüber der letzten Untersuchung in 2012 signifikant gesteigert werden. Umsatzseitig wird der Riesaer Einzelhandel durch den kurzfristigen Bedarf (v.a. Lebensmittel und Drogeriewaren) dominiert, auf den rd. 45 % des Umsatzes entfällt. Nach Standortlagen betrachtet werden rd. 29 % des Einzelhandelsumsatzes durch die Angebote in der Innenstadt generiert. Dabei steht die Innenstadt im mittelfristigen als auch im langfristigen Bedarfsbereich vor allem mit den Angeboten im Ergänzungsstandort Riesapark sowie mit den Streulagen im Wettbewerb.

Die **Verkaufsflächendichte in Riesa** weist deutlich überdurchschnittliche Werte auf. Dies ist zwar vor dem Hintergrund der Versorgungsaufgabe des Mittelzentrums für das ländlich geprägte Umland zu relativieren, aber dennoch fällt die Verkaufsflächenausstattung vergleichsweise hoch aus. Gleichwohl bestehen noch einige Angebotsdefizite (z.B. hinsichtlich eines modernen/hochwertigen Verbrauchermarkts sowie hinsichtlich der Sortimente Spielwaren, Sport/Camping und Haus-/Heimtextilien/Einrichtungszubehör), die auf moderate Ausbaupotenziale schließen lassen.

Der **Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Riesa** umfasst bis zum Jahre 2025 etwa 2.600 qm Verkaufsfläche, die sich weitgehend verdrängungsneutral umsetzen lassen und fällt damit angesichts der hohen Verkaufsflächenausstattung und den

ungünstigen Rahmenbedingungen vergleichsweise gering aus. Unter Inkaufnahme einer noch als verträglich einzustufenden Umsatzumverteilung von bis zu 8 % im Stadtgebiet erhöht sich der Entwicklungsrahmen zwar auf bis zu 10.000 qm. Allerdings sollte der verdrängungsneutrale Flächenrahmen im Hinblick auf die zentrenrelevanten Sortimente nur dann überschritten werden, wenn dies der Neuansiedlung von Betrieben innerhalb der Innenstadt oder den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen dient, um eine weitere Verschärfung der Konkurrenzsituation für die Innenstadt zu vermeiden.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich sollte der Entwicklungsspielraum schwerpunktmäßig zur **Ansiedlung eines attraktiven und leistungsfähigen Vollsortimenters** genutzt werden, um dem erheblichen Überhang an discountorientierten Angeboten im Stadtgebiet entgegenzuwirken und dem Angebotsdefizit hinsichtlich eines solchen Vollsortimenters entgegenzuwirken. Darüber hinaus bestehen nur noch Spielräume für Erweiterungen von bereits bestehenden Nahversorgungsbetrieben, welche für die wohnortnahe Grundversorgung eine maßgebliche Rolle spielen. Selbst unter Inkaufnahme einer Umsatzumverteilung von bis zu 8 % ergeben sich für Riesa nur noch begrenzte Flächenspielräume, die über die Planvorhaben von Edeka und Lidl hinausgehen.

Ein Teil der außerhalb der Zentren gelegenen **Nahversorgungsstandorte** in Riesa sind an wohngebietsintegrierten Standorten gelegen und leisten einen wichtigen Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung der lokalen Bevölkerung. Diese Standorte sind entsprechend der Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels und im Kontext der Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts abzusichern, wozu u.U. auch moderate Erweiterungen zählen.

Die **bestehenden Planvorhaben** sind unterschiedlich zu bewerten.

- Die geplante Erweiterung des **Lidl-Lebensmitteldiscounters** in der August-Bebel-Straße sollte positiv begleitet werden, da das Vorhaben der zukunftsfähigen Absicherung eines für die wohnortnahe Grundversorgung wichtigen Nahversorgers beiträgt. Der ermittelte Entwicklungsrahmen gibt die Erweiterungsfläche her.
- Trotz der bereits heute hohen Verkaufsflächenausstattung sollte auch das **EDEKA-Planvorhaben an der Pausitzer Straße** positiv begleitet werden. Die Realisierung des EDEKA-Markts würde zu einer qualitativen Aufwertung der discountlastigen Nahversorgungssituation im Stadtgebiet beitragen und ein in dieser Form in Riesa noch nicht vorhandenes hochwertiges Frischeangebot (moderner und hochwertiger Verbrauchermarkt) etablieren. Es würde ein sogkräftiger und attraktiver Nahversorger in zentraler und siedlungsintegrierter Lage des Kernstadtgebiets entstehen und dabei zugleich eine innerstädtische Brachfläche beseitigt werden. Auch dieses Planvorhaben fügt sich noch in den Entwicklungsrahmen für den nahversorgungsrelevanten Bedarf ein.



- Nicht im Einklang mit den Zielen des Einzelhandelskonzept steht hingegen das Planvorhaben zur Ansiedlung eines **Lebensmitteldiscounters in solitärer Lage im Kreuzungsbereich Poppitzer Straße/ Dr.-Külz-Straße** (Alt-Riesa). Dieser Bereich ist schon heute weitgehend gut versorgt und die Ansiedlung eines weiteren Discounters würde das bestehende Angebot lediglich duplizieren, so dass die Vorhabenumsätze angesichts der begrenzten Entwicklungspotenziale vollständig in die Verdrängung gehen würden. Der ermittelte Entwicklungsrahmen für den nahversorgungsrelevanten Bedarf weist über die beiden Planvorhaben Lidl und EDEKA hinaus (selbst unter Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung) zwar noch Spielräume auf, die gleichwohl begrenzt sind.

Das künftige **Zentren- und Standortmodell** des Riesaer Einzelhandels sollte im Hinblick auf die Innenstadt und die beiden Ortsteilzentren sowie unter Berücksichtigung des zentralitätsbildenden Sonderstandorts Riesapark beibehalten werden. Ergänzend hierzu sollte der Vorhabenstandort an der Pausitzer Straße als perspektivisches Nahversorgungszentrum ausgewiesen werden, da der Standort die Voraussetzungen hierfür erfüllt und einen wichtigen Beitrag zu einer qualitativ hochwertigen Nahversorgung im Stadtgebiet leisten wird. Daneben sieht das Standortmodell eine Reihe von siedlungsintegriert gelegenen Nahversorgungsstandorten in Streulagen vor, die angesichts ihrer wichtigen Versorgungsfunktion für die wohnortnahe Grundversorgung zu sichern sind.

Das hier vorliegende Konzept empfiehlt eine Reihe von **Mahnahmen zur Profilierung der Stadt** und insbesondere der Innenstadt Riasas als attraktiver Einzelhandelsstandort, die sowohl von den Händlern und Immobilieneigentümern als auch von Seiten der Stadt ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden sollten. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.

Hamburg/Dresden, 7. Mai 2020

Boris Böhm

David Kamin

Dr. Lademann & Partner GmbH

# I Glossar<sup>35</sup>

## Betriebstypen im Einzelhandel:

### Food-Einzelhandel

#### Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

#### Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

#### Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

#### Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

#### SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

#### Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sind im Wesentlichen auf den Periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte

---

<sup>35</sup> Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handelslexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014

sind regelmäßig als Voll-sortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

### Nonfood-Einzelhandel

#### Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbst-bedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

#### Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit eingeschränkten Service- und Beratungsleistungen an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

#### Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird und sich in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren befindet.

#### Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser) befindet.

#### Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt, der nicht an spezielle Warengruppen oder Bedarfsbereiche ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Die Waren werden zu niedrigen Preisen als Rest- und Sonderposten verkauft. Das Sortiment wechselt demnach häufig.

### Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

#### Fachmarkttagglomeration

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

#### Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.

#### Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

#### Outlet-Center (auch Factory Outlet Center oder Designer Outlet Center)

Eine besondere Form eines Einkaufszentrums, in der in einer Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage - meist an autoorientierten Standorten - Waren mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % direkt vom Hersteller verkauft werden. Der Schwerpunkt liegt auf Markenartikeln des gehobenen Bedarfs sowie auf dem Premium- und Luxussegment. Das Warenangebot umfasst dabei B-Ware, Überproduktionen, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster.

#### Distanzhandel

Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, sondern andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel werden vor allem der Onlinehandel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.

#### Filialbetrieb (Filialist)

Ein Filialbetrieb verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Die einzelnen Filialen treten unter einheitlichem Namen auf und weisen in ihrem Erscheinungsbild starke Gemeinsamkeiten auf, ohne dass sie vollständig im Marketing-Mix übereinstimmen müssen. Es gibt sowohl internationale und nationale Filialisten als auch regionale und lokale Filialisten.

### Begriffe aus dem Bauplanungsrecht<sup>36</sup>

#### Großflächigkeit

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kern-gebiet i.S.v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind,

---

<sup>36</sup> Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht wiederlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

#### Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

### Differenzierung von Standortlagen

#### A-Lage

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadtypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

#### B-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadtypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

#### C-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

## Sonstige Definitionen

### Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

### Ausgabesatz

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung, bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich darüber das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

### Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

### Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität misst das Verhältnis zwischen dem erzielten Brutto-Umsatz zur eingesetzten Verkaufsfläche und kann als Durchschnittswert für ein Verkaufslokal insgesamt, aber auch für einzelne Sortimente ermittelt werden.

### Periodischer Bedarf

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

### Aperiodischer Bedarf

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.

### Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet, was ca. 500 bis 800m Laufweg entspricht.