



Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Apolda 2021

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

Dresden, den 06.10.2021

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist das Dokument nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Titelbild: GMA eigenes Foto



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Dresden
Königsbrücker Straße 31 – 33

01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Tel 0351 / 21 67 273 / Fax 0351 / 80 23 895
info@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im August 2020 beauftragte die Stadt Apolda die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2017 zu erarbeiten. Aufgrund von aktuellen Einzelhandelsentwicklungen in Apolda und Anfragen privater Akteure zu konkreten Einzelhandelsprojekten ist eine Fortschreibung notwendig geworden. Ziel des aktualisierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist es, die Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Apolda zu überprüfen und ggf. neu zu formulieren. Das aktualisierte Einzelhandelskonzept soll als zukünftige Planungs- und Entscheidungsgrundlage dienen.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungs-rechtliche Entscheidungen der Stadt Apolda und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 06.10.2021
DTE HFR wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung und Methodik	6
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3. Methodische Vorgehensweise	8
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	11
4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite	17
4.2.1 Demografische Entwicklung	17
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	17
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	18
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	19
4.5 Entwicklung der Nahversorgung	20
4.6 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	20
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	21
5.1 Bauplanungsrecht	21
5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	21
5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	22
5.1.3 Besonderes Städtebaurecht	22
5.2 Landesplanung	23
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Apolda	24
II. Angebots- und Nachfragesituation	28
1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Apolda	28
2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)	34
3. Nachfragesituation	37
3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Apolda	37
3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Apolda	39
3.3 Kaufkraftbewegungen	40
3.4 Einzelhandelszentralität	42
III. Entwicklungspotenziale des Einzelhandelsstandortes Apolda	43
1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	43
2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	43

IV. Einzelhandelskonzept für Stadt Apolda	46
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	46
2. Sortimentskonzept	47
2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	48
2.2 Apoldaer Sortimentsliste	50
3. Standortkonzept	53
3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	53
3.2 Zentren- und Standortstruktur in Apolda	55
3.3 Zentrale Versorgungsbereiche Apolda	59
3.3.1 Hauptzentrum Innenstadt	59
3.3.2 Nahversorgungszentrum Utenbacher Straße	65
3.3.3 Nahversorgungszentrum Glockenhofcenter	68
3.4 Sonstige Standortlagen in Apolda	71
3.4.1 Nahversorgungsstandorte	71
4. Nahversorgungskonzept	71
4.1 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Apolda	71
4.2 Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte in Apolda	72
4.3 Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur in Apolda	76
5. Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung	77
5.1 Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	78
5.1.1 Hauptzentrum Innenstadt Apolda	78
5.1.2 Nahversorgungszentren	78
5.2 Steuerungsregeln des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	78
5.2.1 Nahversorgungsstandorte	78
5.2.2 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)	79
5.2.3 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)	80
5.2.4 Randsortimentsregelung	80
5.3 Fazit zu den Steuerungsregeln	81
6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	83
V. Zusammenfassung	84
1. Ergebnisse der Potenzialanalyse	84
2. Leitlinien	84

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Methodik

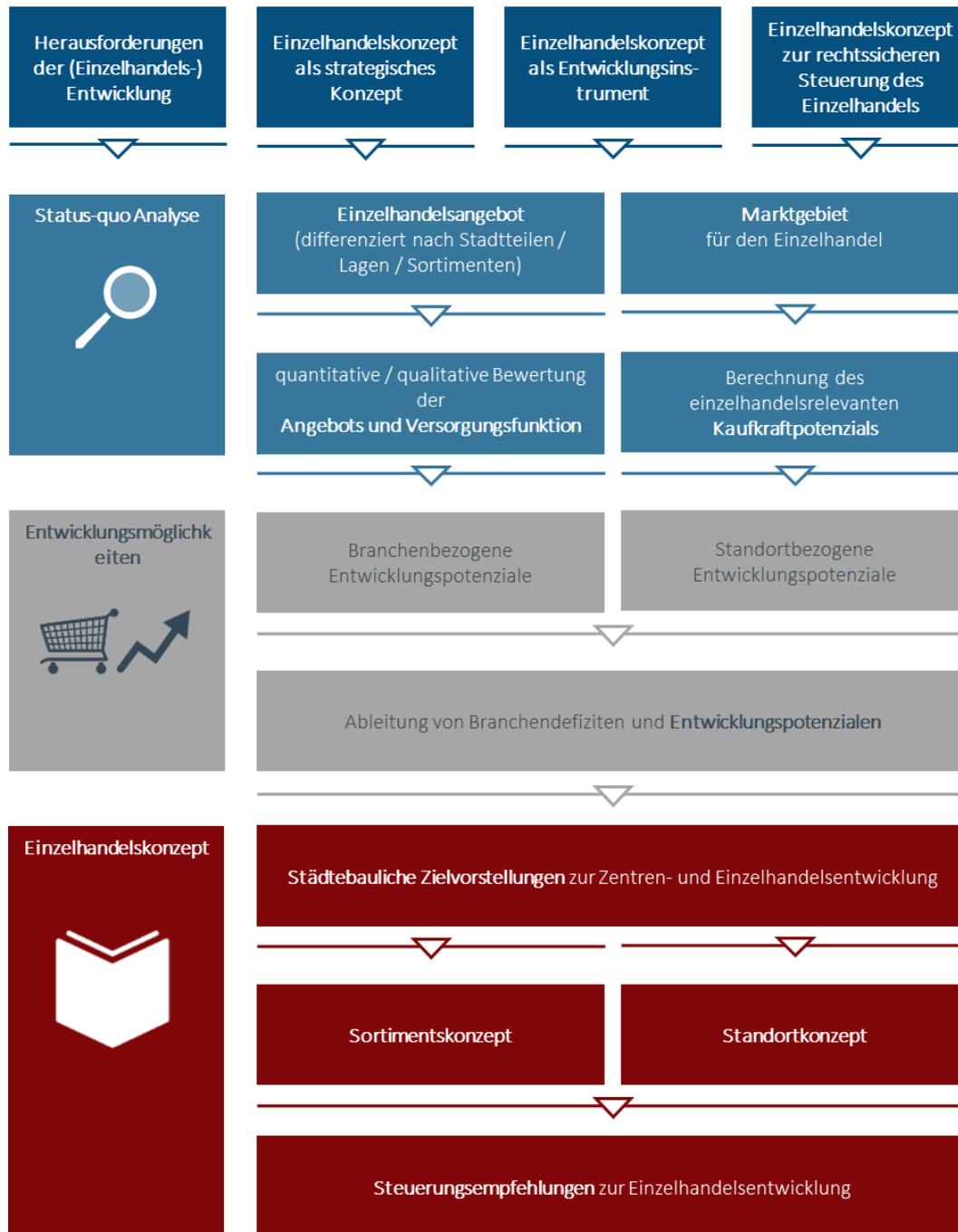
Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel, sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung ist die Erarbeitung und kontinuierliche Aktualisierung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden.

Mit dem **Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Apolda 2021** schreibt die Stadt dieses informelle Planungsinstrument aus dem Jahr 2017 fort, um die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort zu erörtern und Rahmenbedingungen zu definieren. Dabei werden die wesentlichen Aussagen (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Apoldaer Sortimentsliste, Branchen- und Standortpotenziale, Entwicklungsziele) überprüft und ggf. weiterentwickelt. Basis hierfür bilden neu erhobene Einzelhandelsdaten, die ermittelten bzw. aktualisierten Branchen- und Standortpotenziale, sowie vorhandene und zu bewertende städtebauliche Strukturen.

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

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Apolda
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Apolda
- /// Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Apolda
- /// Formulierung und Überprüfung von Empfehlungen für das Einzelhandelskonzept der Stadt Apolda (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- /// Überprüfung der Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen, inklusive Funktionszuweisung Lebensmittelbetriebe
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2021, schematisches Beispiel

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

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

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

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

Um das Gewicht des Einzelhandelskonzeptes nicht zu mindern, soll die Stadt bei zukünftigen Entscheidungen zur Einzelhandelssteuerung konsequenterweise nicht oder allenfalls nur im begründeten Ausnahmefall abweichen, um das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung nicht in Frage zu stellen.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen¹. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche, können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

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

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des Statistischen Bundesamtes, des Thüringer Landesamtes für Statistik, sowie Datenmaterial der Stadt Apolda zur Verfügung.

¹ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az. 10 A 152/13.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen² aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet neu erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels³ wurde im Oktober 2020 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den Branchen lt. Tabelle 1 zugeordnet.

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

³ Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

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

GMA-Darstellung 2021

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

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

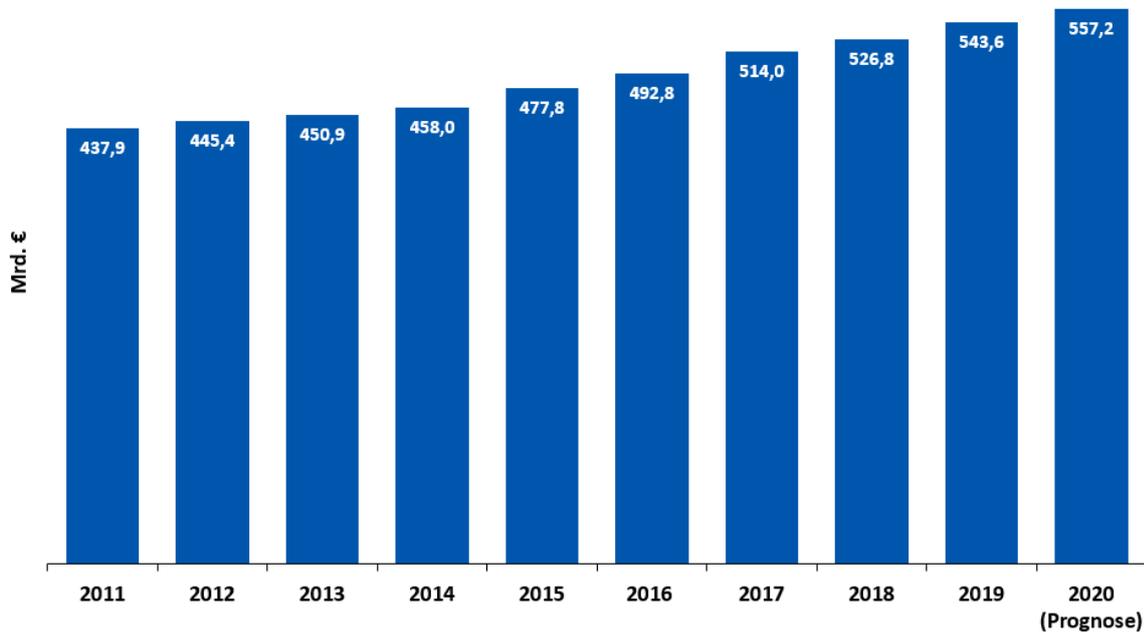


GMA-Darstellung 2021

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 557,2 Mrd. € Jahresumsatz (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe⁴; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁵.

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



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE, zit. in: handelsdaten aktuell 2020, S. 64, GMA-Darstellung 2021

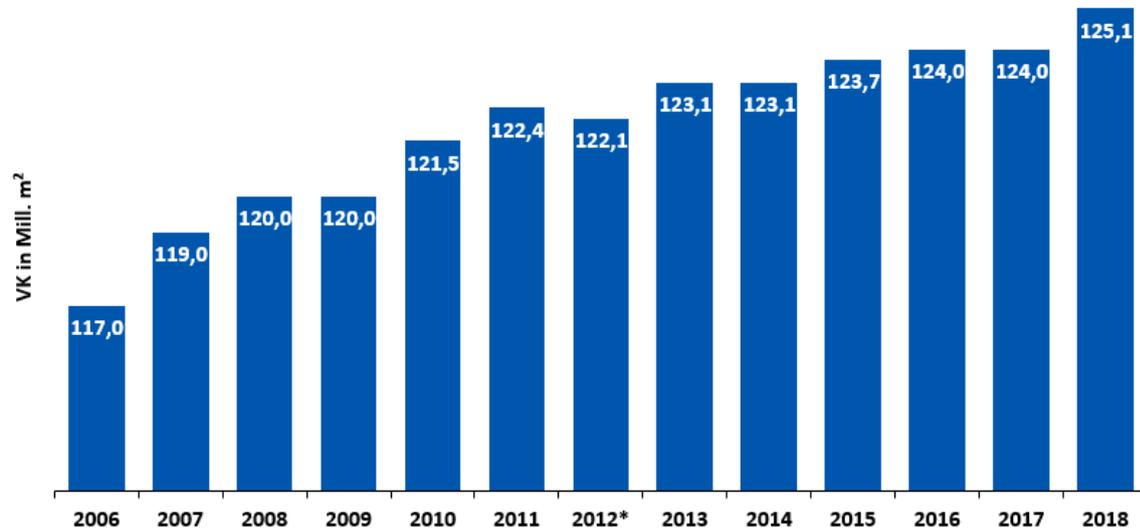
Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet (vgl. Abbildung 4); in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert und war zwischenzeitlich während der Finanzkrise ab dem Jahr 2011 sogar durch einen

⁴ Quelle: Destatis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

⁵ gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

leichten Rückgang gekennzeichnet. Deutlich zeigt sich die Finanzkrise in der Betrachtung des Einzelhandelsumsatzes; hier war 2009 ein Rückgang zu verzeichnen gewesen, der jedoch durch ein kontinuierliches Wachstum bis 2011 ausgeglichen werden konnte.

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2006-2018



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; zit. in: EHI handelsdaten aktuell 2020, S. 67 bzw. für 2007 aus EHI handelsdaten aktuell 2018, S. 69; GMA-Darstellung 2021

Starker Rückgang insbesondere kleinteiliger Einzelunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuellen Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.⁶ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter unter Druck

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁷. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter an allen Shoppingcentern bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.⁸ Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den

⁶ GMA-Grundlagenforschung.

⁷ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. 1 ff.

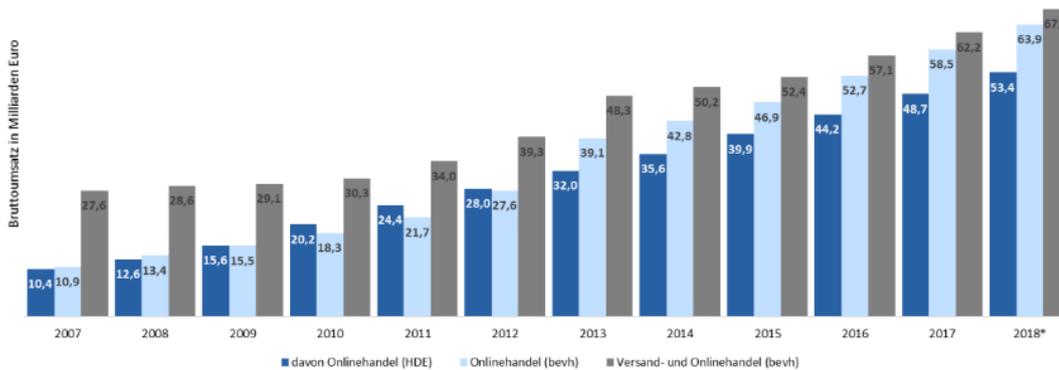
⁸ Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2016

Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.⁹

Internethandel wächst rasant weiter

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2017 nur ein leichtes Plus verzeichnete, verdoppelte der Versandhandel (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf. Aufgrund der Corona-Pandemie hat und wird sich dieses Wachstum nochmals verstärken. Im Jahr 2020 (und sicher dann auch 2021) werden Steigerungsquoten von über 20 % prognostiziert.

Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland



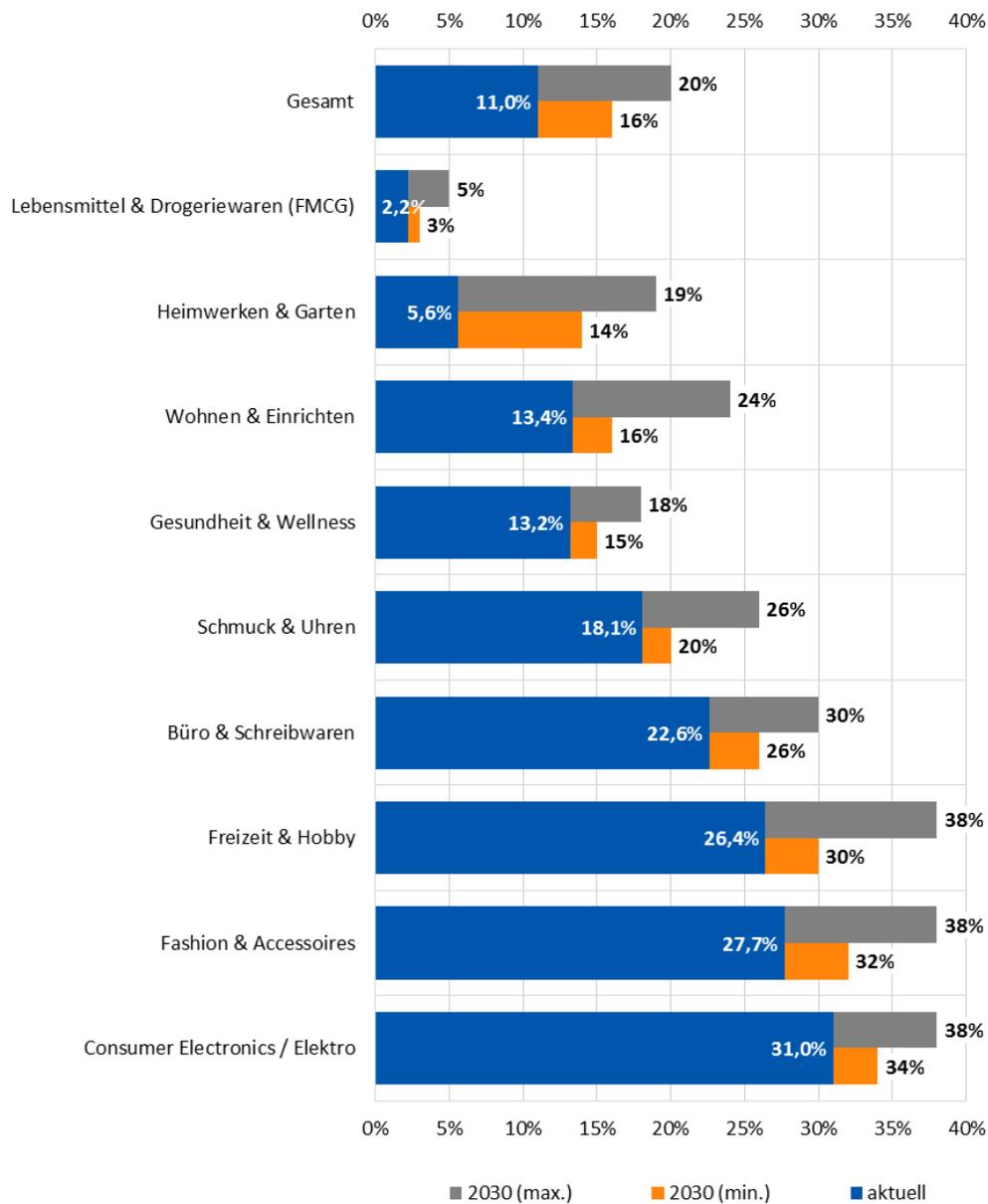
Quelle: Handelsdaten aktuell 2018, bevH, GMA-Darstellung 2021

Dabei schwanken die Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz der Branche je nach Branche stark. Während in der Prognose für 2030 in den Bereichen Consumer-Electronics / Elektro und Mode bereits Werte von über 30 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich zwischen 14 % und 19 % (Minimal- / Maximalwerte). Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, wird mit 3 – 5 % immer noch sehr geringe Anteile im Online-Handel auf.

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

⁹ Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

Abbildung 6: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2021 auf Basis von HDE Online-Monitore der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevh

Discounters, Supermärkte und SB-Warenhäuser weiter auf dem Vormarsch

Ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten haben sich in Deutschland discountorientierte Angebotsformen weiterentwickelt und fest etabliert (siehe Abb. 7). Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell im Lebensmittelsektor über einen Marktanteil von ca. 45 %¹⁰. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen deutlichen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 im Jahr 2010 auf etwa 8.600 Geschäfte in 2018¹¹.

Abbildung 7: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklen



GMA-Darstellung 2021

Als **Standorte** für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Rückblickend begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v.a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine Wettbewerbsverschärfung im ländlichen Raum und kleineren Städten zu beobachten, indem sich die Betreiber vorhandener oder auch neue Standorte durch Großflächenkonzepte sichern wollen.

¹⁰ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2019.

¹¹ ebd.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Supermarkt	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	80 – 85 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000 – 15.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2021, ca.-Werte

Folgende Veränderungen zeichnen sich weiter ab:

- / Die umsatzstärksten Betreiber im Lebensmittelhandel und im Drogeriehandel optimieren und modernisieren ihr **Standortnetz** konsequent, d. h. Neubau (green building) und Erweiterung der Verkaufsfläche. In Abhängigkeit vom Betriebstyp und Betreiber werden unterschiedliche Größen als zukunftsfähig angesehen.
- / Die Themen **Bio, regionale Produkte, internationale Produkte, fair** gehandelte Produkte gewinnen an Bedeutung, welche lange Zeit nur eine Nische für die „Kleinen“ war. Alle Betreiber von Lebensmittelmärkten bieten diese Sortimente an.
- / Im Lebensmittelhandel konnten bislang insbesondere Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) den online-Umsatz erhöhen. So stieg dieser Umsatz¹² bei Weinen und Sekt von 4,1 % (2015) auf 5,6 % (2017). Bei Lebensmitteln und Delikatessen erhöhte sich im Vergleichszeitraum der Onlineanteil nur geringfügig (2015: 0,6 %, 2017: 0,9 %).
- / Bei Artikeln der Körperpflege und Kosmetik liegt der Onlineanteil bereits bei ca. 10 % (2017), bei Drogeriewaren (Hygienepapiere, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel) hingegen nur bei 1,5 %. Bei Körperpflege und Kosmetik zeigt sich zudem eine dynamische Entwicklung (2015: 7,5 %).
- / Auch Artikel des Heimtierbedarfs (Tiernahrung, Zubehör) werden verstärkt online¹³ nachgefragt, dieser Anteil erhöhte sich von 12,1 % (2015) auf 16,4 % (2017).

Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben einer Zeitersparnis und kurzen Wegen zunehmend auch die emotionale Ebene positiv ansprechen.

¹² Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital, Online-Monitor 2018, Seite 16.

¹³ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital, Online-Monitor 2018, Seite 16

Abbildung 8: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte



GMA-Darstellung 2021

4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa die im Rahmen der Demografieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und die demographische Alterung oder die wachsende Zahl der Haushalte begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹⁴.

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an manchen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich seit ca. drei Jahrzehnten der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet (vgl. Abbildung 9). Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Online-Handel begünstigt.

¹⁴ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Abbildung 9: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2021

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

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

- /// Die **Konzentration im Einzelhandel** führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegentrend lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.
- /// Die **zunehmende Bedeutung des Online-Handels** hat und wird in den deutschen Innenstädten nicht zuletzt auch in **Verbindung mit der Corona-Pandemie** zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen führen.
- /// Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- /// Die **mittelständischen Anbieter** hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich **rückläufige Gesamtmarktanteile**. Beschleunigt wurde dieser Prozess auch durch die Restriktionen für die Öffnung des Einzelhandels, der Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und Freizeit sowie aller Treffpunkte öffentlichen Lebens in der Corona-Pandemie. Deutlich wird dies letztlich durch zunehmenden Leerstand von Einzelhandelsgeschäften in den Innenstädten.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen¹⁵.

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

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

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

Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o. ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann.

/// **Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung**

Handelsimmobilien werden verstärkt zu Showrooms mit hohem Erlebnis- und Wohlfühlfaktor umgestaltet, bei denen v. a. die Serviceleistungen einen zentralen Punkt darstellen (z. B. McTrek). Gleichzeitig spielen vor Ort auch digitale Medien (z. B. Tablets) als zusätzliche Informationsträger eine Rolle. Zunehmend wird in vielen Stores kostenfreies WLAN angeboten. Dieses Angebot soll auch die Nutzung der Social-Shopping-Anwendungen, welche über das Smartphone zu bedienen sind, erleichtern.

/// **Verkaufsflächen wachsen moderat**

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den letzten Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzustellen; so wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen, Elektrofachmärkte eröffnen auf deutlich kleineren Flächen als noch vor 10 Jahren und auch der stationäre Schuhhandel spürt die Konkurrenz des Online-Handels.

/// **Filialisierungswelle hält an**

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

/// **Lebensmittelhandel im Wandel**

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a.

¹⁵ vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Zusätzlich zum Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden.

/// **Fachmärkte und Discounter boomen**

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

4.5 **Entwicklung der Nahversorgung**

Verschiedene generelle Entwicklungen, sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite, haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

/// **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung (insbesondere der Wohnfunktion) zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der in der Regel großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.

/// **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren:** Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen, insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Dieser Prozess kann zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen, und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche, sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort, führen.

4.6 **Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung**

Die **Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung** zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächengröße, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung).

Übersicht 1: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächen-größe in m ²	Sortimentsschwerpunkt ¹	durchschnittliche Anzahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	16.470 (34 %) 7.900 (16 %) 25.400 (50 %) Gesamt: 48.870	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.730 (62 %) 4.825 (20 %) 4.450 (18 %) Gesamt: 25.005	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar (Ausnahme Großstädte)
Supermarkt	i. d. R. 800 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.995 (76 %) 2.030 (17 %) 805 (7 %) Gesamt: 11.830	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden Träger der Nahversorgung meist in kleinen Gemeinden
Kleiner Supermarkt / Lebensmittelmarkt	i. d. R. 400 – 800		(Spannweite der Artikelanzahl: 10.000 – 15.000)	
Discounter	i. d. R. 800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.755 (76 %) 265 (9 %) 275 (15 %) Gesamt: 2.295	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

¹ in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2018; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsoriment (mittel- bis langfristig) GMA-Darstellung 2021

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

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

5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

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

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

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

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

5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

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

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

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

5.1.3 Besonderes Städtebaurecht

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

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

5.2 Landesplanung

Für die **raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten** in Apolda sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 zu berücksichtigen.

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

- /// Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot
- /// Kongruenzgebot
- /// Beeinträchtigungsverbot
- /// Integrationsgebot

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele (Z) und Grundsätze (G) im LEP Thüringen 2025 genannt¹⁶:

Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot:

Z 2.6.1 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist nur in Zentralen Orten höherer Stufe zulässig. Ausnahmsweise zulässig sind Einzelhandelsgroßprojekte

- *in Grundzentren, wenn sie zur Sicherung der Grundversorgung dienen und*
- *in nichtzentralen Orten, wenn sie der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht.*

Kongruenzgebot:

G 2.6.2 Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten soll sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen. Als räumlicher Maßstab gelten insbesondere die mittelsentralen Funktionsräume.

Beeinträchtigungsverbot:

G 2.6.3 Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Orte sollen durch die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Integrationsgebot:

¹⁶ Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Kapitel 2.6 Handel, S. 43 ff..

G 2.6.4 Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandels-großprojekten mit überwiegend zentrenrelevantem Sortiment sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den ÖPNV erfolgen.

Der Regionalplan Mittelthüringen von 2011 macht zum Thema „Großflächiger Einzelhandel“ folgende Aussagen:

Einzelhandelsgroßprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Nr. 1-3 BauNVO) sind nicht nur von wesentlicher Bedeutung für die längerfristige Versorgung der Bevölkerung, sondern zunehmend auch im Bereich der verbrauchernahen Grundversorgung – insbesondere im Lebensmittel-Einzelhandel. Durch die überörtliche Raumbedeutsamkeit dieser Betriebsformen im Einzelhandel ist vor allem zur Sicherung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion eine Konzentration des großflächigen Einzelhandels auf die Zentralen Orte höherer Stufe unumgänglich, vgl. LEP, 3.2.1.

Zur möglichen Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten auch in Grundzentren enthält der Landesentwicklungsplan in LEP, 3.2.2 Aussagen.

Die Ansiedlung von Hersteller-Direktverkaufszentren als eine Sonderform der großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist gemäß Landesentwicklungsplan nur in städtebaulich integrierter Lage in Oberzentren und somit für Mittelthüringen nur in Erfurt zulässig (LEP, 3.2.1).

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Apolda

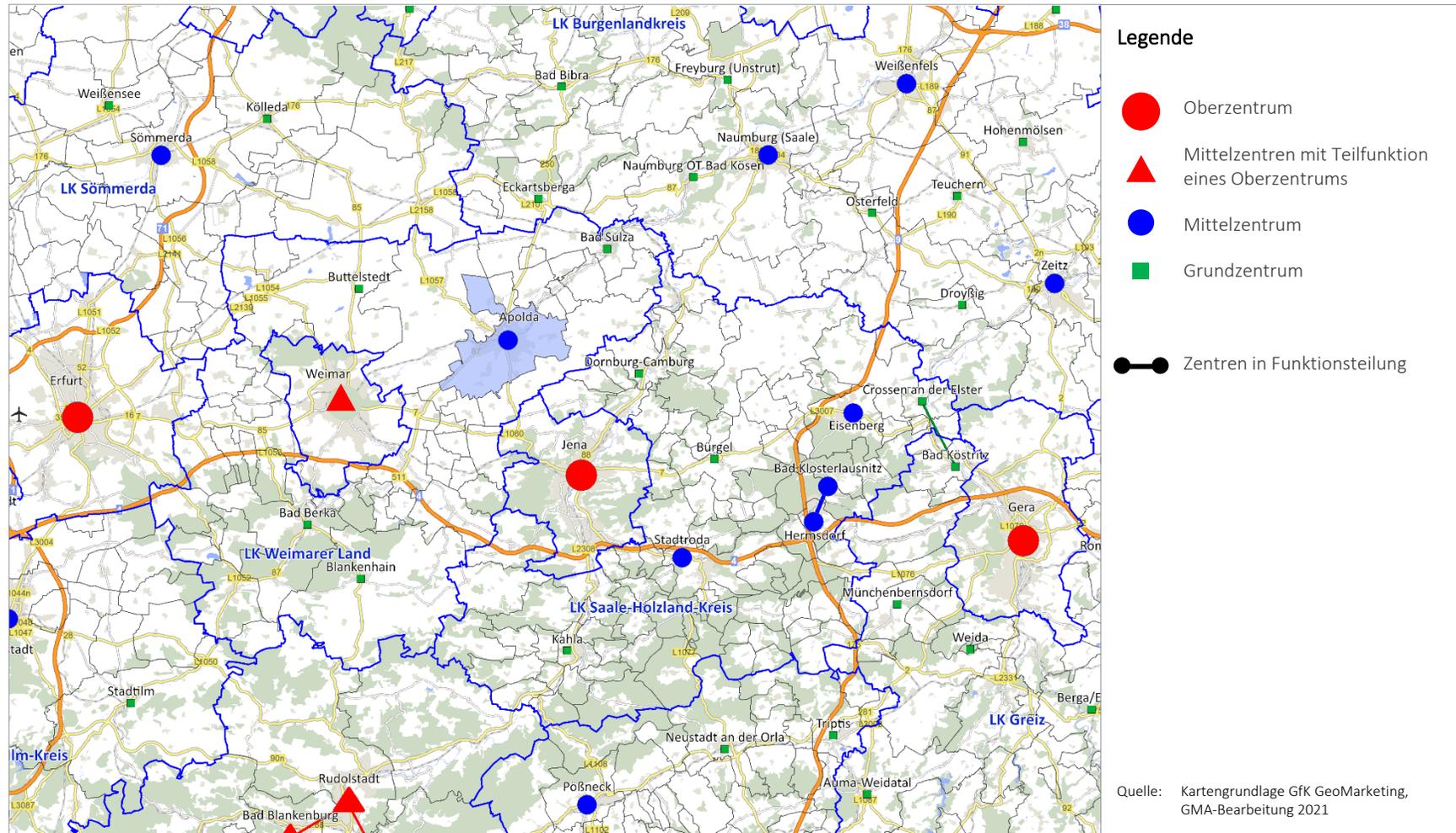
Die **Stadt Apolda** ist im Nordosten von Thüringen im Landkreis Weimarer Land gelegen und gemäß Regionalplanung als Mittelzentrum ausgewiesen¹⁷. Im Zusammenhang mit dieser zentralörtlichen Einstufung sollen gehobene Funktionen der Daseinsvorsorge mit mindestens regionaler Bedeutung für den Funktionsraum konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden¹⁸. Die nächstgelegenen Oberzentren sind im Südosten Jena (ca. 16 km) und im Westen Erfurt (ca. 45 km). Die Stadt Weimar als nächstgelegenes Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums liegt ca. 18 km entfernt (siehe Karte 1).

Die regionale und überregionale **Erreichbarkeit** von Apolda für den Individualverkehr ist als gut einzustufen. So verläuft die Bundesstraße B 87 (Naumburg/Saale – Apolda – B 88 bei Ilmenau) durch das Stadtgebiet, über die auch die ca. 16 km entfernte A 4 (Erfurt – Jena – Dresden) an der Anschlussstelle „Apolda“ erreichbar ist. Die B 87 kreuzt südwestlich der Apoldaer Stadtgrenze die B 7 (Gotha – Erfurt – Gera), welche die Verbindung nach Jena und Weimar darstellt. Als weitere regional bedeutsame Straße erschließen die Landesstraßen 1057, 1059 und 1060 das Stadtgebiet von Apolda.

¹⁷ Quelle: LEP Thüringen 2025, Punkt 2.2.9

¹⁸ Quelle: ebenda, Punkt 2.2.10

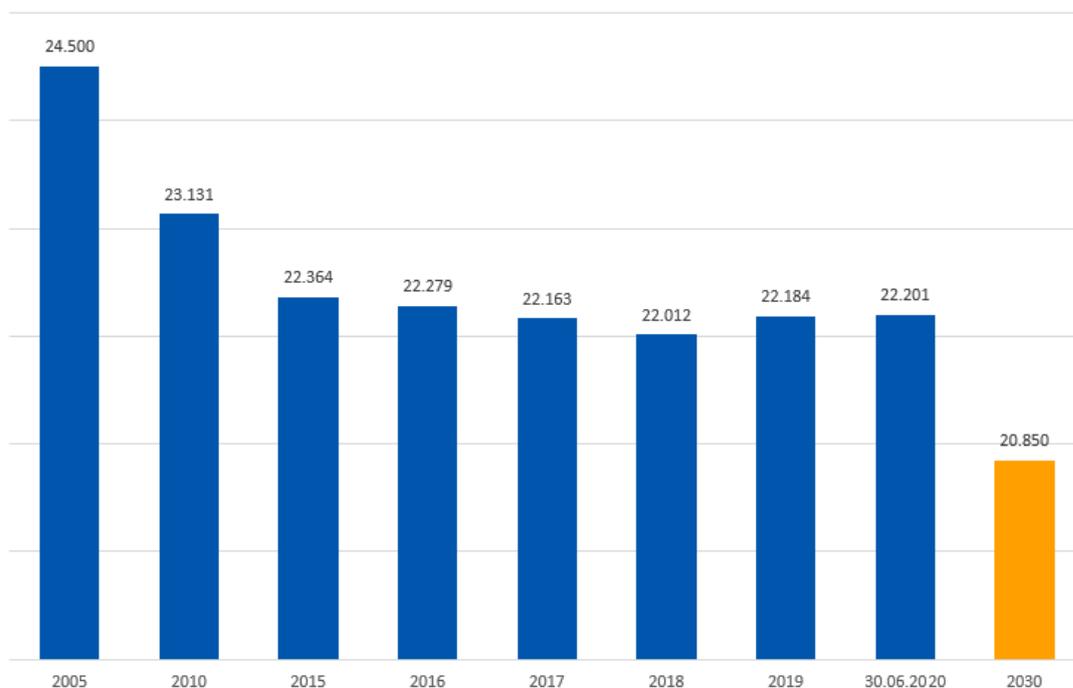
Karte 1: Lage von Apolda und zentralörtliche Struktur



Apolda ist an das Schienennetz der Deutschen Bahn AG angeschlossen. Es bestehen Direktverbindungen u. a. nach Erfurt, Weimar, Eisenach, Leipzig und Halle/Saale. An einzelnen Tagen verkehren IC-Züge in Richtung Leipzig, Frankfurt, Köln bzw. Düsseldorf. Ebenso ist die Stadt im ÖPNV an das Netz der Personenverkehrsgesellschaft Weimarer Land (PVG) angeschlossen. Mit mehreren Buslinien wird sowohl der innerstädtische Nahverkehr als auch der Anschluss an die umliegenden Städte und Gemeinden wie z.B. Weimar und Jena sichergestellt.

Die **Siedlungsstruktur** Apoldas ist durch eine Kernstadt sowie sieben Ortsteile, welche bis 1996 eingemeindet wurden, charakterisiert. Die Ortsteile, welche meist mehrere hundert Einwohner haben und größtenteils einen dörflichen Charakter aufweisen, sind: Herressen-Sulzbach, Nauendorf, Oberndorf, Oberroßla / Rödigsdorf, Schöten, Utenbach und Zottelstedt. Der Siedlungsschwerpunkt liegt in der Kernstadt Apolda. In den vergangenen 15 Jahren verzeichnete Apolda eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung, jedoch stabilisierte sich die Bevölkerungszahl in den vergangenen Jahren (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Bevölkerungsentwicklung /-prognose in Apolda 2005 – 2030



Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik; GMA-Darstellung 2021

Die 1. Gemeindebevölkerungsvorausberechnung des Thüringer Landesamtes für Statistik berechnet für die Stadt Apolda einen weiteren Rückgang der Einwohnerzahl auf rd. 20.850 im Jahr 2030. Dieser Negativtrend ist jedoch nach Angaben und Statistiken der Stadt Apolda allerdings aufgrund der aktuellen Tendenz der Bevölkerungsentwicklung zu relativieren.

Die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Apolda wird durch ein breites Spektrum kleiner und mittelständischer Firmen geprägt. Zu den Schwerpunkten gehören neben der traditionsreiche Textil- und Lederwarenindustrie unter anderem das Druckgewerbe, die Metallbearbeitung- und -verarbeitung sowie die Nahrungsmittelindustrie. Es existieren drei Gewerbegebiete und ein Industriegebiet im Apoldaer Stadtgebiet; der Gewerbepark B 87, welcher bereits zwei Mal erweitert wurde, das Gewerbe-Zentrum Weimarer Berg, das Gewerbegebiet Heusdorf sowie das Industriegebiet an der Utenbacher Straße.

Den rund 8.030 Beschäftigten am Arbeitsort Apolda stehen rund 8.590 Beschäftigte am Wohnort gegenüber. Rund 4.000 Personen pendeln zur Arbeit nach Apolda, rd. 4.570 Personen pendeln aus Apolda zu ihrem Arbeitsort. Somit errechnet sich für das Jahr 2019 ein Auspendlerüberschuss von rd. 570, was für eine eher unterdurchschnittliche Bedeutung am Arbeitsmarkt spricht¹⁹. Grund hierfür ist die Nähe zu den Städten Jena, Erfurt und Weimar mit einer Vielzahl an größeren Arbeitgebern.

Die **Einzelhandelsstrukturen** in Apolda werden in der Innenstadt mit dem Hauptgeschäftsbereich rund um den Markt inkl. der Marktpassage, in der Bahnhofstraße und der Goerdelerstraße, welche zum innerstädtischen Kaufland-Standort, Bernhard-Prager-Gasse führt, geprägt. Darüber hinaus sind auch größere Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Innenstadt zu finden. Im Einzelnen sind hier zu nennen:

- /// Das Glockenhofcenter an der Leutloffstraße befindet sich in einem Wohngebiet und bietet neben dem Hauptmieter Norma weitere kleine Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zu Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung an.
- /// An der Utenbacher Straße ist neben einem Rewe Supermarkt noch ein Rewe Getränkemarkt in integrierter Lage etabliert.
- /// Am Standort Robert-Koch-Straße nördlich der Innenstadt sind neben dem Dänischen Bettenlager auch Fressnapf und Netto ansässig.
- /// Dezentrale Einzelhandelsstandorte: In den Randbereichen der Kernstadt befindet sich an der Ortseingangssituation an der Jenaer Straße ein toom Baumarkt sowie am „Weimarer Berg“ ein Standortverbund von Aldi²⁰, Tedi und kik.
- /// Im weiteren Stadtgebiet existieren darüber hinaus einige Standorte des Lebensmittel Einzelhandels (u.a. Lebensmitteldiscounter) bzw. unterschiedlicher Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs (u. a. Holzland Integral, Küchencenter, Sonderposten Baumarkt).

¹⁹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2020.

²⁰ Obwohl der Aldi-Markt im Januar innerhalb des Zeitraums der Gutachtenerstellung abgebrannt ist, wird hier noch als Bestandsmarkt geführt, da ein Wiederaufbau des Marktes projektiert ist.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Apolda

Im **Oktober 2020** wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Apolda** durchgeführt (vgl. Tabelle 3). Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage und Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

Die **Ermittlung der Umsatzleistung** erfolgte einzelbetrieblich auf Basis von branchen- und betriebstypenbezogenen Durchschnittswerten, die an die spezifische Situation in Apolda (u. a. Ausstattungskennziffern, Kaufkraftniveau, zentralörtliche Funktion, regionale- und überregionale Wettbewerbssituation) sowie die mikrogeographischen und standortseitigen Besonderheiten (u. a. Lage, Umfeld, Erreichbarkeit) angepasst wurden.

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der **Stadt Apolda insgesamt:**

- /// 177 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// rd. 37.065 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 119,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

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

- /// 51 Betriebe (= ca. 29 % aller Betriebe)²¹
- /// rd. 12.540 m² VK (= ca. 34 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 48,2 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 40% des Gesamtumsatzes)²²

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 126 Betriebe (= ca. 71 % aller Betriebe)
- /// rd. 24.525 m² VK (= ca. 66 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 71,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 60 % des Gesamtumsatzes).

Die Einzelhandelsstruktur in Apolda wird im Wesentlichen durch die innerstädtische Haupteinkaufslage im Kernstadtbereich geprägt. Neben dem Marktplatz mit der Marktpassage und den sich anschließenden Straßen bilden die Bahnhofstraße und die Goerdeler Straße sowie der Standort des Kaufland SB-Warenhauses an der Bernhard-Prager-Gasse die Einkaufsschwerpunkte. Hier sind rd. 53 % der Betriebe verortet, womit die Innenstadt quantitativ eine wichtige Stellung einnimmt. Der Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt liegt jedoch nur bei ca. 35 %, der Umsatzanteil bei ca. 43 %. Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarf zu finden ist.

²¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

²² Bereinigte Werte, Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (> 700 m² VK) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet, Umsätze der Lebensmittelmärkte (> 700 m² VK) aufgeteilt.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Apolda)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz**(brutto)	
		abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	51	29	12.540	34	48,2	40
	Gesundheit, Körperpflege	17	10	2.125	6	16,5	14
	Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	7	4	625	2	2,8	2
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	10	6	540	1	3,0	3
	Bekleidung, Schuhe, Sport	35	20	5.560	15	16,5	14
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	9	5	260	1	2,1	2
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	15	8	2.505	7	5,5	5
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	12	7	8.875	24	17,4	14
	Optik / Uhren, Schmuck	10	6	405	1	2,4	2
	Sonstige Sortimente***	11	6	3.630	10	5,6	5
	Nichtlebensmittel insg.	126	71	24.525	66	71,8	60
	Einzelhandel insg.	177	100	37.065	100	119,9	100

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (> 700 m² VK) aufgeteilt; Umsätze der Lebensmittelmärkte (> 700 m² VK) aufgeteilt.

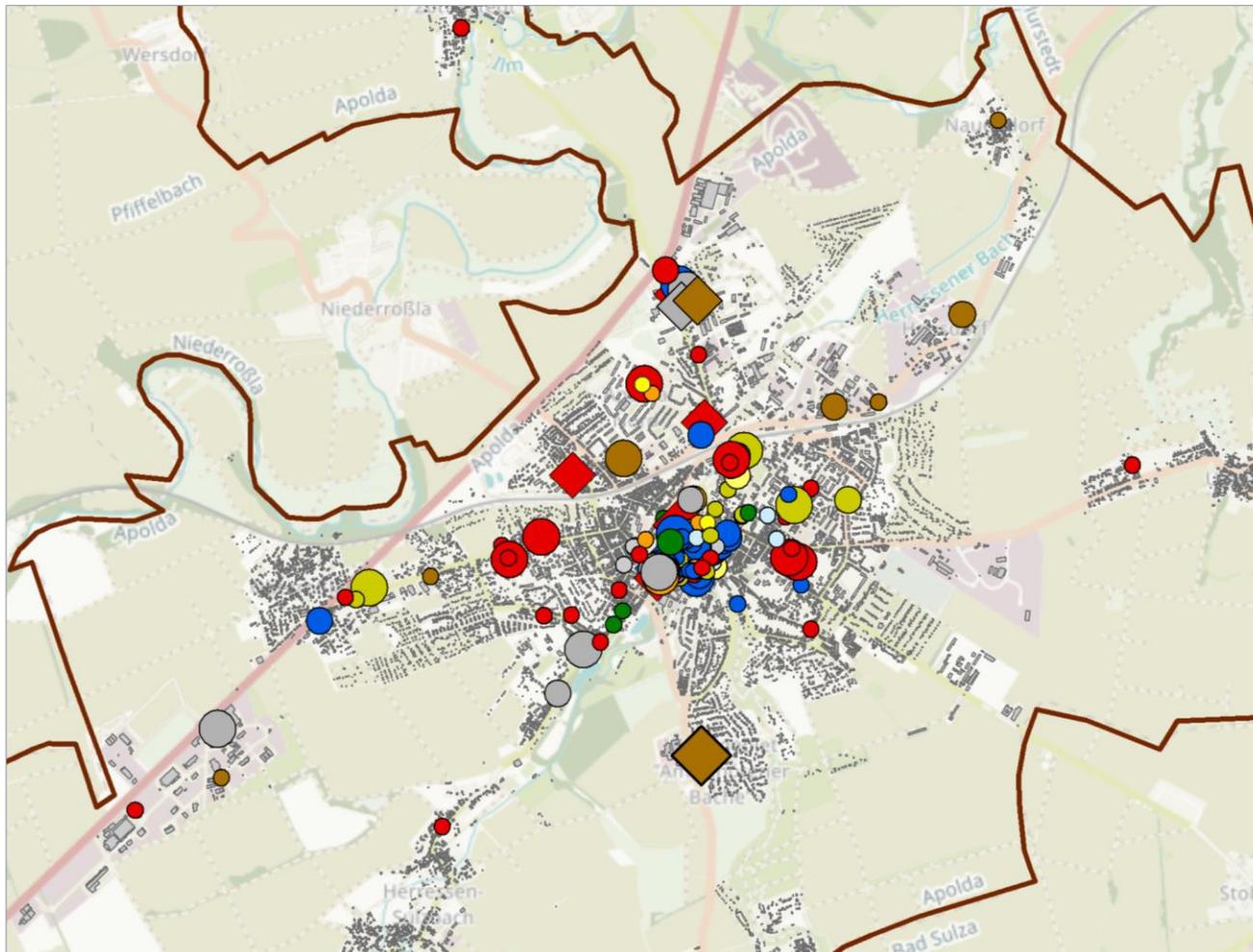
*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2021 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Als Magnetbetriebe fungieren hier neben Kaufland und Rewe im Lebensmittelbereich AWG, Müller und Rossmann (vgl. Karte 2). Die Marktpassage bildet mit ihrem Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot den Ankerpunkt im Zentrum der Stadt.

Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bücher, Bekleidung, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik, Optik / Uhren / Schmuck) sind Verkaufsflächenanteile zwischen 54 % (Bücher / Spielwaren) und 100 % (Optik) in der Innenstadt von Apolda verortet. In der Branche Bekleidung / Schuhe / Sport entfallen rd. 83 % der Verkaufsfläche auf die Innenstadt (Vgl. Abbildung 11). Insgesamt wird der Großteil der zentrenprägenden Branchen im Wesentlichen durch kleinteiligen Einzelhandel gestellt.

Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Apoldaer Stadtgebiet



Legende

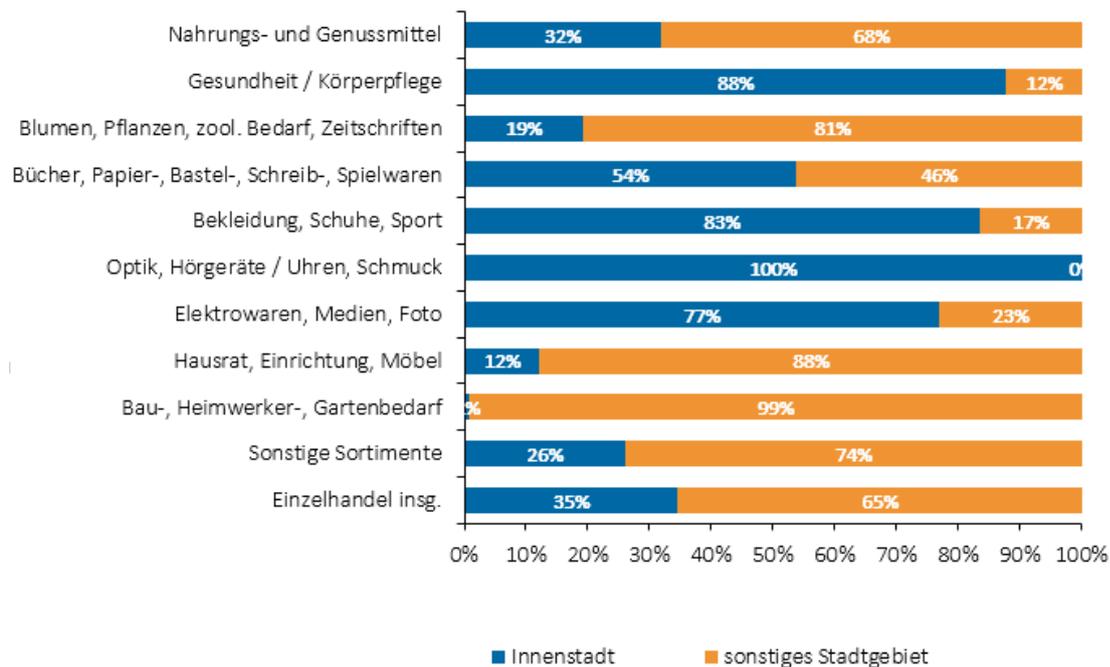
Verkaufsflächengröße

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis unter 1.500 m² VK
- 400 m² bis unter 800 m² VK
- 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielzeug
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Quelle: Kartengrundlage: Stadt Apolda;
Kartenhintergrund:
© OpenStreetMap-Mitwirkende
GMA-Bearbeitung 2021

Abbildung 11: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen (Anteil Verkaufsfläche)


Quelle: GMA Erhebungen und Berechnungen 2020 / 2021

Weitere Einzelhandelsagglomerationen bestehen mit dem Glockenhofcenter an der Leutloffstraße, am Weimarer Berg mit Aldi²³, Kik und Tedi sowie an der Robert-Koch-Straße mit Netto, Dänisches Bettenlager und Fressnapf. Als weitere großflächige Betriebe, die z. T. solitär gelegen sind, können u. a. toom Baumarkt und Holzland Integral genannt werden.

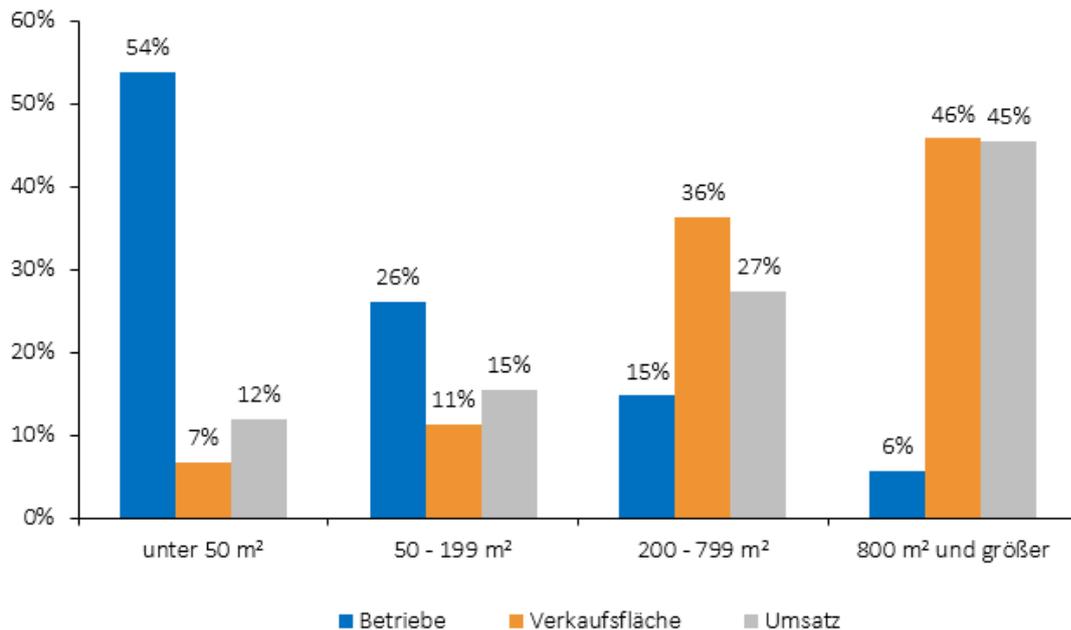
Im weiteren Stadtgebiet von Apolda sind zudem zwei **solitär gelegene Lebensmittelmärkte** vorhanden, die zum Teil durch weitere Betriebe ergänzt werden. Zahlreiche kleinteilige Anbieter ergänzen die Angebotsstrukturen in der Stadt. In den räumlich abgesetzten Ortsteilen von Apolda sind dagegen nur vereinzelte Anbieter, aber keine nahversorgungsrelevanten Betriebe ansässig.

Die **Betriebsgrößenstruktur** im Stadtgebiet von Apolda weist einen Mix aus hauptsächlich kleineren und einigen größeren Betrieben auf (vgl. Abbildung 12). Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe in Apolda liegt bei rd. 210 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt unterhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m² und ist auf die teilweise historisch bedingte kleinteilige Baustruktur in der Innenstadt zurückzuführen.

In einer Detailbetrachtung verfügen ca. 54 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m² (vgl. Abbildung 12). Die Betriebe stellen allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von 7 % dar. 6 % der Betriebe Verkaufsflächen weisen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt allerdings bei 46 % des Gesamtbestandes. Demgegenüber vereinen die Verkaufsflächen mittlerer Größe (200 – 799 m²) mit nur 26 % der Betriebe nur 11 % der Verkaufsfläche auf sich. Darüber hinaus weisen ca. 26 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m² auf.

²³ zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung abgebrannt.

Abbildung 12: Betriebsgrößenstruktur in Apolda



Quelle: GMA Erhebungen und Berechnungen 2020 / 2021

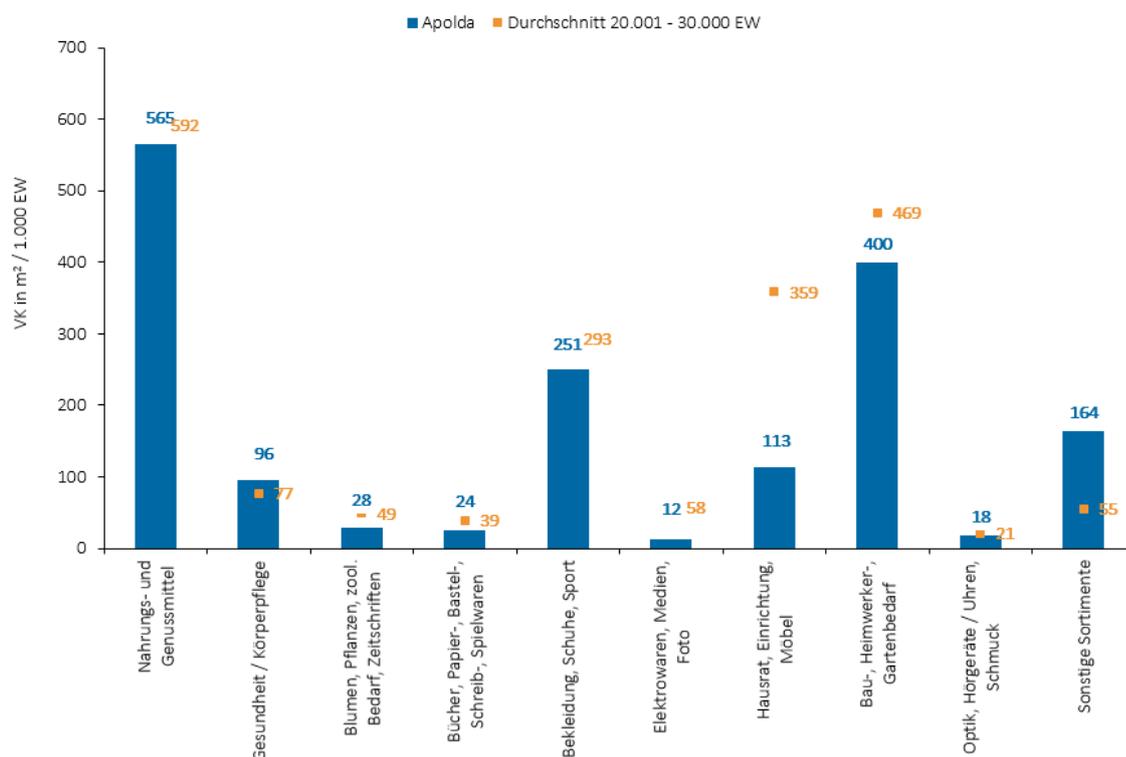
Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Apolda. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese Analyse der Verkaufsflächen ist durch eine Bewertung der Nachfrage zu ergänzen, womit die Kaufkraft und deren Bindung als Beurteilungskriterium nach Branchen determiniert werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Die in Apolda vorhandene Verkaufsfläche von ca. 37.065 m² entspricht einer **Verkaufsflächenausstattung** von ca. 1,67 m² je Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur GMA-Kennziffer²⁴ für Städte zwischen 20.001 und 30.000 Einwohner (rd. 2,01 m² / EW) als leicht unterdurchschnittlich zu werten.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Apolda zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer in mehreren Branchen Abweichungen in der Verkaufsflächenausstattung bestehen. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten Unterschiede zur GMA-Kennziffer bestehen in den Sortimentsbereichen Gesundheit / Körperpflege (höher), Bekleidung / Schuhe / Sport (niedriger), Elektrowaren / Medien / Foto (niedriger), Hausrat, Einrichtung, Möbel (niedriger), Bau-/ Heimwerker- und Gartenbedarf (niedriger), Sonstige Sortimente (höher) (vgl. Abbildung 13).

²⁴ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

Abbildung 13: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 20.001 – 30.000 Einwohnern.

Dies ist z. T. auf das Fehlen bzw. den Überhang von größeren Magnetbetrieben in diesem Branchen zurückzuführen. So bestehen vergleichsweise wenige flächenintensive Fachmarktkonzepte bei Elektrowaren, Medien, Foto oder Hausrat, Einrichtung, Möbel. In den meisten Sortimentsbereichen ist überwiegend eine durchschnittliche bzw. leicht unterdurchschnittliche Ausstattungskennziffer zu konstatieren. Da es sich v. a. bei Bau- und Möbelmärkten häufig um sehr flächenintensive Angebotsformen handelt, bestehen zwischen verschiedenen Kommunen häufig sehr große Unterschiede beim direkten Vergleich der Verkaufsflächenausstattung.

Im Jahr 2016/2017 wurde ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Apolda erstellt. Die vorliegende Ausarbeitung ist nunmehr eine Fortschreibung des Konzeptes. Nachfolgend werden die **Veränderungen im Einzelhandelsbestand in der Stadt Apolda im Zeitraum 2016/2017 bis 2020/2021** erörtert.

Grundsätzlich ist die Aussage zu treffen, dass im Vergleich des Einzelhandelsbestandes 2016/2017 und der GMA-Erhebungen 2020 die Anzahl der Betriebe abnahm (- 6)²⁵ während im Gegenzug die Verkaufsfläche in Apolda in den vergangenen Jahren um ca. 1.550 m² angestiegen ist (vgl. Tabelle 4). Je Sortiment stellt sich die Entwicklung jedoch recht unterschiedlich dar. So verringerte sich z. B. in der Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport die Anzahl der Betriebe um sechs und die Verkaufsfläche um rd. 485 m², während im Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf die Anzahl um vier und die Verkaufsfläche um rd. 710 m² stieg. Ebenfalls deutliche Verkaufsflächenanstiege sind in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege sowie Sonstige Sortimente zu konstatieren.

²⁵ Anzahl Einzelhandelsbetriebe 2016/2017: 183.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Apolda 2016/2017 – 2020/2021

Warengruppen	2016/2017		2020/2021		Differenz VK in m ²
	Betriebe*	Verkaufsfläche in m ^{2**}	Betriebe*	Verkaufsfläche in m ^{2**}	
Nahrungs- und Genussmittel	53	12.070	51	12.540	+ 470
Gesundheit, Körperpflege	17	1.825	17	2.125	+ 300
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften***	8	580	7	625	+ 45
Bücher, Schreib- / Spielwaren	9	545	10	540	- 5
Bekleidung, Schuhe, Sport	42	6.045	35	5.560	- 485
Elektrowaren, Medien, Foto	11	800	9	260	- 540
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16	3.290	15	2.505	- 785
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8	8.165	12	8.875	+ 710
Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck	11	465	10	405	- 60
Sonstige Sortimente	8	1.730	11	3.630	+ 1.900
Nichtlebensmittel insg.	130	23.445	126	24.525	+ 1.080
Einzelhandel insgesamt	183	35.515	177	37.065	+ 1.550

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt. Im Einzelhandelskonzept 2016/2017 wurden die Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen jedoch den jeweiligen Branchen zugeordnet, weshalb Unterschiede zu den Zahlen im Konzept von 2016/2017 existieren. Der Vergleichbarkeit halber erfolgt hier die Darstellung der Verkaufsflächen beider Zeitpunkte nach Umsatzschwerpunkt.

*** Im Konzept 2016/2017 wurde das Sortiment Zeitschriften noch unter der Warengruppe Bücher, Schreib-/Spielwaren geführt.

Quelle: GMA-Berechnungen 2021, ca.-Werte gerundet.

2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)

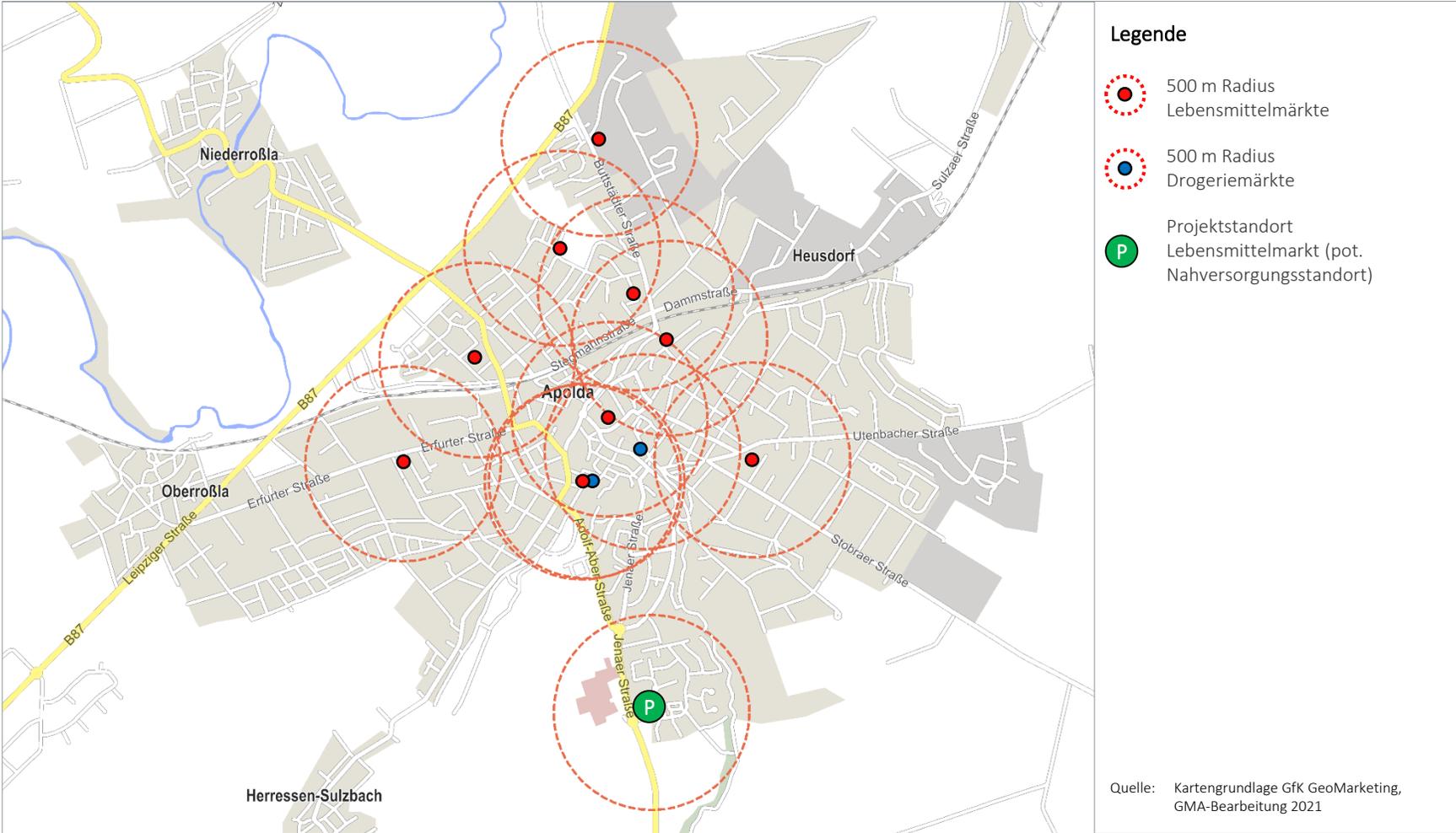
Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Apolda zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine **gute Angebotssituation, die in Teilbereichen jedoch ausbaufähig ist**. So liegt die Verkaufsflächenausstattung mit ca. 565 m² / 1.000 Einwohner leicht unterhalb des Durchschnittswertes von 592 m² / 1.000 Einwohner. Neben dem SB-Warenhaus Kaufland existieren zwei Rewe-Supermärkte und insg. sechs Discounter im Stadtgebiet. Mit den genannten Märkten bzw. Betriebstypen ist auch in qualitativer Hinsicht eine **ausgewogene Angebotssituation** zu konstatieren. Jedoch ist die Verkaufsflächendimensionierung einiger Märkte als zu klein gemäß derzeitiger Anforderungen einzustufen (z. B. Discounter < 800 m² VK).

Die **aktuelle räumliche Nahversorgungsstruktur** in Apolda ist in Karte 3 dargestellt. Hier wurden für die wesentlichen Lebensmittelmärkte Radien für ein sogenanntes Naheinzugsgebiet von ca. 700 m angesetzt. Ergänzend wurden die Standorte der zwei Drogeriemärkte (Müller, Rossmann) mit aufgeführt, da auch diese einen wesentlichen Anteil an nahversorgungsrelevanten Sortimenten anbieten. Bei der gewählten Entfernung kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden u. a. aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden. Damit ist für weite Teile der

Kernstadt Apolda eine **nahezu flächendeckende Nahversorgung** gewährleistet. Weniger stark versorgte Gebiete bestehen hier im Süden der Kernstadt im kleinstrukturierten Siedlungsbereich östlich der Jenaer Straße (Umfeld Albstädter Straße). Hier ist der Planstandort eines Supermarktes (pot. Nahversorgungsstandort Jenaer Straße,) zu erwähnen, der geeignet wäre, dieses Defizit im Stadtraum zu beheben. Ebenfalls unterversorgt sind westliche Bereiche des Stadtgebietes (Oberroßla) und östliche Bereiche der Kernstadt. Die eher ländliche geprägten sowie größtenteils räumlich abgesetzten Ortsteile Herressen-Sulzbach im Südwesten, Zottelstedt und Nauendorf im Norden sowie Utenbach im Osten weisen ebenfalls **Versorgungslücken** auf, was v. a. auf die kleinstrukturierten und teils langgestreckten Wohngebiete und die zu geringe Einwohnerzahl zurückzuführen ist. Für diese Bereiche stellen die jeweils nächstgelegenen Standorte von Lebensmittelmärkten (insbesondere die Märkte in den Randbereichen der Kernstadt) die Nahversorgung sicher. Darüber hinaus sind in der Kernstadt weitere, hauptsächlich kleinere Lebensmittelanbieter (u. a. Obst- / Gemüsegeschäfte, Spezial- und Feinkostgeschäfte, Bäckereien, Fleischereien, Getränkemärkte, Tankstellenshops) mit Ergänzungsfunktion hinsichtlich der Nahversorgung ansässig.

Zahlreiche **weitere Lebensmittelmärkte** (Discounter, Supermärkte) in den kernstädtischen Bereichen sichern die fußläufige Nahversorgung für den überwiegenden Teil der Wohngebiete. Diese sind zumeist entweder innerhalb der Nahversorgungszentren gelegen oder fungieren als integriert gelegene Nahversorgungsstandorte (vgl. Kapitel IV. 3.).

Karte 3: Nahversorgungssituation in Apolda (Status quo)



3. Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Apolda

Die **Abgrenzung des Marktgebietes bzw. Einzugsgebietes für den Einzelhandelsstandort Apolda** stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Einer abnehmenden Kaufkraftbindung und einer Relativierung der Einwohnerzahlen wird einerseits durch eine **Zonierung** des Einzugsgebietes und andererseits durch entsprechende Marktanteile in der Umsatzberechnung Rechnung getragen.

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Apolda wurden **folgende Kriterien** herangezogen:

- /// Angebotssituation in Apolda
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Apolda und im Umland
- /// Situation durch die Lage zwischen Jena und Weimar / Erfurt, bzw. Beziehungen zu anderen Wettbewerbsstandorten
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Apolda und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte.

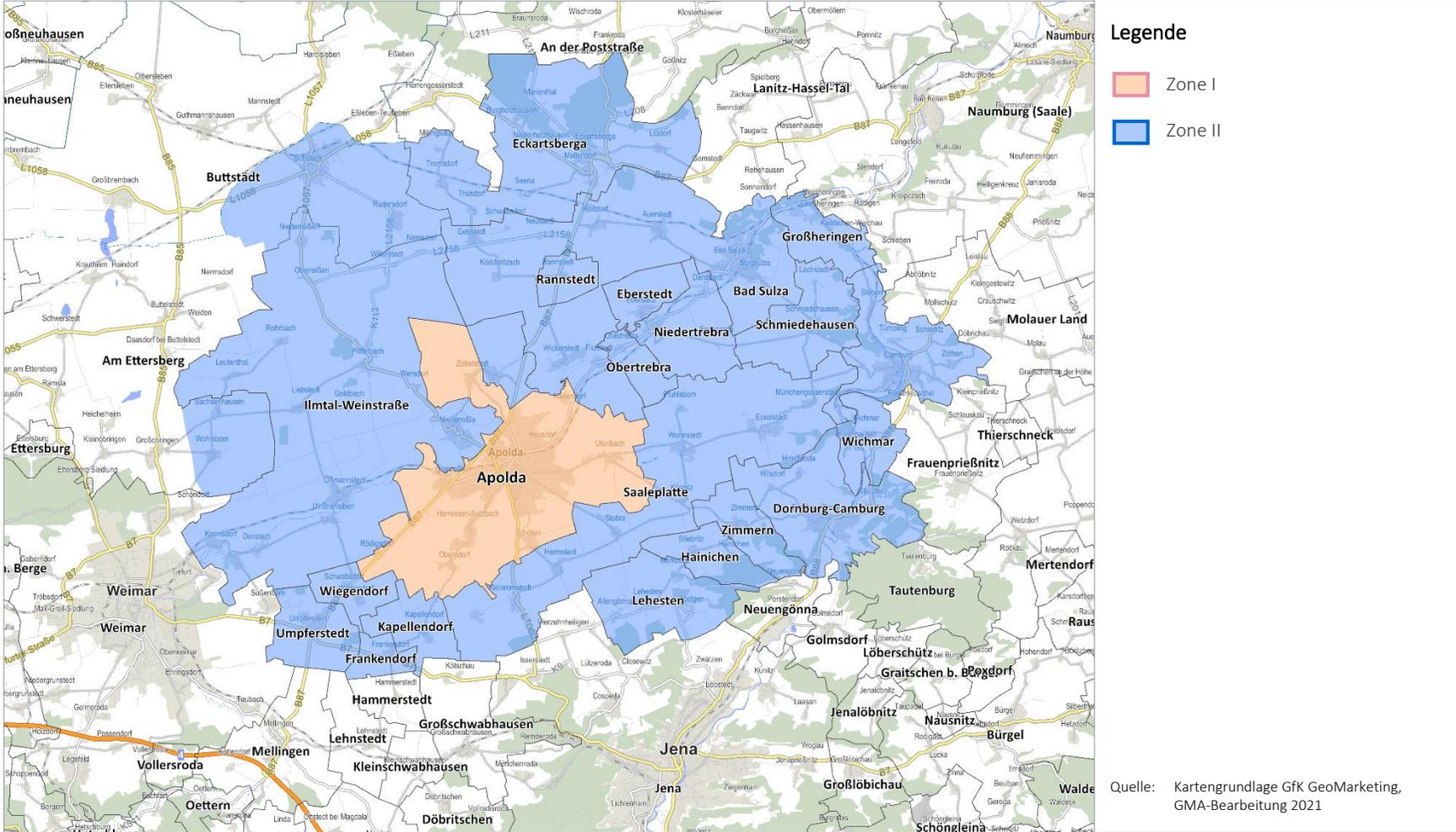
Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Apolda, der regionalen Wettbewerbssituation und den geographischen Gegebenheiten ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Kern (Zone I) auf das **Apoldaer Stadtgebiet** selbst erstreckt. Zone II definiert das überörtliche Einzugsgebiet, welches durch den Einfluss der Handelsstandorte Jena und Weimar begrenzt wird. Diese Abgrenzung entspricht i. W. der aus dem vorangegangenen Konzept aus dem Jahr 2016/2017 und hat sich ggfs. durch stattgefundenen Gebietsänderungen einzelner Gemeinden leicht geändert. So ist die Einwohnerzahl relativ konstant geblieben (- 250 Personen bzw. – 0,5 %).

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Apolda folgendes Marktgebiet abgrenzen (vgl. Karte 4):

		Einwohner	
		2016*	2020
Zone I	Stadt Apolda	22.230	22.200
Zone II	Teile der erfüllenden Gemeinden Bad Sulza, Teile der Verwaltungsgemeinschaften Dornburg-Camburg und Mellingen, Gemeinde Ilmtal-Weintraße, Teile der Gemeinden Am Ettersberg und Buttstädt, Teile der Verbandsgemeinde An der Finne	26.610	26.410
Einzugsgebiet insgesamt		48.840	48.610

Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Stand: 30.06.2020; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: 31.12.2019; Gemeinde Buttstädt, Stand: 30.07.2020, Ca.-Werte gerundet. *Daten 2016 stammen aus dem EHK Apolda 2016/2017.

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Apolda



Die Ausdehnung des Apoldaer Marktgebietes erschöpft sich mit zunehmender Distanz zur Kernstadt. Es wird stark durch die Einzugsgebiete der umliegenden Städte Jena und Weimar begrenzt. Die genannten Städte verfügen dabei selbst über ausgeprägte Einzelhandelsstrukturen und sind als direkte Wettbewerbsstandorte im Hinblick auf die Einzugsgebietsabgrenzung für Apolda zu werten. Die Städte erschließen ihrerseits Marktgebiete und begrenzen die Kaufkraftabschöpfung des Apoldaer Einzelhandels.

Mit Blick auf das Marktgebiet stammen rd. 46 % der Einwohner aus der Stadt Apolda selbst, während rd. 54 % der Einwohner im Einzugsgebiet von außerhalb des Stadtgebietes stammen. In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, v. a. durch Touristen und Pendler auszugehen (Streuumsätze).

3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Apolda

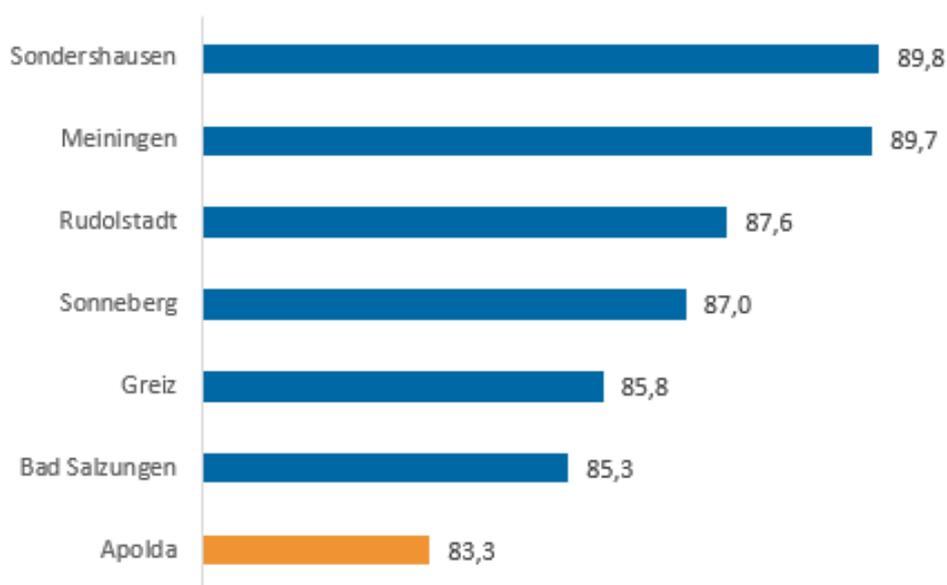
Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland **derzeit bei ca. € 6.035**.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.285 p. a.
- /// Nichtlebensmittel ca. € 3.925 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Apolda liegt dieser mit 83,3 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt²⁶. Auch die Gemeinden in Zone II des Marktgebietes weisen unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten (z. B. Bad Sulza: 85,7) auf. Im Vergleich zu ähnlich großen Städten in Thüringen liegt der Kaufkraftkoeffizient von Apolda im unteren Bereich (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Vergleich Kaufkraftkennziffern, D = 100



Quelle: MB Research 2020, GMA-Darstellung 2021.

²⁶ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2020: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Apolda ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 114,8 Mio. € (Stadtgebiet Apolda); im gesamten **Marktgebiet von Apolda** von

ca. 258,2 Mio. €.

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

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

Be- darfs- bereich	Branchen	Zone I	Zone II	Marktgebiet insg.
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	42,2	52,8	95,0
	Gesundheit, Körperpflege	8,6	10,8	19,4
	Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3,7	4,6	8,3
mittel- fristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,7	5,7	10,5
	Bekleidung, Schuhe, Sport	13,6	17,0	30,6
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	10,6	13,2	23,8
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,6	14,5	26,1
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	9,8	12,3	22,1
	Optik / Uhren, Schmuck	3,0	3,7	6,7
	Sonstige Sortimente*	7,0	8,7	15,7
	Nichtlebensmittel insg.	72,6	90,6	163,2
	Einzelhandel insg.	115,0	143,4	258,2

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

GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

3.3 Kaufkraftbewegungen

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

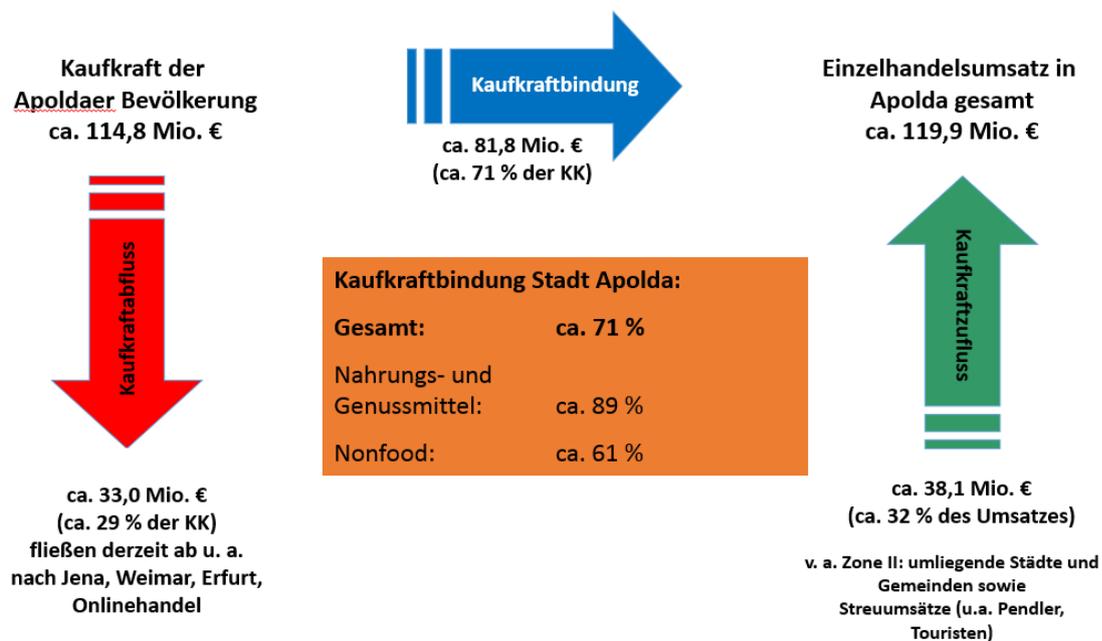
Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung in Apolda mit dem Kaufkraftpotenzial in Apolda lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

Für den Einzelhandel in Apolda insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar (vgl. Abbildung 15)²⁷:

	ca. 119,9 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 38,1 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 81,8 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Apolda
ca. 81,8 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 114,8 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung		
= ca. 71 % Kaufkraftbindung.		

Der Einzelhandel in Apolda insgesamt bindet gegenwärtig rd. 71 % der vorhandenen Kaufkraft. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch zum Teil große Unterschiede. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden dabei im Nahrungs- und Genussmittelsektor und bei Gesundheit / Körperpflege erreicht. Dagegen sind bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern teilweise etwas niedrigere Bindungsquoten zu konstatieren.

Abbildung 15: Kaufkraftströme in Apolda



GMA-Darstellung 2021

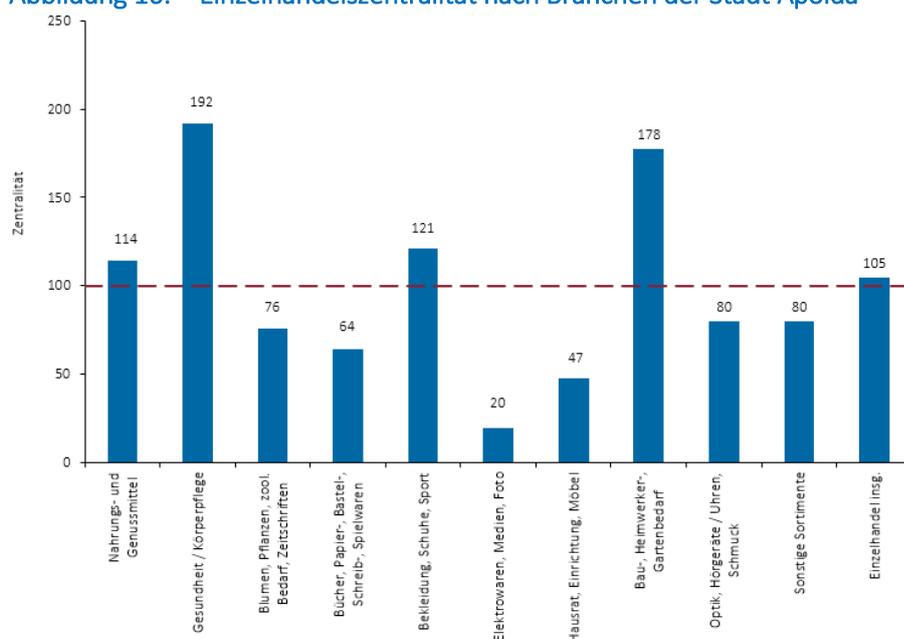
Kaufkraftzuflüsse sind v. a. aus Zone I des Einzugsgebietes zu verzeichnen, wodurch die Versorgungsfunktion von Apolda für das ländlich geprägte Umland zum Ausdruck kommt. Magnetwirkung haben hier die großflächigen Leitbetriebe u. a. der Innenstadt (u. a. Kaufland) sowie weitere großflächige Fachmärkte. Auch Kunden von außerhalb (z. B. Studenten, Berufspendler oder Touristen) tragen zum Umsatz des Apoldaer Einzelhandels bei.

²⁷ ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

3.4 Einzelhandelszentralität

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität²⁸ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Apolda insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 105** deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse nach Apolda hin (vgl. Abbildung 16). Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Apolda und der regionalen Wettbewerbssituation ist die nur leicht überdurchschnittliche Zentralität nachvollziehbar.

Abbildung 16: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Apolda



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, gerundet)

In der branchenbezogenen Betrachtung ist für die kurzfristigen Bedarfsbereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege aufgrund der Angebotsstruktur eine überdurchschnittliche Zentralität zu verzeichnen. Mit Ausnahme der Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport und Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf liegen die übrigen Zentralitätswerte aber teils deutlich unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts. Damit wird Apolda seiner Versorgungsfunktion als Mittelzentrum in quantitativer Hinsicht nur eingeschränkt gerecht. Trotz ihrer Funktion gelingt es teilweise nicht, eine für die Stadtgröße und für ein Mittelzentrum angemessene Attraktivität als Handelsplatz zu erreichen. Dies ist u. a. auf Angebotsdefizite in einigen Branchen und die regionale und überregionale Wettbewerbssituation zurückzuführen. In diesem Zusammenhang ist auf das nahegelegene Oberzentrum Jena hinzuweisen. Im Vergleich zum Wert aus dem Jahr 2016/2017 hat sich die Einzelhandelszentralität von 106 auf 105 kaum verringert²⁹.

²⁸ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Apolda getätigten Einzelhandelsumsatz der in Apolda der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

²⁹ Im Konzept von 2016/2017 wurden die Umsätze der Lebensmittelmärkte nicht den jeweiligen Branchen zugeteilt (z. B. Drogerie- oder Schreibwaren) sondern komplett dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Vorliegendes Konzept differenziert diese Umsätze jedoch anhand tatsächlicher Sortimentszugehörigkeit, weshalb es im Bereich Nahrungs- und Genussmittel im Vergleich zu 2016/2017 in einzelnen Sortimenten zu Unterschieden kommt.

III. Entwicklungspotenziale des Einzelhandelsstandortes Apolda

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Für den Zeitraum zwischen 2005 und 2020 ist für die Stadt Apolda – wie in Kapitel I. 6. dargestellt – eine stabile Bevölkerungsentwicklung zu konstatieren. Die 1. Gemeindebevölkerungsvorausberechnung des Thüringer Landesamtes für Statistik berechnet für die Stadt Apolda einen erneuten Rückgang der Einwohnerzahl auf rd. 20.850 im Jahr 2030.

Für **die Städte und Gemeinden im Marktgebiet** von Apolda wird entsprechend der Prognose für die Gemeinden in Zone II ein Rückgang zwischen – 7 % (Gemeinde Buttstädt) und – 11 % (Gemeinde Ilmtal-Weinstraße) gegenüber 2020 vorausgesagt.¹

Die **Entwicklung der Kaufkraftvolumina** in der Stadt Apolda bis zum Jahr 2030 ist vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum zu prognostizieren. Hier besteht in der Forschung eine gewisse Unsicherheit, sodass Vorausberechnungen für einzelne Branchen nur Trends aufzeigen können. Nicht zuletzt die Entwicklung des Onlinehandels wird hier in einzelnen Branchen zu strukturellen Veränderungen führen. Trotz zukünftig steigender Pro-Kopf-Ausgabewerte ist kaum davon auszugehen, dass die Zuwachsraten die demographisch eher rückläufige Entwicklung im Apoldaer Marktgebiet voll kompensieren können. Somit wird sich der Einzelhandel in Apolda zukünftig in einem **kaufkraftseitig angespannten Umfeld** behaupten müssen, wobei die einzelnen Branchen davon unterschiedlich betroffen sein werden. Daher sind besondere Anstrengungen vonnöten, um die Kaufkraftbindung im zugeordneten Versorgungsbereich zu halten bzw. zu erhöhen.

2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Apolda konnte aufgezeigt werden, dass teilweise noch Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Apolda die mit nachfolgender Tabelle 6 dargestellten Bewertungen zu treffen und der entsprechende Handlungsbedarf abzuleiten.

¹ Quelle: 1. Gemeindebevölkerungsvorausberechnung des Thüringer Landesamtes für Statistik 2020 – 2040, Einwohnerdaten für 2030.

Tabelle 6: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Handlungsbedarf
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliches Angebot mit bestehenden Versorgungslücken (z. T. im südlichen Stadtgebiet) /// mehrere Discounter, zwei Sollsortimenter und ein SB-Warenhaus mit teils nicht mehr marktgängiger Verkaufsfläche innerhalb des Stadtgebiets 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Erhalt der wohnortnahen Versorgung /// Modernisierung von Lebensmittelmärkten mit Nachholbedarf prüfen /// Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung, v. a. auch in unterversorgten Stadtgebieten
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> /// neben zwei Drogeriefachmärkten (Müller, Rossmann) mehrere Apotheken und Sanitätshäuser vorhanden /// zudem Randsortimente in Lebensmittelmärkten für flächendeckende Versorgung vorhanden /// quantitativ überdurchschnittliches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein Handlungsbedarf
Blumen, zoologischer Bedarf / Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> /// im Bereich Schnittblumen mehrere Fachgeschäfte vorhanden /// mit Fressnapf ein größerer Anbieter im zool. Bedarf vorhanden, weiteres Angebot mit einem kleinen Fachgeschäft sowie über die Randsortimente der Lebensmittelmärkte /// quantitativ deutlich unterdurchschnittliches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf /// Konzentration auf Bestandssicherung / -optimierung /// ggf. Angebotsausweitung im Zoofachbereich
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ deutlich unterdurchschnittliches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// Konzentration auf Bestandssicherung und -optimierung v. a. der Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen /// Ansiedlung weiterer Bücher- und Spielwarengeschäfte in der Innenstadt wünschenswert
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> /// sieben Fachmärkte > 250 m² VK, sonst hauptsächlich kleine inhabergeführte Geschäfte /// im Bereich Schuhe vier relevante Anbieter vorhanden, neben Deichmann drei weitere Fachgeschäfte /// bei Sportwaren ein Anbieter ansässig (Sport Bischof) /// quantitativ unterdurchschnittliches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// Bestandssicherung und -optimierung /// Stärkung des Angebotes in der Innenstadt /// kein Ausbau von Betrieben der Branchen Bekleidung, Schuhe, Sport in dezentralen Standortlagen
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> /// derzeit kein größerer Fachmarkt im Bereich Elektrowaren ansässig, Angebot i. W. durch Spezialanbieter aus dem Mobilfunkbereich, derzeit lediglich vereinzelte Fachgeschäfte für Computertechnik vorhanden /// insgesamt unterdurchschnittliche Zentralität, u. a. durch Onlinehandel* 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung des Bestandes, Stärkung und Ausweitung des Angebotes mit Vorrang der Innenstadt /// Prüfung des Potenzials zur Ansiedlung eines Elektrofachmarktes

Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> /// kein großflächiger Anbietervorhanden, mehrere mittelgroße Spezialbetrieb (u. a. Küchencenter Dittombé, Dänisches Bettenlager, Möbel Gäbel) und mehrere Fachgeschäfte mit differenzierten Sortimenten, überwiegenden Zahl der Geschäfte VK < 200 m² /// quantitativ deutlich unterdurchschnittliches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung des vorhandenen Bestandes /// ggf. Ansiedlung eines größeren Möbelmarktes mit begrenztem zentrenrelevanten Sortiment
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// ein großer Baumarkt mit Vollsortiment vorhanden (toom), ergänzend ein Sonderpostenbaumarkt, spezialisierte Fachmärkte (u. a. Holzfachmarkt) und kleinere Nischenanbieter /// quantitativ unterdurchschnittliches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> /// mehrere Fachgeschäfte, quantitativ und qualitativ durchschnittliche Ausstattung /// räumliche Konzentration auf die Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> /// mehrere Sonderpostenmärkte und -geschäfte ansässig, ergänzend Mix aus kleinen und mittelgroßen Spezialanbietern vorhanden /// quantitativ überdurchschnittliches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> /// kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Darstellung 2021, * die unterdurchschnittliche Zentralität ist u. a. auf den Onlinehandel zurückzuführen. Diese Branchen sind sehr online-affin.

IV. Einzelhandelskonzept für Stadt Apolda

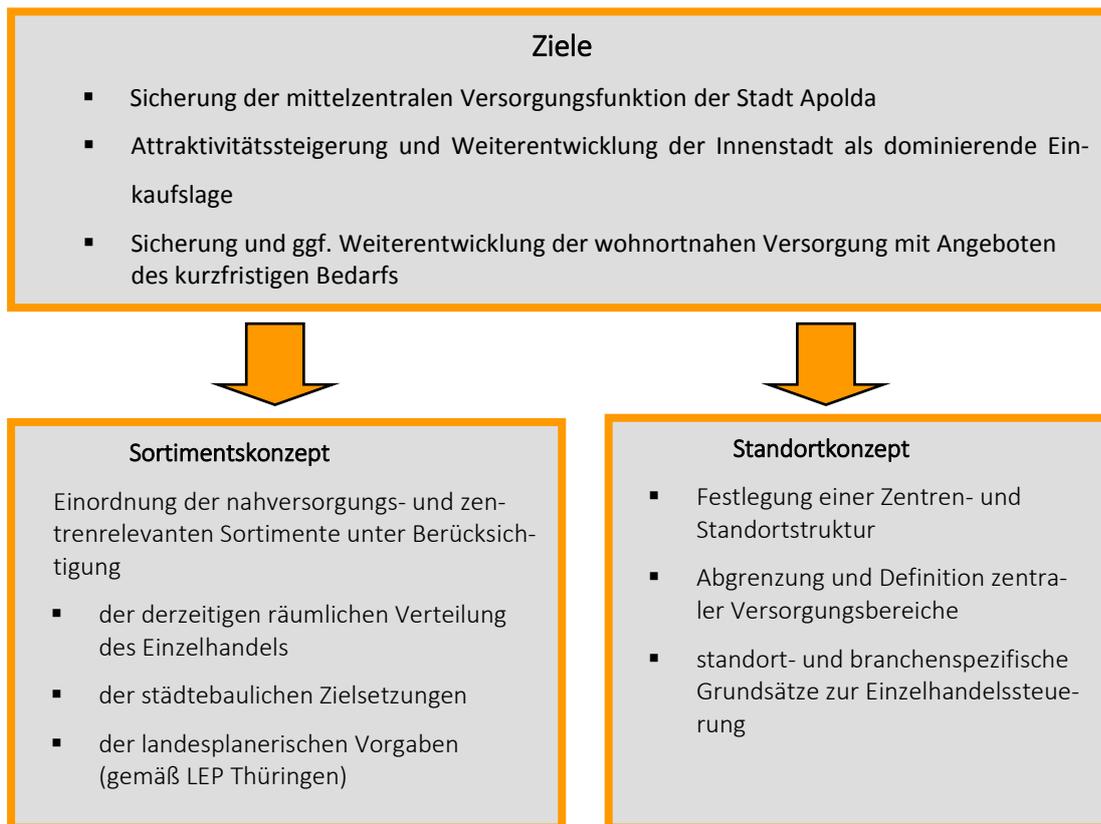
Zur **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Apolda** stellt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2021 die künftige Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung dar.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren (vgl. Abbildung 17):

- /// **Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Apolda
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- /// **Schutz und Stärkung der Innenstadt** als dominierende Einkaufslage
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- /// **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Sicherung und Stärkung der Nahversorgungszentren durch Erhalt und Ausbau des v. a. nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
 - Sicherung der Nahversorgungsstandorte für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung
 - Steuerung der Ansiedlung und Erweiterung von Lebensmittelmärkten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Abbildung 17: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2021

Das **Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine**

- Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die **branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung** bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelsortimente hinsichtlich des Angebotsscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- // Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- // Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollen sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese **Sortimente sind als nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- // Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

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

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

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

- // Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- // für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- // geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- // Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- // Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

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

- // die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben

- // die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- // bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

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

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

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

Tabelle 7: Kriterien der Zentrenrelevanz

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

GMA-Darstellung 2021

- // Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenrelevanz deutlich eingeschränkt ist.
- // Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- // Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.

- // Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- // Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtssortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt in der Regel die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- // Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Apolda bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2 Apoldaer Sortimentsliste

Mit nachfolgender Tabelle 8 erfolgt die Fortschreibung der Apoldaer Sortimentsliste aus dem Jahr 2017, womit die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Apolda festgelegt wird. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Apolda orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Demgegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

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

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung von konkreten örtlichen Gegebenheiten in Apolda den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Tabelle 8). Das

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

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Apolda zukünftig gesteuert werden kann. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit ortsspezifisch. Gegenüber der Liste von 2017 haben sich keine wesentlichen Änderungen ergeben.

Tabelle 8: Apoldaer Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren	// Tiere, großvolumige Tiernahrung, Zooartikel, Futterhandel
// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika	// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel
// Arzneimittel und apothekenübliche Waren	// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)
// Schnittblumen / Pflanzen	// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge
// Zeitungen, Zeitschriften	// Sanitärartikel, Fliesen
Zentrenrelevante Sortimente	// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)
// kleinvolumige Tiernahrung / Tierpflegemittel, zoolog. Bedarf	// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)
// Bekleidung, Wäsche	// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper
// Schuhe, Lederwaren	// Elektroinstallationsbedarf
// Bücher, Papier- & Schreibwaren, Schulbedarf	// Antennen / Satellitenanlagen
// Spielwaren und Bastelartikel	// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
// Medizinisch-orthop. Artikel, Sanitätswaren	// Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**)
// Baby-, Kinderartikel	// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel
// Sportartikel, Sportkleingeräte	// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen
// Arbeitsbekleidung	// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)
// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)	// Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)
// Heimtextilien, Wolle, Stoffe, Gardinen & Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken, sonst. Textilien	// Sportgroßgeräte
// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel	// Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf
// Kunstgewerbe, Antiquitäten, Bilder, Rahmen	// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
// Uhren, Schmuck, Silberwaren	// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör
// Foto- und Videoartikel	// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
// Optik / Akustik	
// Optische Erzeugnisse	
// Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen	
// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger, Multimedia	
// Elektrokleingeräte	
// Computer	
// Elektrokleingeräte (weiße & braune Ware)**	
// Geräte der Telekommunikation	

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

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

*** kein Einzelhandel im engeren Sinne

GMA-Übersicht 2021

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Apolda als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die bestehenden Einkaufslagen in Apolda in eine Zentren- und Standortstruktur eingeordnet sowie zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:²

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

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

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Die Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen im Flächennutzungsplan gem. § 5 Abs. 2 BauGB ist seit 2013 möglich.

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

² Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW³ im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁴ (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

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

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

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

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

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)

³ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

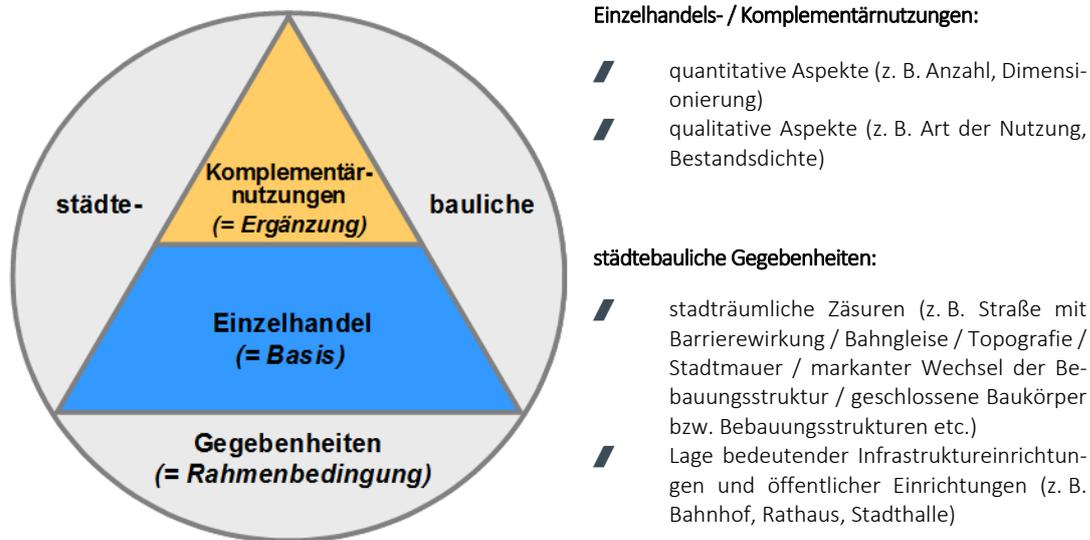
⁴ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

/// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁵

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁶ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁷

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2021

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Apolda

Die folgenden Festsetzungen zur Abgrenzung **zentraler Versorgungsbereiche** in Apolda basieren auf einer zweistufigen Zentrenstruktur, die neben dem Hauptzentrum Innenstadt auch zwei Nahversorgungszentren kategorisiert (vgl. Abbildung 19). Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Apolda sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgen auf Grundlage der durchgeführten Bestandsaufnahme der Einzelhandelsnutzungen und anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) sowie den stadtplanerischen Vorstellungen und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wird von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Die Karte anbei stellt die Zentren- und Standortstrukturen im Stadtgebiet im Überblick dar (vgl. Abbildung 19 und Karte 5).

⁵ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁶ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁷ D. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Im Vergleich der Abgrenzungen und Kategorisierung der zentralen Versorgungsbereiche ergeben sich im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2017 kaum Änderungen.

Abbildung 2: Einzelhandels- und Zentrenstruktur Apolda

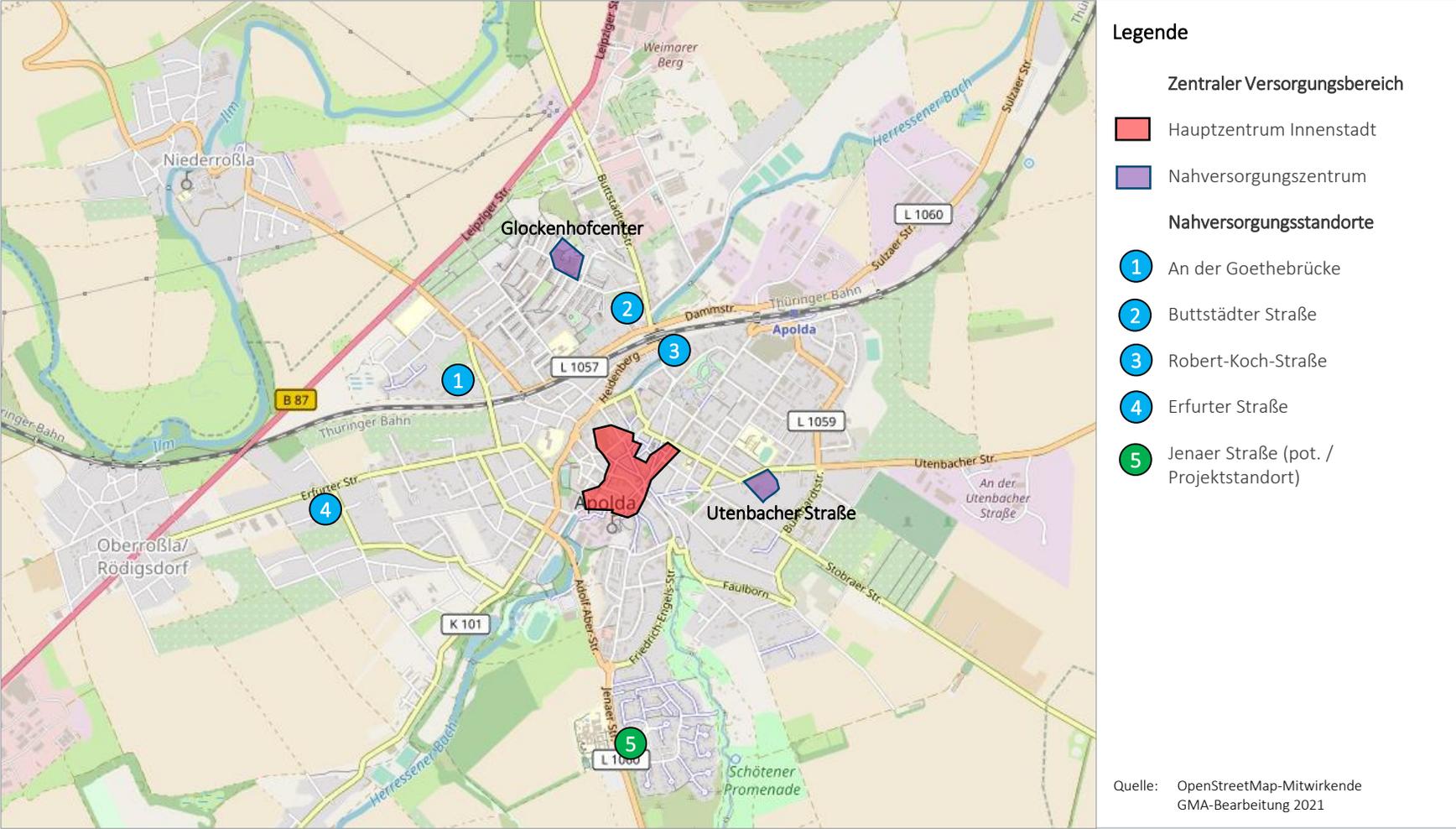
Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nahversorgungs-zentren	Nahversorgungs-standorte	Sonderstandort
Zuweisung in Apolda	Innenstadt Apolda	NVZ Glockenhofcenter NVZ Utenbacher Straße	diverse Standorte von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet	Gewerbegebiet, dezentraler Standort
Erläuterungen	Zentraler Versorgungsbereich gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnnah, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2021

Als zentraler Versorgungsbereich **Hauptzentrum Innenstadt** sind zentrale Innenstadtlagen definiert, die aufgrund ihrer Ausstattung im Einzelhandelsbereich sowie hinsichtlich Komplementärnutzungen eine Versorgungsfunktion übernehmen, die über ihren unmittelbaren Nahbereich hinausgehen und sich auf das gesamte Stadtgebiet sowie auch darüber hinaus erstrecken.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gilt als städtebaulich schutzwürdiger Bereich im Sinne des Baugesetzbuchs und als „Investitionsvorranggebiet“. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden (vgl. Kapitel IV. 3.3.1).

Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Apolda



- /
Stadtteil- bzw. Nebenzentren dienen der (wohnnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und Teilbereichen des mittelfristigen Bedarfs in einem begrenzten Einzugsbereich. So sind neben einem Lebensmittelmarkt auch weitere Angebote aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich wie bspw. Lebensmittelhandwerk, Blumenladen, Drogeriemarkt, Apotheke, Bekleidungsgeschäfte oder ergänzende Nutzungen wie Frisör, Sparkasse / Bank, Gastronomie erforderlich. Gemäß dieser Kriterien ist aktuell kein Nebenzentrum in Apolda als zentraler Versorgungsbereich auszuweisen.
- /
Ortsteil- und Nahversorgungszentren (OTZ / NVZ) dienen der (wohnnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs in einem kleineren Einzugsbereich bzw. für das Umfeld, wobei die Begrifflichkeit bereits die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereiches berücksichtigt. Die zu versorgenden bzw. räumlich zugeordneten Bereiche umfassen im Wesentlichen die jeweils umliegenden fußläufig erreichbaren Wohngebiete. Die Anforderungen hinsichtlich Ausstattung mit Einzelhandel und Komplementären sind geringer als beim Haupt- oder Nebenzentrum. So ist mindestens ein Lebensmittelmarkt erforderlich, aber auch weitere nahversorgungsrelevante Angebote wie bspw. Lebensmittelhandwerk, Blumenladen, Apotheke oder Lotto / Tabakladen bzw. ergänzende Nutzungen wie Friseur / Kosmetik, Reinigungsannahme oder Sparkasse / Bank, Gastronomie sollten vorhanden sein. Insofern hier noch keine hinreichende Ausstattung besteht (pot. Nahversorgungsstandort), ist es städtebauliches Entwicklungsziel für diese Zentren, ein angemessenes Niveau zu erreichen.
- /
Nahversorgungsstandorte (NVS) dienen der funktionalen Ergänzung der Nahversorgungszentren, wenn sie nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversorgung der Stadt wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein.
- /
Bei den Ergänzungsstandorten des vorwiegend großflächigen Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht oder nur teilweise integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der in der Regel fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.

Die **Ergänzungsstandorte** sollen als vorrangige Standorte für die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen. Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche soll zentrenrelevanter Einzelhandel grundsätzlich maximal auf dem bisher genehmigten Niveau bestehen und darüber hinausgehende Ansiedlungsbegehren ausgeschlossen werden.⁸
- /
 Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Sonderstandorte einzustufen sind.

⁸ vgl. Kapitel IV. 3.4.2 zur Begrenzung bei zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Streu- bzw. Nebenlagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

3.3 Zentrale Versorgungsbereiche Apolda

3.3.1 Hauptzentrum Innenstadt

Räumliche Situation

- / Das **Hauptzentrum Innenstadt Apolda** (ZVB Innenstadt Apolda) umfasst weite Teil der historischen Altstadt. Der abgegrenzte Bereich erstreckt sich zwischen Kaufland in der Bernhard-Prager-Gasse im Norden und der Bahnhofstraße bis zum Brauhof und Topfmarkt im Süden. Im Westen bildet die Marktpassage die Grenze. Im Osten erschöpft sich der zentrale Versorgungsbereich bis „Am Brückenborn“ und der Bahnhofstraße bis Höhe Dornburger Straße (vgl. Karte 6). Das Gebiet umfasst somit den Geschäftsbesatz unterschiedlich stark besetzter Straßen der Apoldaer Innenstadt. Der Markt bildet das Zentrum bzw. die Verbindung dieser genannten Achsen. Damit entspricht die Abgrenzung der bereits im Einzelhandelskonzept 2017 definierten räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.
- / Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Apolda orientiert sich an tatsächlichen örtlichen Verhältnisse, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestands-erhebung durch die GMA vor Ort erfasst wurden. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf entlang der Grundstücksgrenze.

Angebotssituation

- / Das **Hauptzentrum Innenstadt** stellt mit insgesamt 94 Einzelhandelsbetrieben und rd. 12.825 m² Verkaufsfläche die dominierende Einkaufslage im Stadtgebiet dar.
- / Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei mit Ausnahmen eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit hauptsächlich inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf.
- / Die Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (16 Betriebe, ca. 3.990 m² Verkaufsfläche)⁹ sowie Bekleidung / Schuhe / Sport (29 Betriebe, ca. 4.635 m² Verkaufsfläche). Im Sortimentsbereich Optik / Uhren, Schmuck sind alle Anbieter Apoldas in der Innenstadt verortet.
- / Magnetbetriebe sind neben dem Kaufland SB-Warenhaus auch die Marktpassage mit ihrem umfassenden Einzelhandels- und ergänzendem Dienstleistungsangebot (u. a. Rewe, Rossmann, Deichmann, Tedi sowie u. a. Friseur, Reisebüro, Nagelstudio).
- / Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt das Stadtzentrum von Apolda auch über ein umfassendes und vielfältiges Angebot ergänzende Dienstleistungen (u.a. Ärzte, Banken, Versicherung, Reisebüro, Friseur). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie ansässig. Auch der Sitz der

⁹ Verkaufsfläche von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

Stadtverwaltung von Apolda befindet sich innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches.

Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche**	
	abs.	in %	in m ² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	16	17	3.990	31
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	12	13	1.865	15
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	2	2	120	1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	6	6	290	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	29	31	4.635	36
Elektrowaren, Medien, Foto	7	7	200	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7	7	305	2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	2	70	1
Optik / Uhren, Schmuck	10	11	405	3
sonstige Sortimente*	3	3	945	7
Einzelhandel insgesamt	94	100	12.825	100

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

** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2021, ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich

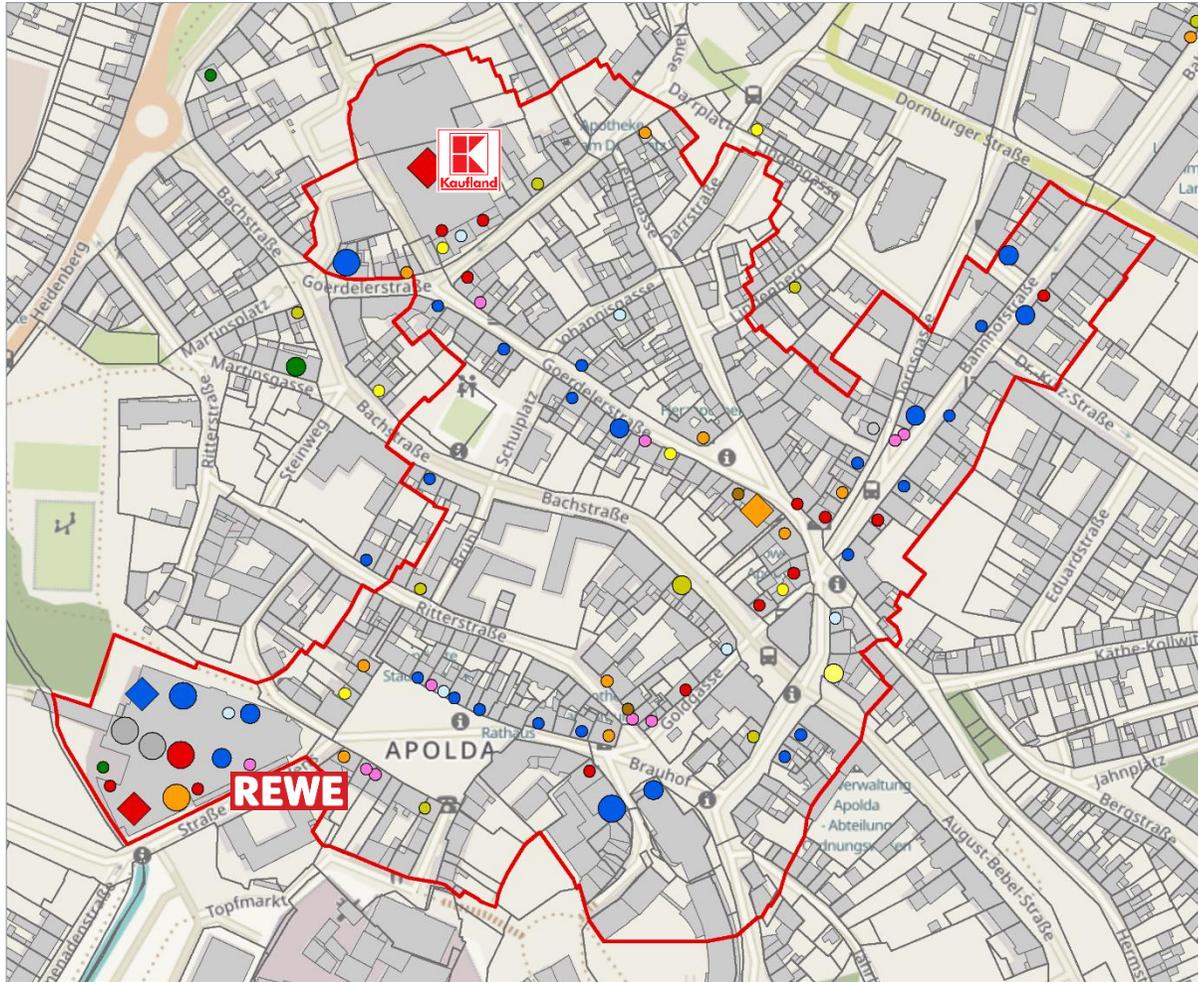
Sonstige Nutzungen	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (Verkaufsflächenanteile)								
Banken, Sparkasse, Versicherungen Post / Paketshop Stadtverwaltung Ärzte Gastronomie, Hotellerie Reisebüro Friseur, Nagelstudio	<p>A pie chart illustrating the distribution of retail sales areas across three demand categories. The largest share is for 'mittelfristiger Bedarf' at 37%, followed by 'kurzfristiger Bedarf' at 32%, and 'langfristiger Bedarf' at 31%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Bedarfsbereich</th> <th>Anteil</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>kurzfristiger Bedarf</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>mittelfristiger Bedarf</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>langfristiger Bedarf</td> <td>31%</td> </tr> </tbody> </table>	Bedarfsbereich	Anteil	kurzfristiger Bedarf	32%	mittelfristiger Bedarf	37%	langfristiger Bedarf	31%
Bedarfsbereich	Anteil								
kurzfristiger Bedarf	32%								
mittelfristiger Bedarf	37%								
langfristiger Bedarf	31%								

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe	
// größer 1.500 m ²	Kaufland
// 800 bis unter 1.500 m ²	Müller Drogerie, AWG, Rewe
// 400 bis unter 800 m ²	Rossmann, Sport Bischof, KiK, Deichmann, Mc Geiz, Tedi
// bis unter 400 m ²	u. a. Schuh-Mann, NKD, Ernstings Family

Städtebauliche Situation

- // Die Innenstadt Apoldas wird durch die insgesamt gut erhaltene und zu großen Teilen sanierte historische Altbausubstanz geprägt. Im südlichen Zentrum des Hauptgeschäftsbereichs befindet der sanierte Markt mit Begrünung, Sitzmöglichkeiten, Brunnen und Außengastronomie. Die angrenzende Marktpassage stellt mit Mietern wie Rewe, AWG, Deichmann und Rossmann einen wichtigen Anziehungspunkt dar.
- // Vom Marktplatz aus, an dem sich neben kleinen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auch Gastronomie mit Außenbewirtschaftung und das Rathaus befinden, gelangt man über die Schleiergasse zum Brauhof mit mehreren Einzelhandelsbetrieben. Über die Goldgasse bzw. Am Brückenborn ist das Stadthaus zu erreichen, in welchem Teile der Stadtverwaltung untergebracht sind. Der Alexander-Puschkin-Platz stellt die Verbindung zur Bahnhofstraße dar, welche bis zu Kreuzung Dornburger Straße den nördlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches bildet. Mit der Einrichtung eines verkehrsberuhigten Bereichs in der Bahnhofstraße sowie durch die Installation neuer Leuchten und Bänke konnte die dortige Aufenthaltsqualität gesteigert werden. Über die Goerdelerstraße mit dem Magnetbetrieb Müller Drogerie sowie über die Bachstraße gelangt man in den nordöstlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches, in dem das Kaufland SB-Warenhaus den äußersten Punkt bildet. In der Bachstraße, in der nur ein geringer Einzelhandelsbesatz zu verzeichnen ist, bringt der umgestaltete und Schulplatz mehr Aufenthaltsqualität für Bewohner und Besucher.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Apolda



Legende

— Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich

Verkaufsflächengröße

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 bis unter 1.500 m² VK
- ◊ 400 m² bis unter 800 m² VK
- 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielzeug
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Quelle: Kartengrundlage: Stadt Apolda;
Kartenhintergrund:
© OpenStreetMap-Mitwirkende
GMA-Bearbeitung 2021

- /// Als wesentliche strukturelle und funktionale Stärken der des Hauptzentrums Innenstadt Apolda sind v. a. das städtebauliche Ambiente durch die weitgehend sanierte Innenstadt (Gebäudebestand und öffentliche Räume) sowie der Geschäftsbesatz z. B. in der Marktpassage und in der Goerdelerstraße zu nennen.
- /// Nachteilig wirkt sich aus, dass der Innenstadt die Kompaktheit und Konzentriertheit fehlt. Zwar gibt es wichtige Ankerpunkte (u. a. Marktpassage, Kaufland, Goerdelerstraße), diese werden jedoch teilweise durch fragmentierte Einkaufslagen verbunden, in denen der Einzelhandelsbesatz deutlich schwankt bzw. kaum ausgeprägt ist. Zudem befinden sich neben einzelnen Leerständen in der Bahnhofstraße zwei größere Leerstände, welche sich negativ auf das Stadtbild auswirken. Diese bereits seit mehreren Jahren leerstehenden Gebäude befinden sich zum einen in der August-Bebel-Straße Ecke Am Brückenborn sowie am Alexander-Puschkin-Platz 2. Eine Wiederbelebung dieser Handelsimmobilien mit einem differenzierten Nutzungsangebot würde sich deutlich positiv auf das Apoldaer Stadtzentrum auswirken.
- /// Der zentrale Versorgungsbereich weist mit einer räumlichen Ausdehnung von rd. 500 – 600 m (Nord-Süd) bzw. 300 m (Ost-West) eine angemessene Größenordnung im Hinblick einer fußläufigen Erreichbarkeit auf. Unter Berücksichtigung des Stellplatzangebotes u. a. durch die Parkplätze bei Kaufland und an der Marktpassage sowie straßenbegleitend in der Innenstadt, sind alle Bereiche des zentralen Versorgungsbereiches auch für PKW-Kunden gut zu erreichen. Auch an den ÖPNV ist die Innenstadt sehr gut angeschlossen. So gibt es mehrere Haltestellen (u. a. Am Stadthaus), die die Erreichbarkeit mittels Stadtbus- und Regionalbuslinien sichern.

Foto 1: Marktplatz



Foto 2: Gastronomie mit Außenbewirt-
schaftung am Markt-
platz



Foto 3: Eingangsbereich Marktpassage



Foto 4: Sanierte Bahnhofstraße



Foto 5: Alexander-Puschkin-Platz



Foto 6: Stadthaus



Fotos: GMA 2020

Entwicklungspotenziale und Ziele

- /// Sicherung des Bestandes, Schaffung der Voraussetzungen für Geschäftszusammenlegungen (Richtlinien Denkmalschutz, Leerstandsmanagement)
- /// Unterstützung der Verlagerungsbestrebungen von Ladenbesitzern aus Innenstadtrandlagen in den Innenstadtbereich mit Option zur Nachnutzung von Leerständen in der Innenstadt
- /// Etablierung weiterer, auch größerer Anbieter im zentrenrelevanten Sortimentsbereich
- /// ergänzende Ansiedlung weiterer kleinerer Anbieter zur Abrundung des Angebotes

- // weitere Sanierung von Einzelobjekten, weitere Aufwertung des öffentlichen Raumes (z. B. Kinderspielinfrastruktur am Markt)
- // Intensivierung der Vernetzung aller Akteure der Stadt
- // Stärkung der Multifunktionalität der Apoldaer Innenstadt, Forcierung einer integrativen Stadtentwicklung (Wohnen, Leben, Einkaufen, Erleben).

3.3.2 Nahversorgungszentrum Utenbacher Straße

Räumliche Situation:

- // Das Nahversorgungszentrum Utenbacher Straße liegt im **östlichen Apoldaer Stadtgebiet** südlich der Utenbacher Straße. Es umfasst i. W. die beiden Immobilien, in denen der Rewe-Supermarkt sowie der dazugehörige Rewe-Getränkemarkt untergebracht sind sowie das dazugehörige Parkplatzareal (Vgl. Karte 7).

Angebotssituation:

- // Das Nahversorgungszentrum weist mit seinen zwei Betrieben auf insgesamt rd. 1.180 m² VK eine angemessene Ausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf, wenn gleich sich diese Verkaufsfläche lediglich auf den Betrieb Rewe (Supermarkt und Getränkemarkt) vereint. In seiner Verkaufsflächenausstattung entspricht der Rewe-Markt damit nicht mehr ganz den heutigen Anforderungen.
- // Als einzige Betriebe sind der Rewe-Supermarkt sowie der Rewe-Getränkemarkt zu nennen, die jeweils dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind.
- // Eine weitere Komplementärnutzung stellt lediglich das Imbissangebot im östlichen Bereich dar.

Foto 7: Rewe-Markt



Foto 8: Imbissangebote im östlichen Bereich



Fotos: GMA 2020

Städtebauliche Situation:

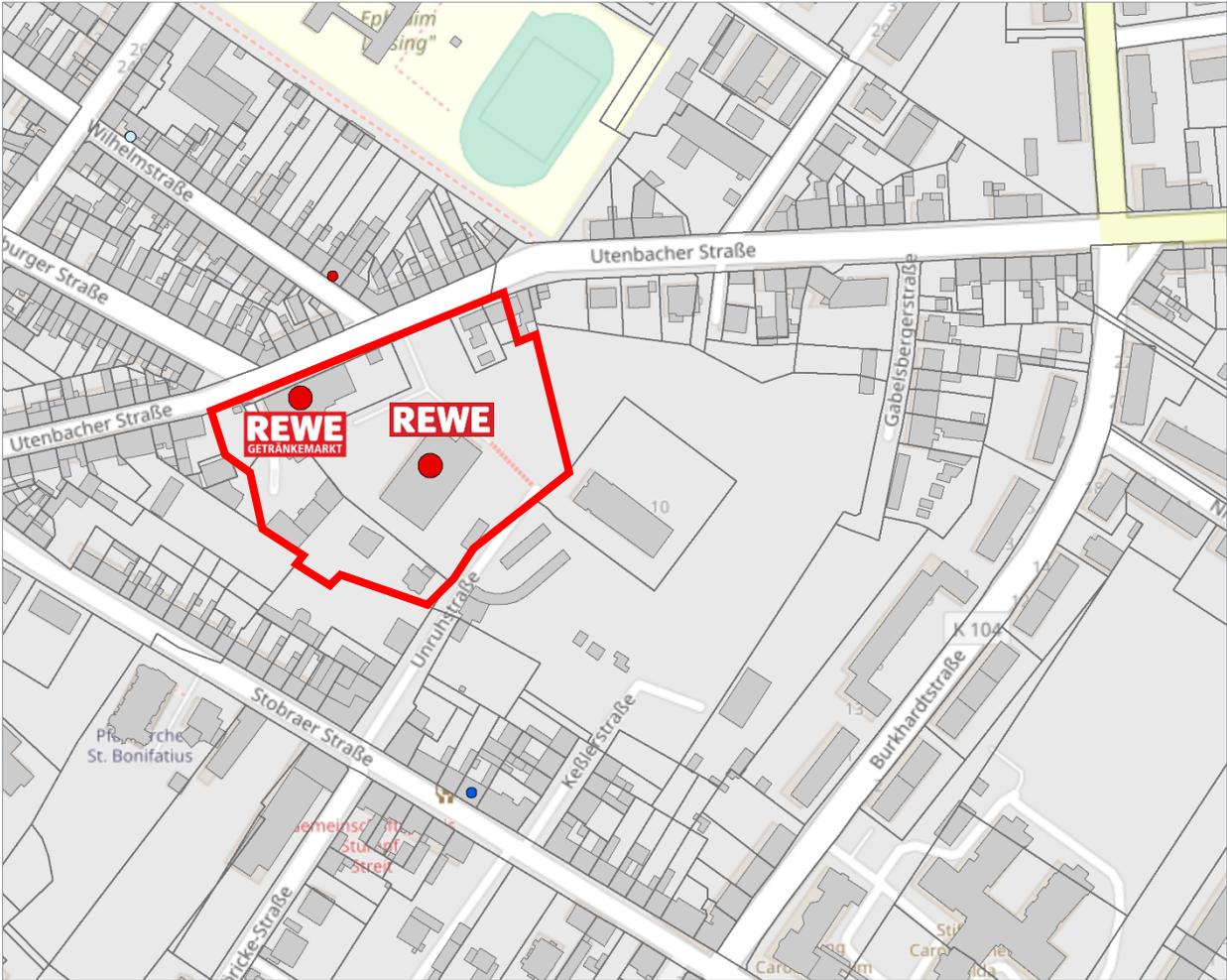
- // Das Nahversorgungszentrum besteht hauptsächlich aus den beiden Immobilien, in denen die zwei Märkte untergebracht sind, sowie dem dazugehörigen Parkplatzareal.
- // Die Umgebungsnutzung ist entlang der Utenbacher Straße sowie in den abzweigenden Straßen Dornburger Straße und Wilhelmstraße hauptsächlich durch Wohnnutzung geprägt.

- // Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist durch die Lage an der Utenbacher Straße sowie die zahlreichen vorhandenen Parkplätze als gut einzustufen.
- // Die ÖPNV-Erreichbarkeit ist als gut zu bewerten. In ca. 400 m Entfernung befindet sich an der Utenbacher Straße eine Bushaltestelle, welche durch Buslinien (Stadt- und Regionalbuslinie) bedient wird.
- // Die fußläufige Anbindung aus dem gesamten Standortumfeld ist durch Gehwege entlang der Umgebungsstraßen gewährleistet.

Entwicklungspotenziale und Ziele:

- // Sicherung des Bestandes.
- // Erweiterungsmöglichkeiten für bestehenden Markt prüfen.
- // Anpassungsbedarf für die Imbissangebote hinsichtlich des Erscheinungsbildes.
- // ggf. Ansiedlung weiterer ergänzender Angebote im Gebäude, in dem Getränkemarkt untergebracht ist (Bäcker, Metzger oder Komplementärnutzungen).

Karte 7: Nahversorgungszentrum Utenbacher Straße



Legende

-  Abgrenzung Nahversorgungszentrum Utenbacher Straße

Quelle: Kartengrundlage: Stadt Apolda; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende GMA-Bearbeitung 2021

3.3.3 Nahversorgungszentrum Glockenhofcenter

Räumliche Situation:

- Das Nahversorgungszentrum Glockenhofcenter liegt im Nordwesten des Apoldaer Stadtgebietes im Wohngebiet Apolda-Nord, an der Leutloffstraße. Es umfasst i. W. die Immobilie des Einkaufszentrums sowie das dazugehörige Parkplatzareal (Vgl. Karte 8).

Angebotssituation:

- Das Nahversorgungszentrum weist mit seinen fünf Betrieben auf insgesamt rd. 895 m² VK eine unterdurchschnittliche Ausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf.
- Im Einzelhandel existieren mit Norma, Bäckerei, Fleischerei, Apotheke und Tabakgeschäft lediglich Angebote aus dem nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich.
- Ergänzt wird das Angebot durch eine Filiale der Sparkasse, ein Imbissangebot¹⁰ und eine Arztpraxis.

Foto 9: Eingangsbereich des Glockenhofcenters



Foto 10: Leerstandssituation innerhalb des Glockenhofcenters



Fotos: GMA 2020

Städtebauliche Situation:

- Das Glockenhofcenter ist ein als Einkaufszentrum konzipiertes Nahversorgungszentrum mit großzügigen Parkieranlagen im Norden des Gebäudekomplexes. Umgeben wird das Einkaufszentrum von mehrgeschossigen Wohngebäuden in Plattenbauweise entlang des Ernst-Thälmann-Rings sowie der Leutloffstraße. Es stellt also für die dortigen Anwohner die nächstgelegene Nahversorgungsmöglichkeit dar und verfügt somit über ein gewisses Kundenpotenzial.
- Durch die Schließung von Edeka sowie zahlreicher weiterer kleiner Einzelhandelsbetriebe hat das Einkaufszentrum maßgeblich an Magnetwirkung verloren. Dies ist sicherlich auch weiteren Rückgängen des Einwohnerpotenzials im unmittelbaren Umfeld, der Stärkung des Wettbewerbs im Lebensmittelbereich innerhalb von Apolda, aber insbesondere auch ausgebliebener struktureller Verbesserungen im Objekt selbst geschuldet. Der Baukörper ist in seiner Erschließung vorrangig für fußläufige Besucher aus dem Wohngebiet konzipiert. PKW-Besucher erreichen das Einkaufszentrum über einen „Hinterhof“.

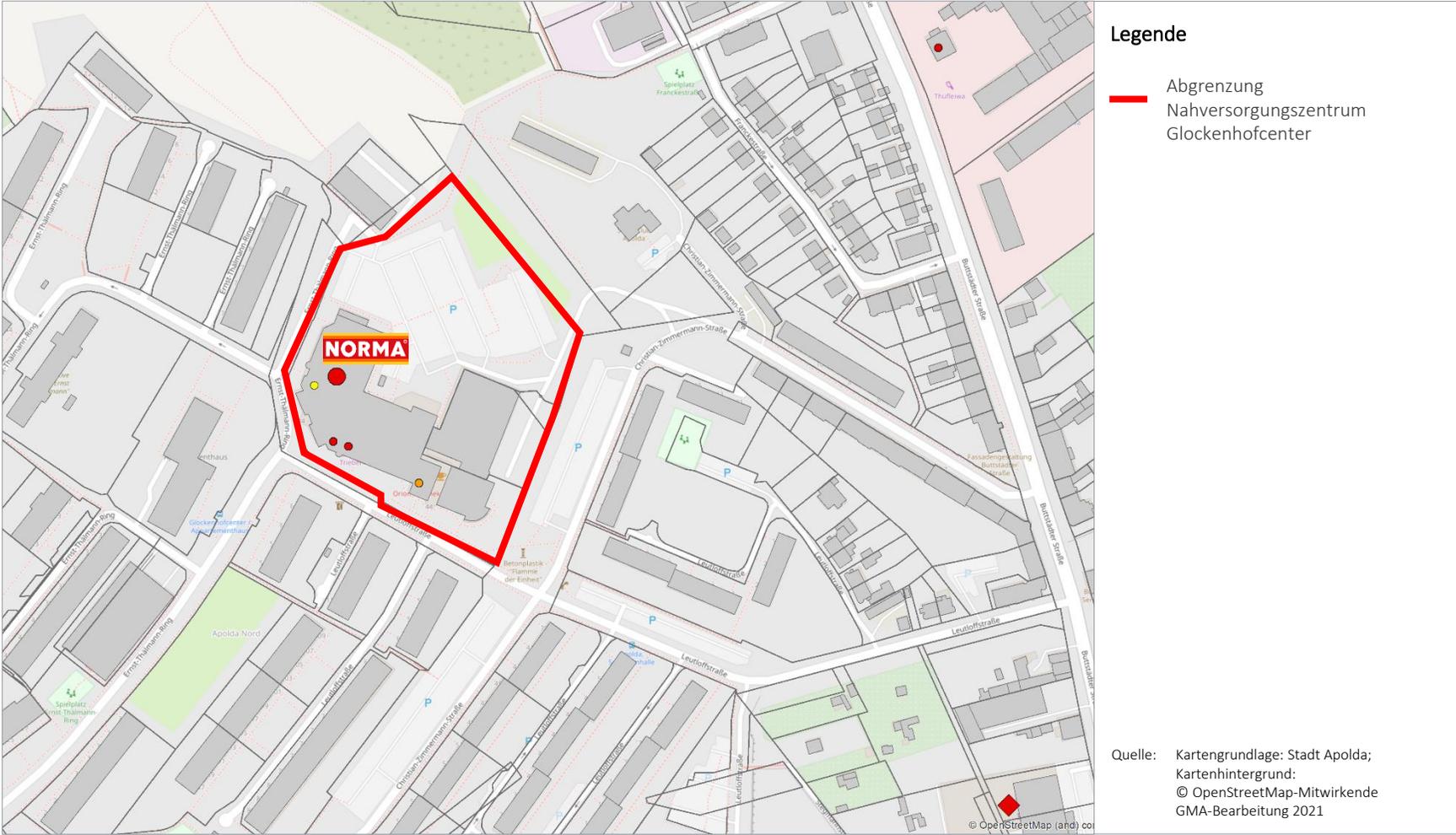
¹⁰ Imbiss war zum Zeitpunkt der Besichtigung aufgrund der Corona-Maßnahmen geschlossen.

- // Die Erreichbarkeit ist für den Individualverkehr als gut einzustufen, da es zumindest für die Bewohner des Stadtgebietes günstig an der Leutloffstraße mit zahlreichen Parkmöglichkeiten liegt. Allerdings wird das Einkaufszentrum kaum spontan von Kunden aufgesucht werden, aufgrund der Lage inmitten eines Wohngebietes ohne Durchgangsverkehr.
- // Die ÖPNV-Erreichbarkeit kann durch die vorhandene Bushaltestelle direkt am Eingangsbereich als sehr gut bewertet werden.
- // Die fußläufige Anbindung und die Erreichbarkeit per Fahrrad sind aus dem gesamten Standortumfeld durch Gehwege gewährleistet.

Entwicklungspotenziale und Ziele:

- // Neukonzipierung des gesamten Objektes in seiner Nutzungsstruktur und Erschließung.
- // Wiederbelebung der ehemaligen Edeka-Flächen durch Supermarkt als Ankermieter.
- // Umstrukturierung des Einkaufszentrums und Modernisierung der Laden- und Centergestaltung, Erschließung von außerhalb (u.a. Zugang über Parkplatz) und innerhalb (Treppen, Rolltreppen, Aufzüge) an aktuelle Anforderungen anpassen.

Karte 8: Nahversorgungszentrum Glockenhofcenter



3.4 Sonstige Standortlagen in Apolda

3.4.1 Nahversorgungsstandorte

Darüber hinaus sind in Apolda **fünf Nahversorgungsstandorte** zu identifizieren. Diese haben besondere Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist ihr Angebotsspektrum begrenzt und verfügt nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um sie als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Auch ihr fußläufiges Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw. weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es, diese Einkaufslagen zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren.

Die **Nahversorgungsstandorte** sind (vgl. Karte 5)¹¹:

- /// (1) **An der Goethebrücke** (derzeit Netto)
- /// (2) **Buttstädter Straße** (derzeit Lidl)
- /// (3) **Robert-Koch-Straße** (derzeit Netto, Fressnapf, Dänisches Bettenlager)
- /// (4) **Erfurter Straße** (derzeit Diska)
- /// (5) **Jenaer Straße** (pot. / Projektstandort).

4. Nahversorgungskonzept

4.1 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Apolda

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** in Apolda und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Stadtbereiche wurden um die **wesentlichen Lebensmittelmärkte** (> 400 m² Verkaufsfläche, keine Spezialmärkte) **in siedlungsintegrierten Lagen** 500 m-Radien gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren (vgl. Karte 3 und 9, Kapitel II.2). Die Entfernung von rd. 500 m wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet, nimmt Bezug auf die Siedlungsstruktur in Apolda und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit.

Entsprechend der Analyse wird deutlich, dass weite Teile der kernstädtischen Teilräume (ohne abgesetzte Stadtteile) und hier insbesondere die Einwohnerschwerpunkte (Wohngebiete) bereits über mindestens eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmärkte) verfügen. Räumliche „**Versorgungslücken**“ bestehen in den Randbereichen und hier v. a. im südwestlichen, südlichen und östlichen Stadtbereich.

¹¹ Die Benennung der aktuellen Betreiber der Lebensmittelmärkte dient lediglich der besseren Einordnung ins Stadtgefüge. Die Ausweisung der Nahversorgungsstandorte bezieht sich auf die jeweiligen Standortlagen und ist betreiberunabhängig. Räumlich umfassen die Standorte jeweils im Kern die jeweiligen Immobilien der Lebensmittelmärkte inkl. der in unmittelbaren Zusammenhang stehenden weiteren Einzelhandelsnutzungen bzw. Komplementäre. Dies gilt auch für die Darstellungen in Karte 5.

Insgesamt ist ein **vielfältiger Betriebstypenbesatz im Lebensmittelbereich** (SB-Warenhaus, Vollsortimenter und Discounter im Stadtgebiet) in Apolda vorhanden, der u. a. durch Bäckereien, Fleischereien, Spezialgeschäfte, Tankstellenshops und Getränkemärkte ergänzt wird.

Im **Innenstadtbereich** sind aktuell in der Marktpassage ein Rewe Supermarkt und in der Bernhard-Prager-Gasse ein Kaufland SB-Warenhaus vorhanden. Ergänzend ist in Nahlage zur Innenstadt ein Netto Lebensmitteldiscounter (Robert-Koch-Straße) ansässig. Diese Märkte fungieren im Innenstadtbereich als Nahversorger für die im fußläufigen Umkreis lebende Wohnbevölkerung. Das Kaufland SB-Warenhaus entfaltet dagegen eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion im Sinne eines innerstädtischen Leitbetriebes.

Im weiteren Siedlungsgebiet sind nachhaltig verteilt weitere Lebensmittelmärkte mit teilweise nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen vorhanden, die wesentliche Versorgungsfunktionen für die Apoldaer Bevölkerung übernehmen.

Für das ländlich geprägte Stadtgebiet und die **abgesetzten Stadt- bzw. Ortsteile** ist überwiegend keine wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln im Sinne eines Lebensmittelmarktes vorhanden (vgl. Kapitel II.2), da in der Regel kein ausreichendes Einwohnerpotenzial zum wirtschaftlichen Betrieb eines zeitgemäßen Lebensmittelmarktes zur Verfügung steht. Lediglich kleinteilige Anbieter ergänzen hier im Ausnahmefall die Nahversorgung. Hier übernehmen die Lebensmittelmärkte der Kernstadt Apolda die Grundversorgung.

Insgesamt ist eine weitestgehend ausgewogene und nachhaltige Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet zu konstatieren. Sie decken mit ihren Einzugsgebieten (auch fußläufig) nahezu das gesamte Stadtgebiet bzw. Siedlungsgebiet von Apolda ab. Gleichzeitig versorgen die Märkte auch die Randbereiche der Siedlungsflächen und die Ortsteile bzw. auch z. T. umliegende Gemeinden im Verflechtungsbereich.

4.2 Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte in Apolda

Für eine einzelbetriebliche Bewertung der tatsächlichen Nahversorgungsfunktion der in Apolda vorhandenen Lebensmittelmärkte wird der voraussichtliche **Umsatzanteil** des Gesamtumsatzes berechnet, den jeder Lebensmittelmarkt im **fußläufigen Einzugsgebiet** erwirtschaftet (vgl. Tabelle 9 und Karte 9). Je höher dieser Anteil, desto höher die Nahversorgungsbedeutung des jeweiligen Betriebes.

Zur Berechnung des fußläufig erzielbaren Umsatzanteils werden folgende Faktoren gegenübergestellt:

- /// **fußläufiges Einzugsgebiet** (10 min), die darin zu versorgenden Einwohner sowie das vorhandene Kaufkraftpotential,
- /// **voraussichtlicher Marktanteil im fußläufigen Einzugsgebiet** (Je mehr Märkte sich ein fußläufiges Einzugsgebiet teilen bzw. sich deren fußläufige Einzugsgebiete überschneiden, desto geringer ist der erschließbare Marktanteil.)
- /// **Anteil des Umsatzes im fußläufigen Einzugsgebiet** bzw. Anteil der im fußläufigen Einzugsgebiet gebundenen Kaufkraft.

Ab einem fußläufigen Umsatzanteil von > 60 % am Gesamtumsatz ist der Betrieb als Nahversorgungsbetrieb einzustufen (vgl. Tabelle 9). Mit einem Umsatzanteil zwischen 20 – 60 % ist der Markt

als bedingter Nahversorger einzustufen, der aufgrund seiner Lage zwar Nahversorgungsfunktionen übernimmt, allerdings einen größeren Anteil seines Umsatzes von außerhalb des fußläufigen Einzugsgebietes generiert. Mit einem Umsatzanteil des fußläufig erschließbaren Umsatzes von < 20 % am Gesamtumsatz ist dem Betrieb keine wesentliche Nahversorgungsfunktion zuzusprechen.

Tabelle 9: Ermittlung und Festlegung der Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte in Apolda

Nr. Betrieb	Adresse	ZVB	VK gesamt nach Größenklassen in m ²	NVG 10 min in Einw.	KK NuG/ Drog in Mio Euro	Umsatz LM/Drog in Mio Euro	vorauss. MA im fußl. NvG in %	vorauss. Umsatzanteil je Betrieb im fußl. EG in Mio Euro	vorauss. Umsatzanteil je Betrieb aus wohnnahem EG in % v. U*	weitere Wettbewerber im NVG
1 Kaufland	Bernhard-Prager-Gasse	ZVB Innenstadt	> 2.500	5.147	11,8	11,9	20	2,4	20	Rewe, Netto
2 Lidl	Buttstädter Straße		1.000 - 1.500	2.551	5,8	6,6	30	1,8	26	Norma, Netto
3 Netto	An der Goethebrücke		800 - 1.000	3.308	7,6	3,6	35	2,7	73	keinen
4 Aldi Nord	Am Weimarer Berg		800 - 1.000	789	1,8	4,8	35	0,6	13	keinen
5 Rewe - C.Kraußner	Straße des Friedens	ZVB Innenstadt	800 - 1.000	4.328	9,9	3,3	20	2,0	61	Kaufland, Netto
6 Norma	Leutloffstraße	NVZ Glockenhofcenter	< 800	3.445	7,9	3,0	30	2,4	78	Netto, Lidl
7 Netto	Robert-Koch-Straße		< 800	1.995	4,6	2,9	20	0,9	31	Kaufland, Lidl
8 Diska	Erfurter Straße		< 800	1.351	3,1	2,8	55	1,7	61	keinen
9 Rewe Andreas Bunke	Utenbacher Straße	NVZ Utenbacher Straße	< 800	3.997	9,2	2,8	25	2,3	82	Kaufland, Rewe
10 Planstandort	Jenaer Straße		1.500-2.500	792	1,8	4,9	35	0,6	13	keinen

*) Berechnung Umsatzanteil: $KK\text{-Potenzial NVG} \times \text{vorauss. MA NVZ} / \text{vorauss. Umsatz des Einzelbetriebes (nicht ausgewiesen)}$

Erläuterung NV-Funktion:

Umsatzanteil aus wohnnahem EG >60%	=	typische NV-Funktion (KK überwiegend aus wohnortnaher Umgebung)
Umsatzanteil aus wohnnahem EG >20 <60%	=	bedingte NV oder im NvZ, Lbm-Anbieter mit gesamt-städtischer bzw. (über-) regionaler Versorgungsfunktion
Umsatzanteil auswohnnahem EG <20%	=	dezentraler, "überregionaler" Versorger

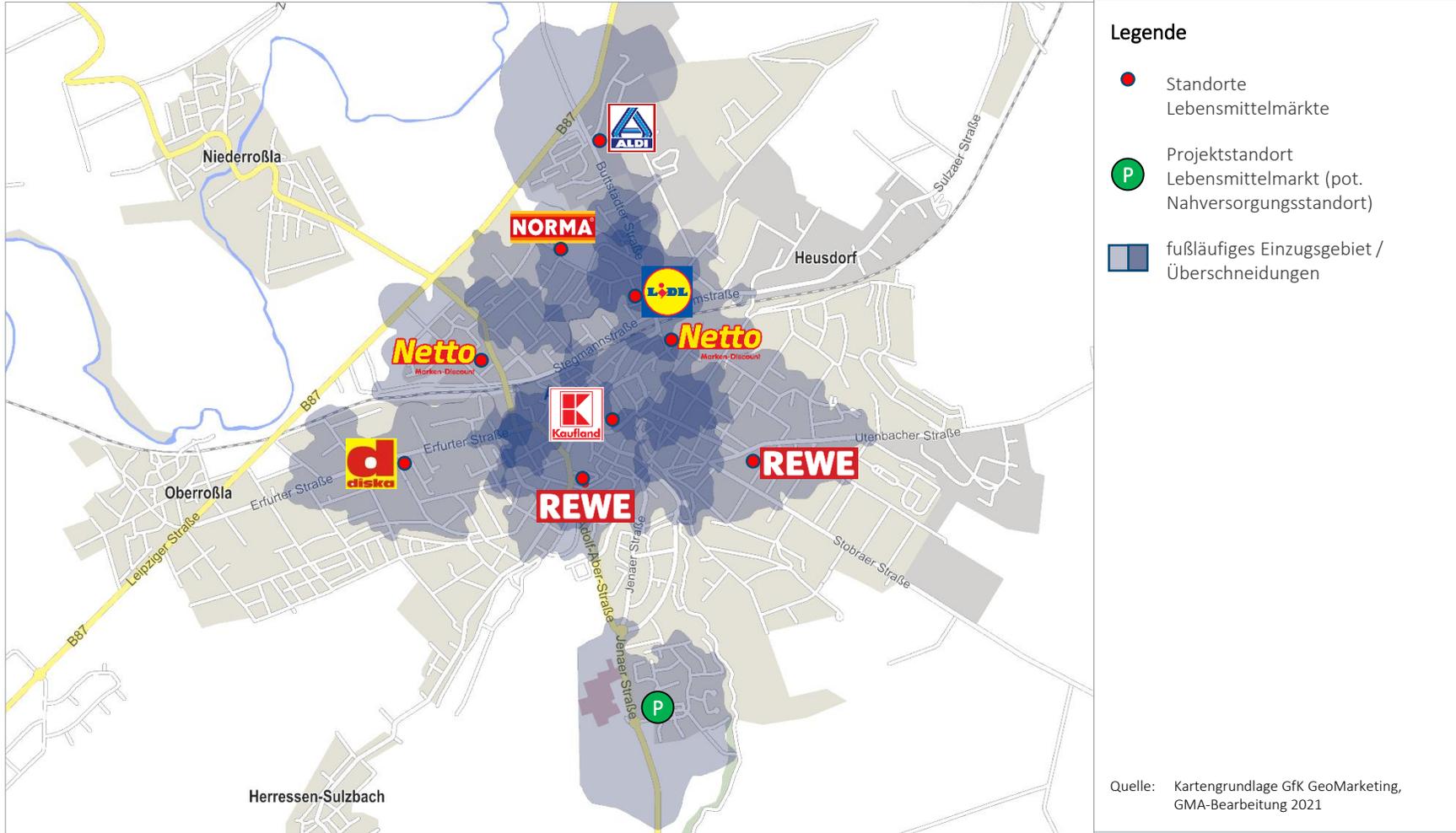
Abkürzungen:

EG	Einzugsgebiet
KK	Kaufkraft
MA	Marktanteil
NV	Nahversorger
NVG	Nahversorgungsgebiet
NvZ	Nahversorgungszentrum
VK	Verkaufsfläche
v. U.	vom Umsatz

Bemerkungen:

Verbrauchsausgaben Lbm+Drog. pro Kopf p.a. in Euro	2.751	Euro
Kaufkraft-Index Apolda im Vgl. zu Bundesdurchschnitt	0,83	

Karte 9: Fußläufige Naheinzugsgebiete (10 min) der wesentlichen Lebensmittelmärkte in Apolda



4.3 Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur in Apolda

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung soll für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Apolda weiterhin möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Die **Sicherung und der Ausbau der bestehenden Nahversorgungsstrukturen** in den zentralen Versorgungsbereichen sowie die Sicherung der bestehenden ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte haben dabei Priorität (vgl. Kapitel IV. 3.3).

Drei Lebensmittelmärkte verfügen über Verkaufsflächen von über $< 800 \text{ m}^2$ (Norma, Leutloffstraße; Netto, Robert-Koch-Straße; Diska, Erfurter Straße¹²). Im Hinblick auf ein derzeit mögliches Angebotsdefizit in diesen Betrieben bzw. den Standortbereichen sind eine Modernisierung oder ggf. Neupositionierung einzelner Märkte **innerhalb der jeweils zugehörigen Versorgungsbereiche bzw. Stadtteile** denkbar. Die Verlagerung oder Erweiterung eines Lebensmittelmarktes kann unter bestimmten Voraussetzungen durchaus sinnvoll und unterstützenswert sein (vgl. Kapitel IV. 5). Darüber hinaus können zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentschwerpunkt **unterhalb der Großflächigkeit (max. $400 \text{ m}^2 \text{ VK}$)** in Ergänzung der bestehenden Strukturen in siedlungsintegrierten Lagen grundsätzlich möglich sein, wenn Sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen (vgl. Kapitel IV. 5.2).

Mit der Ausweisung der zentralen Versorgungsbereiche inkl. der dort ansässigen Lebensmittelmärkte und der Ausweisung von Lebensmittelmärkten als Nahversorgungsstandorte wird das angestrebte **Nahversorgungsnetz von Apolda** in seiner **Zielkonzeption** definiert.

Lagespezifisch sind folgende Aussagen zu treffen:

Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** verfügt am Standort Marktpassage derzeit über einen Rewe Supermarkt. Dieser ist hier in das EKZ integriert und befindet sich in Erdgeschosslage. Ein direkter Zugang von außen zum **Rewe-Markt** ist nicht gegeben, der Zugang besteht über das Center. Die Marktpassage befindet sich im westlichen Bereich des ZVB Innenstadt und liegt direkt am Marktplatz und damit innerhalb der Fußgängerzone, sodass Synergieeffekte mit der Hauptgeschäftszone aufgebaut werden können. Da an der Außenseite der Marktpassage kein Hinweis auf den Rewe-Markt ersichtlich ist, sollte dieser explizit beworben werden.

Als weiterer Anbieter ist aktuell in der Bernhard-Prager-Gasse am nördlichen Bereich der Innenstadt ein **Kaufland** SB-Warenhaus vorhanden, das neben der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion auch Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete übernimmt.

Der Standort **NVZ Utenbacher Straße** übernimmt aktuell wesentliche Versorgungsfunktion für sein durch Wohnnutzung geprägtes Umfeld. Zur Sicherung der Funktion sollten die Immobilien des Rewe-Marktes und des dazugehörigen Getränkemarktes modernisiert und attraktiv gestaltet sowie verkaufsflächenseitig auf ein modernes Niveau erweitert werden. Ergänzend sollten weitere nahversorgungsrelevante Nutzungen angesiedelt werden.

¹² Der Rewe-Markt an der Utenbacher Straße hat für sich genommen auch unter $800 \text{ m}^2 \text{ VK}$, jedoch verfügt er in der Gesamtbetrachtung mit dem dazugehörigen Getränkemarkt über $800 \text{ m}^2 \text{ VK}$.

- // Im **NVZ Glockenhofcenter** sichert der ansässige Norma-Markt die Versorgung für das teilweise durch verdichteten Wohnungsbau geprägte Umfeld. Da das Einkaufscenter unter der zunehmenden Leerstandssituation leidet, ist hier eine Neukonzipierung des gesamten Objektes in seiner Nutzungsstruktur und Erschließung angebracht. So ist v. a. eine Wiederbelebung der ehemaligen Edeka-Flächen durch einen Supermarkt als Ankermieter notwendig. Weiterhin sind die Umstrukturierung des Einkaufszentrums und Modernisierung der Laden- und Centergestaltung, Erschließung von außerhalb (u.a. Zugang über Parkplatz) und innerhalb (Treppen, Rolltreppen, Aufzüge) an aktuelle Anforderungen anzupassen.
- // Die geplante Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes am **potenziellen Nahversorgungsstandort Jenaer Straße** stellt eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgungssituation für die Wohngebiete im südlichen Stadtbereich, v. a. im Wohngebiet „Am Schötener Bache“ dar. Der Standort kann demnach zukünftig Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohnbereiche übernehmen.
- // Mit Blick auf die Lage von **Aldi** an der **Buttstädter** ist dieser nicht als überwiegend der Nahversorgung dienend auszuweisen. Dieser Standort weist keinen überwiegenden Wohngebietsbezug auf bzw. befindet sich in autokundenorientierter Lage. Er erschließt daher kein überwiegendes fußläufiges Einzugsgebiet und ist nicht als Nahversorgungsstandort zu kennzeichnen. Hier ist eine weitere Ansiedlung von Betrieben oder die Erweiterung bestehender Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt auszuschließen.
- // Für die **abgesetzten Stadtteile** bzw. Stadtrandbereiche sind bedarfs- bzw. nachfrageangepasste Lebensmittelangebote anzustreben. Private Initiativen für kleinteilige Fachgeschäfte („Tante-Emma-Laden“) oder mobile Angebote (z. B. Bäckerauto) sind zu begrüßen und wenn möglich zu fördern. Grundsätzlich gestaltet sich die Sicherung einer Grundversorgung schwierig, so dass es die Einkaufsmobilität der Einwohner aus den **Stadtrandbereichen** und den Ortsteilen durch Nahverkehrsangebote (z. B. Nachbarschaftsinitiativen, Fahrgemeinschaften, Einkaufsbus) zu erhalten und zu verbessern gilt.

5. Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich (vgl. Kapitel IV. 6).¹³ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche

¹³ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren muss. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten. Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Apolda branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

5.1 Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

5.1.1 Hauptzentrum Innenstadt Apolda

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige¹⁴ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie soll nicht Teil der Apoldaer Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollen Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben (u. a. Lebensmittelmarkt).

5.1.2 Nahversorgungszentren

Innerhalb der Nahversorgungszentren soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Ansiedlungen, Umstrukturierungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier primär Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (gemäß Apoldaer Liste, vgl. Kapitel IV. 2) anzusiedeln bzw. weiter zu entwickeln sind. Die Ansiedlung oder Erweiterung von (auch großflächigen) Betrieben mit dem **Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** ist hier möglich, insofern sich aus dem örtlichen Nachfragevolumen ein Bedarf ableiten lässt. Diesbezüglich sind die spezifischen städtebaulichen Zielstellungen für den zentralen Versorgungsbereich zu beachten (vgl. Kapitel IV. 4). Betriebe mit **zentrenrelevantem Kernsortiment**, die nicht der Nahversorgung dienen (z. B. Bekleidung oder Schuhe) kommen hier nur als Ergänzung bis max. 400 m² VK infrage. Ausnahmsweise sind Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment bis max. 800 m² VK im Einzelfall zulässig, insofern eine Einzelfallprüfung deren städtebauliche Verträglichkeit bescheinigt und ausreichendes Nachfragepotenzial im Stadteil bzw. jeweiligen Nahversorgungsbereich besteht. Neuansiedlungen oder Erweiterungen von großflächigen Betrieben (> 800 m² VK) mit zentrenrelevantem Kernsortiment sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung der Innenstadt auszuschließen; Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment wären dagegen grundsätzlich zulässig, wenn auch nicht immer vorbehaltlos zu empfehlen.

5.2 Steuerungsregeln des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

5.2.1 Nahversorgungsstandorte

Nahversorgungsstandorte¹⁵ ergänzen das Nahversorgungsnetz und dienen der wohnortnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Als Nahversorgungsstandorte wurden raumbedeutende Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment definiert,

¹⁴ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

¹⁵ Die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte sind in Kapitel IV. 3.4 definiert.

die sich in integrierter Lage in einem unmittelbar vorhandenen Wohnumfeld befinden und demzufolge auch vorrangig der Nahversorgung der dort ansässigen Bevölkerung dienen.

Die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment an bestehenden Nahversorgungsstandorten ist nur vor dem Hintergrund zulässig, wenn auch weiterhin die wohnortnahe Grundversorgung gesichert bzw. gestärkt wird. Bis zur Grenze der Großflächigkeit (max. 800 m² VK) kann dies regelmäßig unterstellt werden. Bei Flächengrößen oberhalb von 800 m² VK kann eine Ansiedlung oder Erweiterung der Verbesserung der wohnortnahen Versorgung dienen, wenn dies absatzwirtschaftlich nicht zu einer wesentlichen Überlagerung bzw. Abschöpfung mit den Versorgungsbereichen anderer Nahversorgungsstandorte oder gar zentraler Versorgungsbereiche führt. Der Verträglichkeitsnachweis ist zu erbringen.

Potenzielle sowie neue Nahversorgungsstandorte müssen diese Grundregeln zu Nahversorgungsstandorten ebenfalls erfüllen. Bei einer Verlagerung eines Nahversorgungsstandortes ist das Hauptaugenmerk auf die verbesserte wohnortnahe Grundversorgung zu lenken (also mehr Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet von ca. 500 m). Voraussetzung zur Verlagerung ist es, dass der Altstandort nachweisbar nicht für gleichgelagerte Angebote im Lebensmittelbereich wiedergenutzt wird (Nah- und Grundversorgung).

Bestehende baurechtlich genehmigte Lebensmittelmärkte genießen in der aktuellen Dimensionierung Bestandsschutz. Eine Neuaufstellung im Bestand ohne Erweiterung der Verkaufsfläche ist grundsätzlich möglich. Aufgrund der aktuell zu geringen Ausstattung mit ergänzenden Angeboten hinsichtlich des Einzelhandels oder an Dienstleistungen haben Nahversorgungsstandorte nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches (= Nahversorgungszentrum). Betriebe mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind ab einer Verkaufsfläche von 100 m² im Kernsortiment an Nahversorgungsstandorten auszuschließen, da diese Betriebe dann als strukturprägend zu werten sind (= Kleinflächenregelung).

5.2.2 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind und nicht die Versorgungsbedeutung von Nahversorgungsstandorten aufweisen. Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von **zentrenrelevantem Einzelhandel unter 100 m² Verkaufsfläche** ist möglich, da hier in der Regel keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen (=Kleinflächenregelung).

Die Ansiedlung von kleinteiligen **nahversorgungsrelevanten** Einzelhandelsbetrieben soll hier auch im Sinne einer Quartiersversorgung möglich sein, wenn keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte vorliegen. Dies bezieht sich in erster Linie auf kleinteilige Angebote wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. Hier wird eine grundsätzliche **Zulässigkeit von max. 400 m² Verkaufsfläche** als sinnvoll erachtet. Auf dieser Fläche lassen sich kleinere „Quartiersversorger“ mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment für die unmittelbare fußläufige Nahversorgung realisieren, die nicht über den Nahbereich hinaus wirken oder die negative Auswirkungen auf andere Nahversorgungsanbieter erwarten lassen. Insbesondere für die

Nahversorgung in bisher unterversorgten Stadtgebieten oder in den Ortsteilen dient diese Regelung einer Verbesserung, sofern das nächste Stadtteilzentrum oder der nächste Nahversorgungsstandort sich in einer Entfernung von mehr als 800 m befindet¹⁶.

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

Diese Lagen sollen – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund und im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes werden hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen. Darüber hinaus ist im Apoldaer Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

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

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

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Apolda zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.¹⁷

5.2.4 Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten

¹⁶ Der fußläufige Nahversorgungsradius wurde für Apolda mit 500 m angegeben. Bei einer Distanz zum nächsten Nahversorger von mind. 800 m ist davon auszugehen, dass der Überschneidungsbereich der jeweiligen 500 m Radien nur gering ist.

¹⁷ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente¹⁸ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und max. 150 m² VK je Randsortiment festgesetzt. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen führen.

5.3 Fazit zu den Steuerungsregeln

Abbildung 20 stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.¹⁹ Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz.

Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.²⁰

¹⁸ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Wichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

¹⁹ Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

²⁰ Neben qualifizierten Bebauungsplänen können auch einfache Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB Steuerungswirkung auf den Einzelhandel entfalten (vgl. Kapitel IV.6).

Abbildung 20: Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Apolda

Vorhaben / Ansiedlungswunsch		Ansiedlung in ...					
		Größenordnung	Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungszentren	Nahversorgungsstandorte	sonstige Lagen	
mit ...					siedlungsräumlich integrierte Lagen	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen	
zentren- bzw. nahversorgungsrelevant	Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment*	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	ⓘ	ⓘ	⚡	⚡
		400 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✓	⚡	⚡
		100 – 399 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✓	✓	⚡
	Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	⚡	⚡	⚡	⚡
		400 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	ⓘ	⚡	⚡	⚡
		100 – 399 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	⚡	⚡	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✗	✗	⚡	⚡	⚡	
	100 – 799 m ² Verkaufsfläche	✗	✗	✗	✗	✗	

Zulässigkeit

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

Die Steuerungsregeln beziehen sich auf die Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Zuordnung des Betriebes zu den zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Sortimentsschwerpunkt des Betriebes, wobei die Zuordnung gem. der Apoldaer Sortimentsliste zu erfolgen hat (vgl. Kapitel IV. 2.2).

GMA Übersicht 2021

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Apolda erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- / **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Apolda als städtebauliches Entwicklungskonzept im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklungsplanung nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens.** Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- **Städtebauliche Ziele der Stadt Apolda für die Einzelhandelsentwicklung**
- **Festlegung der Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche**
- **Festlegung der Nahversorgungsstandorte**
- **Apoldaer Sortimentsliste**
- **Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung**

- / **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es soll geprüft werden, wie die Ziele und Regeln zur Standortentwicklung möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Festsetzungsmöglichkeiten vor allem im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung ist das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte und vom Stadtrat beschlossene Einzelhandelskonzept heranzuziehen.²¹ Zudem wird eine Übernahme der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes in die Flächennutzungsplanung empfohlen.

- / **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

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

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

²¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

V. Zusammenfassung

1. Ergebnisse der Potenzialanalyse

Die Untersuchungen im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Apolda kommen zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- / Die **Stadt Apolda** ist von der Landesplanung als Mittelzentrum eingestuft. Aktuell (30.06.2020) wohnen rd. 22.200 Einwohner in Apolda.
- / Im **Marktgebiet** der Stadt Apolda leben gegenwärtig rd. 48.590 Einwohner. Zone I umfasst dabei das Stadtgebiet von Apolda, die Zone II im Wesentlichen Teile des zugewiesenen Verflechtungsbereiches.
- / Das **Kaufkraftvolumen** für alle Einzelhandelsbranchen beläuft sich im gesamten Marktgebiet aktuell auf ca. 258,2 Mio. €. Davon entfallen ca. 95,0 Mio. € auf den Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 163,2 Mio. € auf Nichtlebensmittel. In die Kaufkraftberechnung flossen die mit Bezug auf den Bundesdurchschnitt unterdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffern des Untersuchungsraumes mit ein. So verfügt Apolda im Bundesvergleich über einen Kaufkraftindex von ca. 83,3 (Bundesdurchschnitt = 100).
- / Der **Einzelhandelsbestand** in Apolda umfasst 177 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 37.065 m². Davon können 51 Betriebe und eine Verkaufsfläche von ca. 12.540 m² dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden²². Diese generieren eine Bruttoumsatzleistung von ca. 48,2 Mio. €. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 126 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 24.525 m² und einem Bruttoumsatz von ca. 71,8 Mio. €. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei rd. 210 m² VK und damit unterhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m² VK je Betrieb.
- / Im Geschäftsjahr 2020 erzielte der Apoldaer Einzelhandel eine **Umsatzleistung** von ca. 119,9 Mio. €. Rd. 81,8 Mio. € stammen davon aus Apolda selbst (Kaufkraftbindung ca. 71 %). Zusätzlich kann Apolda aus Zonen II sowie durch Touristen und Pendler von außerhalb des Marktgebietes Kaufkraftzuflüsse von ca. 38,1 Mio. € erzielen.
- / Der Einzelhandel in der Stadt Apolda weist eine **Zentralität von rd. 105** auf, was per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse hindeutet. Vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt für ein ländliches Umland ist dieser Wert jedoch als gering einzustufen.

2. Leitlinien

Für die weitere Einzelhandelsentwicklung werden Leitlinien formuliert, welche für Apolda in der Umsetzung handelsbezogener Maßnahmen sowie in der Bauleitplanung als Orientierung bzw. als bindende Grundaussagen dienen.

- / Die Stadt Apolda soll als wettbewerbsfähiges und bedeutsames Versorgungszentrum mit einer belebten Innenstadt mit attraktiven Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastro-

²² Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

nomie etc. wahrgenommen werden. Dem Erhalt und dem Ausbau der **Versorgungsfunktion im zugewiesenen Verflechtungsbereich** kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu.

- /// Der Innenstadt von Apolda kommt dabei eine bedeutende Magnetfunktion für die Kunden zu. Zum Erhalt und zur Entwicklung eines breiten und attraktiven Einzelhandelsangebotes ist dieser Bereich besonders zu schützen und als **zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt Apolda“** auszuweisen. Der zentrale Versorgungsbereich ist weiter zu stärken, indem die Ansiedlung größerer Anbieter möglichst zentral und in direkter Nachbarschaft zum bestehenden Einzelhandel gelenkt wird. Außerdem soll ein aktives, positives Stadt- und Standortmarketing verfolgt werden. Zur Vermeidung von Leerstand sind die Interessen der Immobilieneigentümer und neue, innovative Unternehmenskonzepte stärker zu berücksichtigen.
- /// Zur Sicherung der flächendeckenden (Nah-)versorgung im Stadtgebiet Apolda werden ein zwei **Nahversorgungszentren** im Sinne zentraler Versorgungsbereiche ausgewiesen. Zudem werden vier **Nahversorgungsstandorte** anerkannt, die ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen die wohnortnahe Versorgung sichern. Zur Verbesserung der Versorgungssituation im jeweiligen Stadtteil wird ergänzend der potenzielle Nahversorgungsstandort Jenaer Straße ausgewiesen und anerkannt.
- /// Als Instrument zur Sortimentsdifferenzierung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird die **„Apoldaer Sortimentsliste“** beschlossen. Zentrenrelevante Sortimente sollen ab einer Verkaufsflächengröße von 100 m² grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein. Ab 400 m² Verkaufsfläche sind diese Betriebe dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorbehalten und nur ausnahmsweise unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit bis max. 800 m² Verkaufsfläche auch im Nahversorgungszentrum möglich. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente sind zur Verbesserung der wohngebietsnahen Versorgung, und unter Abwägung der bestehenden Strukturen, auch an anderen siedlungsintegrierten Standorten bis max. 400 m² Verkaufsfläche möglich. Für Nahversorgungszentren und -standorte sind grundsätzlich bis zu 800 m² Verkaufsfläche zulässig. Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind zentrenrelevante Randsortimente **bis zu 150 m² je Randsortiment**, in der Summe bis zu 10 % der gesamten Verkaufsfläche bzw. max. 800 m² des Betriebes, zulässig.
- /// Aufbauend auf dem örtlichen, kommunalen Einzelhandelskonzept sollte eine **regionale Einzelhandelsentwicklungsstrategie** mit regionalen, überregionalen und auch grenzüberschreitenden Handlungs- und Entwicklungszielen initiiert und erarbeitet werden, welche dann zur regionalen Handlungsgrundlage wird.
- /// Das Einzelhandelskonzept soll nach Beschlussfassung offen kommuniziert werden und der **aktiven Information von Immobilien- und Grundeigentümern** sowie den **Gewerbetreibenden** dienen, um diese an der Umsetzung und zielgerichteten Weiterentwicklung des Einzelhandels zu beteiligen.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	7
Abbildung 2:	Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	11
Abbildung 3:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	11
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2006-2018	12
Abbildung 5:	Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	13
Abbildung 6:	Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030	14
Abbildung 7:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklen	15
Abbildung 8:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	17
Abbildung 9:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	18
Abbildung 10:	Bevölkerungsentwicklung /-prognose in Apolda 2005 – 2030	26
Abbildung 11:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen (Anteil Verkaufsfläche)	31
Abbildung 12:	Betriebsgrößenstruktur in Apolda	32
Abbildung 13:	Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	33
Abbildung 14:	Vergleich Kaufkraftkennziffern, D = 100	39
Abbildung 15:	Kaufkraftströme in Apolda	41
Abbildung 16:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Apolda	42
Abbildung 17:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	47
Abbildung 18:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	55
Abbildung 19:	Einzelhandels- und Zentrenstruktur Apolda	56
Abbildung 20:	Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Apolda	82

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Marktplatz	64
Foto 2:	Gastronomie mit Außenbewirtschaftung am Marktplatz	64
Foto 3:	Eingangsbereich Marktpassage	64
Foto 4:	Sanierte Bahnhofstraße	64
Foto 5:	Alexander-Puschkin-Platz	64
Foto 6:	Stadthaus	64
Foto 7:	Rewe-Markt	65
Foto 8:	Imbissangebote im östlichen Bereich	65
Foto 9:	Eingangsbereich des Glockenhofcenters	68
Foto 10:	Leerstandssituation innerhalb des Glockenhofcenters	68

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Apolda und zentralörtliche Struktur	25
Karte 2:	Einzelhandelsbesatz im Apoldaer Stadtgebiet	30
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Apolda (Status quo-Situation)	36
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Apolda	38
Karte 5:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Apolda	57
Karte 6:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Apolda	62
Karte 7:	Nahversorgungszentrum Utenbacher Straße	67
Karte 8:	Nahversorgungszentrum Glockenhofcenter	70
Karte 9:	Fußläufige Naheinzugsgebiete (10 min) der Lebensmittelmärkte in Apolda	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	16
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Apolda)	29
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand in Apolda 2016/2017 – 2020/2021	34
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Apolda in Mio. €	40
Tabelle 6:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	44
Tabelle 7:	Kriterien der Zentrenrelevanz	49
Tabelle 8:	Apoldaer Sortimentsliste	52
Tabelle 9:	Ermittlung und Festlegung der Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte in Apolda	74