



# **Leerstandsmanagement**

## **Plauener Einkaufsinnenstadt**

Stadtverwaltung Plauen, GB OB Wirtschaftsförderung

Stand 09.09.2014

---

0.	Problembeschreibung	2
1.	Leerstandsanalyse Einkaufsinnenstadt	2
1.1	Analyse der Entwicklung der Leerstände nach Standortbereichen, Betrieben und Flächen	2
1.2	Leerstandsursachen	4
1.2.1	Leerstandsursachen allgemein	4
1.2.2.	Leerstandsursachen Plauener Einkaufsinnenstadt	5
1.3	Verfügbare Leerstandsflächen und Flächenpotentiale	6
1.3.1	aktuelle Leerstände	6
1.3.2	Potentialflächen	6
2.	Leerstandsmanagement Einkaufsinnenstadt	7
2.1.	Analyse des Einzelhandelsbestandes und Ermittlung des Bedarfs in der Einkaufsinnenstadt nach Sortimenten*)	7
2.2.	Analyse des Einzelhandelsbestandes und Ermittlung des Bedarfs in der Einkaufsinnenstadt nach Anbieterstruktur	9
2.2.1	Filialisten	9
2.2.2	Einzelbetriebe	10
2.3.	Gezielte Akquise zur Vermarktung der Leerstände und Potentialflächen auf Basis der Bedarfsanalyse	11
2.3.1	Betriebstypen	11
2.3.2	Warengruppen/Sortimente	11
2.4.	Zwischennutzung von Leerständen	12
2.5.	Verantwortlichkeiten im Leerstandsmanagement	13
3.	Bedeutung der Bestandssicherung für das Leerstandsmanagement Einkaufsinnenstadt	14

## 0. Problembeschreibung

Ein grundlegender wirtschaftlicher Umbruch im Einzelhandel, die demografische Entwicklung und die dezentrale Ansiedlung von v.a. Discountern und Einkaufszentren in den zurückliegenden Jahren bescheren insbesondere dem innerstädtischen Einzelhandel in Plauen sehr schwierige Wettbewerbsbedingungen. Ladenleerstände und Umnutzungen von Einzelhandels- zu Dienstleistungsflächen sind die Folge. Dieser als „Trading Down“ bezeichnete Prozess betrifft vor allem die weniger frequentierten Bereiche der Einkaufsinnenstadt.

Wenn wir das Kundenpotential aus dem Einzugsbereich der Stadt erschließen und neue Besucher für den Einkauf in Plauen gewinnen wollen, ist aber ein dichter und wirtschaftlich tragfähiger Einzelhandelsbestand unabdingbar. Für die Lebendigkeit des Plauener Stadtzentrums brauchen Kultur, Tourismus, Gastronomie und Dienstleister einen funktionierenden Einzelhandel als entscheidenden Frequenzbringer.

Vor diesem Hintergrund sind öffentliche und private Akteure aufgefordert, ihre Anstrengungen zur Sicherung und Stärkung der Konkurrenzfähigkeit der Plauener Einkaufsinnenstadt im Wettbewerb der Standorte zu intensivieren. Neben der bauplanungsrechtlichen Steuerung von innenstadtrelevanten Einzelhandelsansiedlungen auf Basis eines Einzelhandelskonzeptes und einer engagierten Bestandspflege der ansässigen Unternehmen kommt einem aktiven Leerstandsmanagement immer größere Bedeutung zu, um die Attraktivität der Einkaufsinnenstadt zu sichern und zu stärken.

Ein attraktives Stadtzentrum beeinflusst die positive Wahrnehmung der Stadt bei ihren Einwohnern und Gästen – es bestimmt maßgeblich die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt insgesamt.

## 1. Leerstandsanalyse Einkaufsinnenstadt

### 1.1. Analyse der Entwicklung der Leerstände nach Standortbereichen, Betrieben und Flächen

Grundlage für ein Leerstandsmanagement ist zunächst die Erfassung und Analyse der im Standortbereich vorhandenen Leerstände. Die mit der Erfassung des Einzelhandelsbestandes durch die GMA 2007 und durch das Büro Stadt + Handel 2013 dargestellten Leerstandsflächen für die Einkaufsinnenstadt (Abgrenzung lt. SR-Beschluss vom 19.07.2007- s. Anlage) wurden dafür mit eigenen Erfassungen abgeglichen und für 2014 fortgeschrieben.

Die Entwicklung der innerstädtischen Leerstände im Berichtszeitraum ist im GB OB, Wirtschaftsförderung dokumentiert. Für jeden aktuellen Leerstand ist ein eigenes Datenblatt angelegt, das diverse Auskünfte zum Objekt kurzfristig zulässt, ohne das Exposé des Eigentümers oder Maklers zu ersetzen; auf dieses wird im Datenblatt (Link) verwiesen.

	2007 GMA	2013 S + H	
<b>Plauen gesamt</b>			
EH-Betriebe	751	644	
EH-Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	198.110	190.900	
<b>Leerstände</b>	259	226	
<b>Einkaufsinnenstadt</b>			
EH-Betriebe	204	183	
EH-Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	33.760	33.330	

	2007 GMA	2013 S + H	2014 Eigene Erfassung
<b>Leerstände Einkaufsinnenstadt ges.</b>			
EH-Betriebe	29	27	17
EH-Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	ca. 2.500	ca. 3.000	ca. 2.200
<b>Leerstände dav. Bahnhofstraße</b>			
EH-Betriebe	7	5	5
EH-Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	ca. 700	ca. 1.000	ca. 1.100
<b>Leerstände dav. Melanchthonstraße</b>			
EH-Betriebe	2	1	1
EH-Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	ca. 100	ca. 100	ca. 100
<b>Leerstände dav. Altstadt</b>			
EH-Betriebe	20	21	11
EH-Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	ca. 1.700	ca. 1.900	ca. 1.000

Die Leerstandsquote in der Plauener Einkaufsinnenstadt liegt nach der Bestandserfassung des Büros Stadt + Handel in 2013 bei ca. 13 % der EH-Betriebe.

**Die deutliche Mehrheit – ca. 2/3 - der Leerstandsflächen 2013 ist dabei in der Plauener Altstadt verortet.**

Vom Leerstand betroffen waren im Vergleichszeitraum 2007 - 2014

- 36 Objekte mit weniger als 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- 10 Objekte mit 100-300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- 2 Objekte mit mehr als 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Längerfristige Leerstände (2007 – 2014) sind an 6 Objekten zu verzeichnen.

Von den 5 Objekten im Altstadtbereich (Altmarkt 13, Kirchstraße 3, Klostermarkt 8, Altmarkt 9, Oberer Steinweg 10) sind 3 aufgrund ihres baulichen Zustandes aktuell nicht vermietbar (Altmarkt 13, Kirchstraße 3, Klostermarkt 8). Beim 6. Objekt handelt es sich um die ehem. von Reno-Schuhe genutzte Fläche Bahnhofstraße 23.

Positiv zu vermerken ist, dass es vor allem **in den letzten Monaten** gelang, **in der Plauener Altstadt 9 neue Einzelhandelsunternehmen** anzusiedeln – sowohl im Rahmen von Existenzgründungen als auch durch Standortverlagerung innerhalb der Region. Eine weitere Leerstandsfläche – Klostermarkt 4 – wird zukünftig für einen Gastronomiebetrieb genutzt. Nach einem Zeitraum mit vergleichsweise hoher Leerstandszahl in der Altstadt lässt die Anzahl der Neuansiedlungen in diesem Jahr darauf schließen, dass die seit Januar 2013 mögliche durchgehende Befahrbarkeit der Altstadt und die Aufwertung mit Bepflanzungen den Standort für die Kunden und damit auch für die Unternehmer wieder interessant macht.

Zu Bedenken gibt dagegen die rückläufige Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in der Einkaufsinnenstadt insgesamt um 10 %:

**Einzelhandelsflächen werden umgenutzt zu Dienstleistungsflächen: Nagelstudios, Friseure und Versicherungen erobern z.B. 1B-Lagen im Stadtzentrum.** Beispiele dafür finden sich in der Bahnhofstraße zwischen Rädelsstraße und Stresemannstraße und am Klostermarkt. Auffällig ist diese Umnutzung von Einzelhandelsflächen in der Oheim-Passage, wo jetzt mehrheitlich Dienstleistungsnutzungen angesiedelt sind.

Lt. Aussage der Plauener Makler dürften die Ursachen dafür das Überangebot an Einzelhandelsflächen in Plauen und die demzufolge sehr niedrigen Gewerbesteuern für diese Flächen im Stadtzentrum sein, die derartige Dienstleistungsansiedlungen zulassen.

## 1.2. Leerstandsursachen

### 1.2.1. Leerstandsursachen allgemein:

Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) beschreibt in einer Untersuchung die 3 folgenden Leerstandsursachen:

- Struktureller Leerstand: entsteht in Abwanderungsgebieten in Folge fehlender Nachfrage, der Abwanderung gesamter Branchen oder der Schließung der lokal marktführenden Branche
- Induzierter Leerstand: entsteht durch das Wegbrechen eines Ankermieters und der daraus folgenden geringeren Frequentierung der Lage
- Umbruchsleerstand: entsteht durch die Verlagerung von Frequenzen beispielsweise durch den Bau eines zentralen Einkaufszentrums

Die Ursachen für steigende Leerstände können objektbezogen sein:

- Weiche Faktoren:
  - überhöhte Mietpreisvorstellungen der Eigentümer
  - Ablehnung bestimmter Nutzergruppen durch die Eigentümer
- Harte Faktoren:
  - Abnehmende Frequentierung bestimmter Lagen durch potentielle Kunden
  - Nicht marktgerechte Flächengrößen
  - Schlechter Zugang zu Ladenlokalen
  - Ungünstige Grundrissgestaltung
  - Zu kleine Schaufensterfronten

### 1.2.2. Leerstandsursachen Plauener Einkaufsinnenstadt:

Die **Plauen-spezifischen Ursachen** für die Leerstände in der Einkaufsinnenstadt wurden vom GB OB, Wirtschaftsförderung **in Zusammenarbeit mit den am Standort aktiven Maklern und Centermanagements** analysiert. Im Ergebnis werden von den Beteiligten für die Plauener Einkaufsinnenstadt als Leerstandsursachen definiert:

- Struktureller Leerstand in der Plauener Einkaufsinnenstadt infolge fehlender Nachfrage nach Verkaufsflächen : Die überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner mit ca. 3 m<sup>2</sup> Vkl./EW in Plauen steht im Widerspruch zum kontinuierlichen Rückgang des Kaufkraftvolumens im Zusammenhang mit der demografischen Entwicklung und dem unter dem Bundesdurchschnitt liegenden Einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau (88,6%). Das **Überangebot an Verkaufsflächen erschwert** vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen die **Nachvermietung von Ladenleerständen** in der Einkaufsinnenstadt.
- Umbruchsleerstand: Bei der deutlich positiven Bewertung der Ansiedlung des EKZ Stadt-Galerie in der Plauener Innenstadt aus gutachterlicher Sicht wurde dieser **Konzentrationsprozess** von der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH **prognostiziert und** mit dem **vom Stadtrat 2001** beschlossenen Innenstadtkonzept **bestätigt**. Mit der Verdichtung des Einzelhandelsstandortes wurden **bereits zum damaligen Zeitpunkt neue Funktionszuordnungen für die innerstädtischen Teilräume Nördliche Bahnhofstraße (Dienstleister und Wohnen) und Altmarkt (Gastronomie) empfohlen**.  
Im Zusammenhang mit der gegenwärtigen Diskussion zur Wiederbelebung der Bahnhofstraße bis zum Albertplatz als Haupteinkaufsstraße wird nach diesem Prozess die **Gefahr eines neuen Umbruchsleerstandes in der Altstadt** durch mögliche Frequenzverlagerungen in die Bahnhofstraße gesehen.
- Ein induzierter Leerstand wird für die Einkaufsinnenstadt aktuell nicht festgestellt.

Die objektbezogenen Ursachen für vorhandene Leerstände werden primär in den harten Faktoren erkannt wie

- abnehmende Frequenz der Lage
- unattraktive Lage  
und nur teilweise in
- nicht marktgerechter Flächengröße, ungünstiger Grundrissgestaltung und zu geringer Schaufensterfläche sowie Fehlen ebenerdiger Zugänge (z.B. Kolonnaden).

Hinsichtlich der weichen Faktoren werden

- überhöhte Mietpreisvorstellungen grundsätzlich als Leerstandsursache ausgeschlossen.  
Punktuell können aber Abweichungen zwischen Vorstellungen und in Plauen tatsächlich realisierbarer Miete insbesondere bei Objekten mit

nichteinheimischen Eigentümern bzw. Maklern eine Nachvermietung erschweren.

- die Ablehnung bestimmter Nutzergruppen durch die Eigentümer als eine mögliche Ursache benannt.

### 1.3. Verfügbare Leerstandsflächen und Flächenpotentiale

#### 1.3.1 aktuelle Leerstände:

Aktuell sind für Ansiedlungen in der Einkaufsinnenstadt folgende Flächengrößen verfügbar:

Leerstände	< 100 m <sup>2</sup> Vkfl.	100 - 300 m <sup>2</sup> Vkfl.	> 500 m <sup>2</sup> Vkfl.	gesamt
<b>Einkaufsinnenstadt ges.</b>	10*)	6	1	17*)
<b>dav. Bahnhofstraße</b>	1	3	1	5
<b>dav. Melanchthonstraße</b>	-	1	-	1
<b>dav. Altstadt</b>	9*)	2	-	11*)

\*) 3 Flächen in der Altstadt sind erst nach Sanierung vermarktbare, s.o.

#### 1.3.2 Potentialflächen:

Zusätzlich zu diesem Flächenangebot von insgesamt ca. 2.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche stehen bei entsprechender Nachfrage folgende Potentialflächen unmittelbar zur Verfügung:

Standort	Verfügbare Fläche
<b>Oberer Steinweg 10 (Klostermarktreff)</b>	ca. 4.000 m <sup>2</sup> Geschossfläche
<b>Klostermarkt 8 / Klosterstraße 5</b>	ca. 350 m <sup>2</sup> Grundfläche, mehrgeschossige Bebauung
<b>Postplatz 3 / Reichsstraße (Alte Post)</b>	gesamt: ca. 4.000 m <sup>2</sup> Grundfläche, dav. ca. 1.800 m <sup>2</sup> Grundfläche überbaubarer Innenhof

Die Eigentümer dieser Immobilien unternehmen eigene Anstrengungen zur Vermarktung ihrer Objekte, stehen dazu in kontinuierlichem Kontakt zum GB OB, Wirtschaftsförderung und werden von der Wirtschaftsförderung vielfältig unterstützt.

## 2. Leerstandsmanagement Einkaufsinnenstadt

Für die Attraktivität der Plauener Einkaufsinnenstadt ist die Leerstandsquote in diesem zentralen Bereich der Stadt unbedingt möglichst gering zu halten, Akquiseanstrengungen sind auf diesen Bereich primär zu richten. Mit dem relativ zeitnahen Belegen von entstandenen Leerständen mit interessanten, frequenzbringenden Einzelhandelsunternehmen werden die Frequentierung des Standortes und damit auch die Stabilität der anderen innerstädtischen Angebote gesichert. Für eine gezielte Akquise von Einzelhandelsunternehmen ist die Ermittlung des Bedarfs Voraussetzung – basierend auf einer Strukturanalyse des Einzelhandelsbestandes im Standortbereich.

### 2.1. Analyse des Einzelhandelsbestandes und Ermittlung des Bedarfs in der Einkaufsinnenstadt nach Sortimenten\*)

<b>Warengruppen</b>	<b>Betriebe 2007 GMA</b>	<b>Vkfl in m<sup>2</sup> 2007 GMA</b>	<b>Betriebe 2013 S + H</b>	<b>Vkfl in m<sup>2</sup> 2013 S + H</b>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	31	2.270	27	2.460
<b>Gesundheit, Körperpflege</b>	13	4.005	12	3.585
<b>Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf</b>	7	340	3	110
<b>Bücher, PBS, Spielwaren</b>	14	1.845	15	1.290
<b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>	72	19.585	72	18.690
<b>Elektrowaren</b>	16	2.065	18	2.427
<b>Hausrat, Einrichtung, Möbel</b>	23	2.180	17	2.890
<b>Sonst. Einzelhandel</b>	28	1.470	20	1.903
<b>Einzelhandel gesamt</b>	204	33.760	184	33.355

\*) Für die Vergleichbarkeit der Angaben zum EHK 2007 erfolgte die Zuordnung nach Hauptwarengruppen. Woolworth wurde in 2007 von GMA der Warengruppe Bekleidung, 2013 von S+H der Warengruppe Hausrat zugeordnet.

**Das Versorgungsangebot der Plauener Einkaufsinnenstadt umfasst damit praktisch alle innenstadtrelevanten Warengruppen und bietet in den meisten Branchen auch ausreichend Alternativen für den Kunden.**

Das Büro Stadt + Handel sieht im Ergebnis der Analyse des Einzelhandelsbestandes der Einkaufsinnenstadt **Erweiterungsbedarf** in der Warengruppe **Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente** und bestätigt damit die Aussage der GMA im Einzelhandelskonzept 2007.

Im Vergleichszeitraum erweiterte die Müller Drogerie die Angebotsfläche für Spielwaren. Es ist nicht gelungen, in der Plauener Einkaufsinnenstadt ein wirtschaftlich tragfähiges neues Angebot im Bereich Spielwaren dauerhaft anzusiedeln.

Das Angebot im Segment Basteln/Hobby konnte dank der Übernahme des Geschäftes von Farben Riedl durch Kreativfuxx am Altmarkt stabil gehalten werden, während der Anbieter von Musikalien und Musikinstrumenten in der Herrenstraße das Geschäft aufgegeben hat. Zu beachten ist, dass gerade in dieser Warengruppe die wirtschaftliche Tragfähigkeit bereits gegenwärtig schwer darstellbar ist und sich die Wettbewerbsintensität mit dem Online-Handel weiter verstärken wird.

Erweiterungsspielräume sieht das Büro Stadt + Handel im Sortiment **Sportartikel** für die Einkaufsinnenstadt. Auch hier wird die ausgeprägte Wettbewerbsintensität mit dem Online-Handel perspektivisch noch zunehmen. Mit diesem Potential ist deshalb sehr sensibel umzugehen. Da der „Spielraum“ gering ist, sollten v.a. Betriebserweiterungen im Fokus stehen.

Mit der Ansiedlung von Hifi Böhm am Unteren Steinweg konnte das Angebot an **Unterhaltungselektronik** in der Einkaufsinnenstadt entsprechend der Empfehlung der GMA mit dem Einzelhandelskonzept 2007 quantitativ und qualitativ optimiert werden. Einer zusätzlichen Erweiterung des Angebotes dürfte der zwischenzeitlich außerordentlich intensive Wettbewerb mit dem Online –Handel in diesem Sortiment entgegenstehen.

Mehr als 50 Geschäfte bieten auf mehr als 14.000 m<sup>2</sup> in der Plauener Einkaufsinnenstadt Bekleidung an. Mit einem Anteil von mehr als 43 % an der Gesamtverkaufsfläche der Einkaufsinnenstadt und 30 % der Einzelhandelsunternehmen ist damit das innenstadttypische Sortiment **Bekleidung** wesentlicher Träger der Anziehungskraft der Einzelhandelsstandortes.

Optimierungspotential wird hier von Stadt + Handel in einer stärkeren Differenzierung (niedrig-, mittel- und höherpreisig) des umfangreichen Angebotes gesehen, um differenzierte Kundenpotentiale zu erschließen.

2.2. Analyse des Einzelhandelsbestandes und Ermittlung des Bedarfs in der Einkaufsinnenstadt nach Anbieterstruktur

Warengruppen	Filialisten		Einzelbetriebe		gesamt	
	Betriebe 2013	Vkfl in m <sup>2</sup> 2013	Betriebe 2013	Vkfl in m <sup>2</sup> 2013	Betriebe 2013	Vkfl in m <sup>2</sup> 2013
Nahrungs- und Genussmittel	7	1.763	20	697	27	2.460
Gesundheit, Körperpflege	5	3.112	7	473	12	3.585
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	1	51	2	59	3	110
Bücher, PBS, Spielwaren	4	564	11	726	15	1.290
Bekleidung, Schuhe, Sport	39	13.686	33	5.004	72	18.690
Elektrowaren	11	1.683	7	744	18	2.427
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5	2.080	12	810	17	2.890
Sonst. Einzelhandel	8	615	12	1.288	20	1.903
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>80</b>	<b>23.554</b>	<b>104</b>	<b>9.801</b>	<b>184</b>	<b>33.355</b>

2.2.1 Filialisten:

In der Einkaufsinnenstadt sind gegenwärtig 80 Filialgeschäfte überregional agierender Unternehmen (=Unternehmen mit 6 und mehr überregionalen Filialen) angesiedelt. 44 % der Einzelhandelsbetriebe und **71 % der Verkaufsfläche** in diesem Standortbereich werden damit von Filialisten belegt. Einen überdurchschnittlichen Filialisierungsgrad erreicht dabei die Branche **Bekleidung mit 84 % ihrer Verkaufsfläche**.

Bleiben bei der Berechnung das Modehaus Wöhrl und das Müller Kaufhaus unberücksichtigt, so ergibt sich eine **durchschnittliche Verkaufsflächengröße von ca. 220 m<sup>2</sup>/Filiale**, die durchschnittliche Flächengröße der **Filialisten im Textilbereich** beträgt ca. **250 m<sup>2</sup>**.

Bis auf 4 Anbieter (dav. 3 im unteren Preissegment), die im Bereich zwischen Rädelsstraße und Stresemannstraße angesiedelt sind, befinden sich alle Filialen der Bekleidungsbranche **in der 1A-Lage der Stadt** um den Postplatz und die untere Bahnhofstraße bis zur Rädelsstraße.

### 2.2.2 Einzelbetriebe:

Filialisten entwickeln einerseits eine vergleichsweise hohe Anziehungskraft auf das Kundenpotential im Einzugsgebiet und sind deshalb für die Zentralität eines Einkaufsortes wichtig; andererseits werden mit der immer weiter voranschreitenden Marktdurchdringung einzelner Branchen **durch Filialbetriebe** und Einzelhandelsketten und deren weitgehend einheitlichen Gestaltung die **Einkaufsstraßen der Zentren immer austauschbarer und verlieren an Individualität**. Wenn in Zwickau, Hof, Gera und Plauen die gleichen Filialisten um Kunden werben, muss dem Besonderen, der Unterscheidbarkeit und **Einzigartigkeit des Einkaufsstandortes** zunehmend Aufmerksamkeit gewidmet werden und die **Vielfalt des Angebotes des kleinteiligen Einzelhandels kultiviert werden**.

Die Plauener Einkaufsinnenstadt verweist auf **104 Einzelbetriebe**. **Mehr als die Hälfte** davon ist **in der Altstadt** angesiedelt, ein Drittel in der Bahnhofstraße (incl. EKZ Kolonnaden), die verbleibenden am Postplatz und angrenzenden Straßen. Die **durchschnittliche Verkaufsfläche** liegt bei diesen Anbietern bei **ca. 95 m<sup>2</sup>**, im **Bekleidungssektor bei 106 m<sup>2</sup>**.

Rund ein Drittel der Einzelbetriebe in der Einkaufsinnenstadt stellt die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport. Von den darunter 22 oft sehr individuell und zielkundenorientiert geführten Bekleidungsgeschäften ist mehr als die Hälfte in der Plauener Altstadt ansässig, ein Fünftel in der Bahnhofstraße, die übrigen im EKZ Stadt-Galerie.

Die Individualität des Angebotes macht es den Einzelbetrieben möglich, **einen Kundenstamm über viele Jahre zu halten oder zu erweitern**, wie es z. B. Drogerie und Farbenhaus am Altmarkt, Klamottenruhe am Oberen Steinweg, Blume Kreativ in der Herrenstraße oder Juwelier Völkel am Postplatz gelingt. **Neue interessante Anbieter** haben in den letzten Jahren den Standort für sich entdeckt: Barrique in der Rathausstraße, Goldschmiede Hallebach am Altmarkt, Store Skate Box in der Marktstraße und Hifi Böhm am Unteren Steinweg sind hier Beispiele. Die seit der Erfassung des Büros Stadt + Handel in 2013 realisierten Neuansiedlungen mit individuellen Angeboten im Textilbereich in der Altstadt oder **neuen Konzepten** wie Kaffeerösterei und Milchbar in der Bahnhofstraße oder der Hundeboutique am Oberen Steinweg zeigen vor allem auch die **Kreativität von Existenzgründungen** kleinteiliger Betriebe in der Einkaufsinnenstadt.

### 2.3. Gezielte Akquise zur Vermarktung der Leerstände und Potentialflächen auf Basis der Bedarfsanalyse

Jedes neue Ansiedlungsinteresse im Einzelhandel in der Plauener Einkaufsinnenstadt ist zu begrüßen und wird unter Federführung des GB OB, Wirtschaftsförderung in Kooperation mit den verantwortlichen Fachbereichen der Stadtverwaltung umfassend bis zur Ansiedlung betreut.

#### 2.3.1 Betriebstypen:

**Quantitativ** stehen in der Einkaufsinnenstadt die **differenzierten Verkaufsflächengrößen** sowohl für kleinteilige Betriebe als auch für Filialisten im Leerstandsbestand zur Verfügung (s. 1.3. i.V.m. 2.2.).

**Ausschlaggebend für eine Ansiedlung ist** aber für Einzelbetriebe und Filialisten neben den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen **die Qualität des Mikro-Standortes**.

Soweit Plauen die Anforderungen der expansionswilligen **Filialisten** an den Makro-Standort erfüllt, suchen diese aufgrund der notwendigen Agglomerationseffekte die unmittelbare **Nachbarschaft zu den großen „Playern“**.

Die in der Einkaufsinnenstadt ausgewiesenen **Potentialflächen** bieten qualitativ und quantitativ die **vergleichsweise besten Voraussetzungen**, den Mikrostandortanforderungen auch der größeren Filialisten zu entsprechen. Der erforderliche Investitionsaufwand liegt hier in erster Linie beim privaten Immobilieneigentümer. Im Sinne einer strukturierten Stadtentwicklung und im wohlverstandenen Interesse der Unternehmen sind deshalb diese Flächen primär bei Ansiedlungsinteresse für großflächige Ansiedlungen (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche) in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Immobilieneigentümern zu aktivieren.

Inhabergeführte **Einzelbetriebe nutzen** gern **die Frequenz der „Großen“**, schätzen aber auch die **Individualität des Standortes**. Die in der „vorderen“ Altstadt und in der unteren und mittleren Bahnhofstraße verfügbaren Flächen sind hier – bei entsprechenden infrastrukturellen Rahmenbedingungen - für Ansiedlungen prädestiniert.

Leerstände in den Randlagen der Einkaufsinnenstadt sind deshalb auch bei passender Größe an Einzelhandelsunternehmen nur schwer nachzuvermieten. Hier sind alternative Nutzungen angesagt.

#### 2.3.2 Warengruppen/Sortimente:

Die gezielte **Akquise** im Interesse der Stärkung der Einkaufsinnenstadt ist **auf** typische **innenstadtrelevante Sortimente** ausgerichtet, die maßgeblich zur Nutzungsvielfalt und Attraktivität von zentralen Lagen beitragen und **bei denen** in der Regel durch eine räumlich konzentrierte Lage positive **Agglomerationseffekte** (z.B. durch die Möglichkeit von Verbundkäufen) **auftreten**.

Eine dominierende Innenstadtrelevanz besitzt das Sortiment Bekleidung: Kopplungskäufe im gleichen Sortiment oder mit anderen innenstadtrelevanten Sortimenten wie Schuhe/Lederwaren finden hier regelmäßig statt und sorgen so für Wirtschaftskraft und Attraktivität des Standortes.

Deshalb sind auch bei einer quantitativ guten Ausstattung im **Bekleidungsbereich** weitere Akquisen in diesem Bereich und folgend in den Ergänzungssortimenten angesagt. Der notwendige Effekt einer zusätzlichen Kaufkraftakquise kann dabei mit der Ansiedlung von neuen Preissegmenten und speziellen zielkundenorientierten Produkten erreicht werden – das gilt für die Ansiedlung von für Plauen neuen Filialisten und unternehmergeführten Einzelbetrieben gleichermaßen. Die sich wieder entwickelnde Präsenz der Plauerer Spitze im Modebereich sollte sich mittelfristig auch in der Plauerer Einkaufsinnenstadt darstellen.

Die Akquisebemühungen im Segment **Musikinstrumente/Musikalien** für die Einkaufsinnenstadt werden weiter verfolgt. Ein Angebot der vogtländischen Musikinstrumentenindustrie im Plauerer Stadtzentrum würde eine Tradition aufgreifen und neue Kunden binden.

Erweiterungsspielräume für das Sortiment **Sportartikel** sind in der Einkaufsinnenstadt im Rahmen des Bestandes und/oder der ausgewiesenen Potentialflächen zu erschließen.

#### 2.4. Zwischennutzung von Leerständen

Der gegenwärtige Leerstand in der Einkaufsinnenstadt liegt bei 17 Ladenflächen. Von massiven Leerständen in Platzbereichen und Straßenzügen kann – dank der Entwicklung in der Altstadt in den letzten Monaten – aktuell nicht gesprochen werden.

Dennoch: Leerstände fallen auf. Um diese Flächen nicht der Lebendigkeit des Standortes zu entziehen und die Attraktivität des Standortbereiches nicht von leer stehenden Ladenflächen beeinträchtigen zu lassen, ist eine Zwischengestaltung der leeren Schaufensterflächen im Interesse anliegender Gewerbetreibender und Immobilieneigentümer wie auch der Stadt.

Im Interesse des betroffenen Immobilieneigentümers und Maklers dagegen ist, dass der Leerstand und seine umgehende nachhaltige Vermietbarkeit am Objekt deutlich erkennbar ist.

**Eine Gestaltung der zeitlich befristeten Leerstandsflächen muss beide Interessenslagen sensibel und sinnvoll verbinden.**

Denkbar ist hier eine abgestimmte **Gestaltung mit dem** seit vielen Jahren für das Innenstadtmarketing von der AG Innenstadt-Handel, dem Dachverband Stadtmarketing Plauen e.V. und der Stadtverwaltung vielfältig verwendeten **Slogan „Spaß in der City“ in Verbindung mit den „Vater und Sohn“ – Figuren von e. o. plauen** (Vertrag zwischen der Stadt Plauen und der Gesellschaft für Verlagswerte GmbH von 2000): Vater und Sohn würden so (von innen auf Schaufenster aufgeklebt) punktuell durch die Einkaufsinnenstadt „spazieren“, mit entsprechendem Schild auf die Kontaktdaten von Makler bzw. Eigentümer

des jeweiligen Objektes verweisen und den Standort insgesamt beleben und positiv vermarkten.

**Mit einer solchen Gestaltung unterscheidet sich die Plauener Einkaufsinnenstadt deutlich von den Zwischennutzungsvarianten anderer Städte.**

Für die Immobilieneigentümer hätte diese Gestaltung den Vorteil, dass Aufmerksamkeit für Ihr Objekt erzeugt wird, ohne dass ein zusätzlicher Aufwand für eine Zwischenvermietung entsteht und eine Nachvermietung sofort möglich ist.

## 2.5. Verantwortlichkeiten im Leerstandsmanagement

Leerstandsmanagement in der Einkaufsinnenstadt funktioniert nur im abgestimmten, koordinierten Agieren von Immobilieneigentümern, Maklern und Stadtverwaltung.

Im Gegensatz zur Vermarktung der städtischen Gewerbegebiete verfügt die Stadt hier in der Regel nicht über eigenes Eigentum. Privates Eigentum zu vermarkten ist in erster Linie Angelegenheit der Eigentümer und der von ihnen beauftragten Makler.

Die Stadtverwaltung ist angehalten, den Standort in der Gesamtheit kontinuierlich zu entwickeln und zu vermarkten, objektbezogene Aktivitäten aber stets in Zusammenarbeit mit den jeweils verantwortlichen privaten Akteuren zu realisieren und diese zu unterstützen.

**Der GB OB, Wirtschaftsförderung** steht dazu **in enger Verbindung zu den Maklern und Eigentümern**, versteht sich selbst **als Interessenvermittler** und nicht als Makler.

In Zusammenarbeit mit den am Standort aktiven Maklern und Centermanagements wurden demzufolge für die Stadtverwaltung folgende Aufgaben im Leerstandsmanagement Einkaufsinnenstadt definiert:

1. **Positives Standortmarketing für den Standort Plauen** in der Gesamtheit: Jeder neue oder gesicherte Arbeitsplatz in der Region, jeder neue Azubi oder Student, jeder Tourist oder Kulturinteressierte bringt Kaufkraft nach Plauen und sichert und stärkt den Einzelhandelsstandort  
Verantw.: Stadtverwaltung, DV Stadtmarketing Plauen e.V.
2. **Positives Marketing für die Einkaufsinnenstadt**: Erarbeitung von Standortexposés, EH-Monitoring Einkaufsinnenstadt, Zwischengestaltung von Leerständen  
Verantw.: GB OB, Wirtschaftsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, AG Innenstadt-Handel, DV Stadtmarketing Plauen e.V.
3. **Gezielte Akquise (s.o.) für den Standort Einkaufsinnenstadt** mit Hinweis auf verschiedene konkrete Ansiedlungsmöglichkeiten, im Vorfeld und für konkrete Vermittlungen unbedingte Zusammenarbeit mit Maklern, Eigentümern und Centermanagements  
Verantw.: GB OB, Wirtschaftsförderung

4. **Unterstützung ansiedlungsinteressierter Unternehmen**, Standortberatung auf Basis des Einzelhandelskonzeptes und vorgenommener Leerstands- und Bedarfsanalyse auf Grundlage des Einzelhandelsmonitorings, Vermittlung von Kontakten zu verfügbaren Leerständen  
Verantw.: GB OB, Wirtschaftsförderung
5. **Bereitstellung von Kennziffern zu den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen** des Standortes für Makler und Eigentümer  
Verantw.: GB OB, Wirtschaftsförderung
6. **Bereitstellung von Informationen zur Wertigkeit und Abgrenzung der Lagen** (1A-, 1B-) auf Basis des Einzelhandelskonzeptes für Makler und Eigentümer als Grundlage für differenzierte Mietpreisgestaltung in der Einkaufsinnenstadt  
Verantw.: GB OB, Wirtschaftsförderung
7. **Unterstützung von Maklern und Eigentümern bei der Unternehmensakquise** durch Standortberatung auf Basis des Einzelhandelskonzeptes und vorgenommener Leerstands- und Bedarfsanalyse  
Verantw.: GB OB, Wirtschaftsförderung
8. Regelmäßiger Austausch mit Maklern und Centermanagements (aktuelle Informationen zum Vermietungsstand, Bereitstellung von Standortexposés auf Anfrage, Information zu Standortproblemen), **Ausbau des „Arbeitskreises Immobilien Einkaufsinnenstadt“**  
Verantw.: GB OB, Wirtschaftsförderung
9. **Optimierung städtebaulicher Rahmenbedingungen** zur weiteren Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Einkaufsinnenstadt differenziert nach Funktionszuordnung und Wertigkeit der Lagen ( abschließende Realisierung der Aufgabenstellungen aus dem EHK 2007 und der EHK-Fortschreibung 2014)  
Verantw.: GB II
10. **Optimierung der Verkehrsinfrastruktur zur und in der Einkaufsinnenstadt**, schnelle Erreichbarkeit der Einkaufsinnenstadt aus allen Richtungen verbessern durch intelligente Verkehrsführungen und ggfs. Straßenbaumaßnahmen, Schaffung von weiterem Parkraum in der Einkaufsinnenstadt, Optimierung des Baustellenmanagements  
Verantw.: GB II

### 3. Bedeutung der Bestandssicherung für das Leerstandsmanagement Einkaufsinnenstadt

Nur wenn Makler, Immobilieneigentümer und Stadt mit einer lebendigen Einkaufsinnenstadt werben können, kann es gelingen, neue Anbieter für das Plauener Stadtzentrum zu interessieren und anzusiedeln.

Neben den wirtschaftlichen Rahmendaten des Makrostandortes wird immer auch die vorhandene Basisfrequentierung am Mikrostandort hinterfragt. Eine gute Passantenfrequenz wird aber nur mit einem lückenlosen und funktionierenden Geschäftsbesatz in der Einkaufsinnenstadt erreicht.

**Effektives und nachhaltiges Leerstandsmanagement für die Einkaufsinnenstadt bedeutet deshalb unbedingt, die Anstrengungen der Stadt auf die Sicherung des Bestandes an Einzelhandelsunternehmen, Gastronomen und Dienstleistern in diesem Standortbereich zu richten.**

Mit der Stärkung des Wirtschaftsstandortes, der positiven Vermarktung der Stadt und der Einkaufsinnenstadt nach innen und außen, einem aktiven Stadtmarketing unter Einbeziehung möglichst vieler Akteure, der Schaffung einer für die wirtschaftliche Existenz des Einzelhandels optimalen städtebaulichen und Verkehrsinfrastruktur sind die Rahmenbedingungen für den Fortbestand der ansässigen Unternehmen zu schaffen.

Entscheidend für die Sicherung des Bestandes und die Ansiedlung von neuen Unternehmen ist die Nachhaltigkeit der Entwicklung der Einkaufsinnenstadt: Private Investitionen werden im Vertrauen auf die langfristig stabile Wertigkeit des Standortes getätigt. Der Einsatz privaten Kapitals muss deshalb auf die Sicherheit langfristiger, begründeter Strategien und deren Umsetzung seitens der Stadt vertrauen können.

Abweichende Standortentwicklungen entwerten realisierte private Investitionen und stehen der Nachhaltigkeit neuer Investitionen entgegen.

Mit einer nachhaltigen Standortentwicklung durch die städtischen Akteure und einem positiven Standortmarketing kann es nicht nur gelingen, neue Unternehmen zu akquirieren; damit wird primär dem Entstehen von längerfristigen Leerstandsflächen entgegen gewirkt.

Eine engagierte Bestandspflege, ein kontinuierliches Einzelhandelsmonitoring und das aktive und nachhaltige Einsetzen für die Belange der ansässigen Unternehmen sind deshalb wichtige Bestandteile eines aktiven Leerstandsmanagements im GB OB, Wirtschaftsförderung.