

Datum: 16.09.2015

Informationsvorlage

Geschäftsbereich Oberbürgermeister
Wirtschaftsförderer

| Beratungsfolge Ausschuss - Stadtrat | Termin | Tagesordnungsart | TOP |
|--------------------------------------------|---------------|-------------------------|------------|
| Bürgermeisterberatung | 14.09.2015 | nicht öffentlich | |
| Wirtschaftsförderungsausschuss | 28.09.2015 | öffentlich | |
| Stadtbau- und Umweltausschuss | 05.10.2015 | öffentlich | |

Inhalt **Einzelhandel in der Einkaufsinnenstadt 2015 – Leerstandsbericht und Entwicklungen**

Grundlage: **Einzelhandelskonzept der Stadt Plauen 2007**
Einzelhandelskonzept der Stadt Plauen 2015 – derzeit in Erarbeitung

Beraten und abgestimmt: **GB II**

Beschlüsse die aufzuheben bzw. zu ändern sind:

Verantwortlich für Durchführung: **GB OB, Wirtschaftsförderung**

Information:

Der Wirtschaftsförderungsausschuss und der Stadtbau- und Umweltausschuss nehmen die Information zum Einzelhandel in der Einkaufsinnenstadt 2015 – Leerstandsbericht und Entwicklungen zur Kenntnis.

Sachverhalt/ Begründung:

Ausgangspunkt:

Mit der Vorlage „Leerstandsmanagement Einkaufsinnenstadt“ wurden die Stadträte in den Sitzungen des Wirtschaftsförderungsausschusses am 27.10.2014 und des Stadtbau- und Umweltausschusses am 03.11.2014 umfassend über die Leerstandssituation, Leerstands-ursachen und Maßnahmen zur Reduzierung bzw. zum Umgang mit Leerständen in der Plauener Einkaufsinnenstadt informiert.

Die nachfolgenden Ausführungen beschreiben die aktuelle Leerstandssituation 2015, die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr und die seitens der Wirtschaftsförderung in diesem Zusammenhang realisierten bzw. laufenden Aktivitäten.

1. Entwicklung der Leerstände nach Standortbereichen, Betrieben und Flächen

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

| | 2007 GMA | 2013 S + H | 2014 Eigene Erfassung | 2015 Eigene Erfassung |
|---------------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Leerstände Einkaufsinnenstadt ges. | | | | |
| EH-Betriebe | 29 | 27 | 17 | 17 |
| EH-Verkaufsfläche in m ² | ca. 2.500 | ca. 3.000 | ca. 2.200 | ca. 2.000 |
| | | | | |
| Leerstände dav. Bahnhofstraße | | | | |
| EH-Betriebe | 7 | 5 | 5 | 5 |
| EH-Verkaufsfläche in m ² | ca. 700 | ca. 1.000 | ca. 1.100 | ca. 500 |
| | | | | |
| Leerstände dav. Postplatz/ Melanchthonstraße | | | | |
| EH-Betriebe | 2 | 1 | 1 | 3 |
| EH-Verkaufsfläche in m ² | ca. 100 | ca. 100 | ca. 100 | ca. 800 |
| | | | | |
| Leerstände dav. Altstadt | | | | |
| EH-Betriebe | 20 | 21 | 11 | 9 |
| EH-Verkaufsfläche in m ² | ca. 1.700 | ca. 1.900 | ca. 1.000 | ca. 700 |

Bahnhofstraße:

In der Bahnhofstraße sind im Berichtszeitraum 2 neue Leerstandflächen im Objekt Bahnhofstraße 20 mit den Standortaufgaben von Bonita und Gardinen-Summerer entstanden.

Demgegenüber wurde nach mehrjährigem Leerstand die größere EH-Fläche im Objekt Bahnhofstraße 23 an TEDI vermietet. Nach fast 2-jährigen Bemühungen stehen auch die neuen Gewerbemietler für die Flächen in der Bahnhofstraße 26 und 28 fest: Es ist der WbG trotz intensiven Bemühungen nicht gelungen, Einzelhandel für den Standort zu akquirieren. Die Tagespflege des Wohn- und Lebensräume e.V. und ein attraktives gastronomisches Angebot werden sich im IV. Quartal 2015 ansiedeln.

Vor allem Letzteres dürfte zur weiteren Erhöhung der Passantenfrequenz im mittleren Bereich der Bahnhofstraße (Passantenfrequenzzählung GB II, FG Stadtplanung 2012/2015: 549/685/h vormittags, 595/542/h nachmittags) beitragen.

Im Bereich der deutlich stärker frequentierten unteren Bahnhofstraße Nh. Postplatz (Passantenfrequenzzählung GB II, FG Stadtplanung 2012/2015: 801/1018/h vormittags, 882/870/h nachmittags) ist lediglich die Ladenfläche im OG des EKZ Die Kolonnaden noch unvermietet.

Postplatz/Melanchthonstraße:

Zu der seit längerem vorhandenen Leerstandsfläche des ehemaligen Bio-Marktes in der Melanchthonstraße sind die Fläche Postplatz 4 (bisher Back Factory) und die bisher von Depot genutzte Fläche in der 3. Etage des Modehauses Wöhrl zu addieren. Letzterer aktuell weniger städtebaulich als immobilienwirtschaftlich relevante Leerstand ist durch die Standortverlagerung und Flächenverkleinerung von Depot (jetzt: EKZ Stadt-Galerie) entstanden. Der Flächenleerstand in der ehemaligen Post-Immobilie in der in Plauen am stärksten frequentierten 1A-Lage fällt ins Auge. Hier laufen verschiedene Überlegungen und Aktivitäten der Immobilieneigentümer in Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung zur Nachnutzung.

Altstadt:

3 neue Ladenleerstände stehen 5 Neuvermietungen gegenüber:

Das von der Insolvenz betroffene Unternehmen Matrix-Schuhe hat den Standort Rathausstraße 5 (ehem. Gondrom) verlassen, Concepcion Seidel verlagerte das Geschäft von der Herrenstraße 20 zum Altmarkt 4 (Die Existenzgründung von Kreativfluxx an diesem Standort war leider nicht nachhaltig). Aufgegeben hat nach einem Jahr das Stoffgeschäft ZIDEE am Altmarkt 13a.

Mit der Ansiedlung von Stoffhase am Oberen Steinweg 10 konnte ein langjähriger Leerstand belegt und an der Verbindung vom Klostermarkt zum Altmarkt ein nunmehr lückenloser Geschäftsbesatz erreicht werden. Eine Aufwertung des Standortes Altmarkt erfolgte durch die Neuansiedlungen von Frozen Joghurt am Altmarkt 12 (ehem. Weinhandlung Seeling) und des Modegeschäftes Style am Altmarkt 9.

In der Klosterstraße 2 wurde mit dem Lymphzentrum eine neue Existenz gegründet, am Klostermarkt 4 etablierte sich ein modernes vietnamesisches Restaurant. Das entspricht dem für diesen Bereich angestrebten Branchenmix von Gastronomie und hochwertigeren Individualanbietern.

Die Leerstandsquote in der Plauener Einkaufsinnenstadt liegt gegenwärtig bei ca. 5,6 % der verfügbaren Verkaufsfläche bzw. 8,5 % der EH-Betriebe (Quelle: Bestandserfassung Einzelhandel des Büros Stadt + Handel 2013 + eigene Fortschreibung). Nach der Bestandserfassung des Büros Stadt + Handel lag die Leerstandsquote in 2013 noch bei 13 % der EH-Betriebe.

2. Verfügbare Leerstandsflächen und Flächenpotentiale

2.1 aktuelle Leerstandsflächen:

Aktuell sind für Ansiedlungen in der Einkaufsinnenstadt folgende Flächengrößen in den Standortbereichen (im Vergleich zum Vorjahr) i.d. R. kurzfristig verfügbar:

- 11 Objekte mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche
- 5 Objekte mit 100-300 m² Verkaufsfläche
- 1 Objekt mit mehr als 500 m² Verkaufsfläche

Von den erfassten insgesamt 17 Leerstandsflächen sind 3 Flächen in der Altstadt aufgrund ihres baulichen Zustandes nach wie vor nicht vermietbar: Altmarkt 13, Kirchstraße 3, Klostermarkt 8.

| Leerstände | < 100 m ² Vkfl. | | 100 - 300 m ² Vkfl. | | > 500 m ² Vkfl. | | gesamt | |
|-----------------------------------------|-------------------------------|------|-----------------------------------|------|-------------------------------|------|--------|------|
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 |
| Einkaufsinnenstadt ges. | 10 | 11 | 6 | 5 | 1 | 1 | 17 | 17 |
| dav. Bahnhofstraße | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | - | 5 | 5 |
| dav. Postplatz/Melanchthonstraße | - | 1 | 1 | 1 | - | 1 | 1 | 3 |
| dav. Altstadt | 9 | 7 | 2 | 2 | - | - | 11 | 9 |

2.2 Potentialflächen:

Zusätzlich zu diesem Flächenangebot von insgesamt ca. 2.000 m² Verkaufsfläche stehen bei entsprechender Nachfrage folgende Potentialflächen mittelfristig zur Verfügung:

| Standort | Verfügbare Fläche |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oberer Steinweg 10 (Klostermarktreff) | ca. 4.000 m ² Geschossfläche gesamt, aktuell verfügbar ca. 1000 m ² |
| Klostermarkt 8 / Klosterstraße 5 | ca. 350 m ² Grundfläche, mehrgeschossige Bebauung |
| Postplatz 3+4 / Reichsstraße (Alte Post) | gesamt: ca. 4.000 m ² Grundfläche, dav. ca. 1.800 m ² Grundfläche überbaubarer Innenhof |

Mit den Eigentümern bzw. Maklern der Immobilien Oberer Steinweg 10 und Postplatz 3 + 4 steht der GB OB, Wirtschaftsförderung in kontinuierlichem Kontakt hinsichtlich der Nutzung des verfügbaren Flächenpotentials. Die Eigentümer dieser Immobilien unternehmen eigene Anstrengungen zur Vermarktung ihrer Objekte und werden von der Wirtschaftsförderung vielfältig unterstützt. Auch zum Eigentümer der Immobilie Klostermarkt 8 wird seitens der Stadtverwaltung immer wieder Kontakt gesucht,

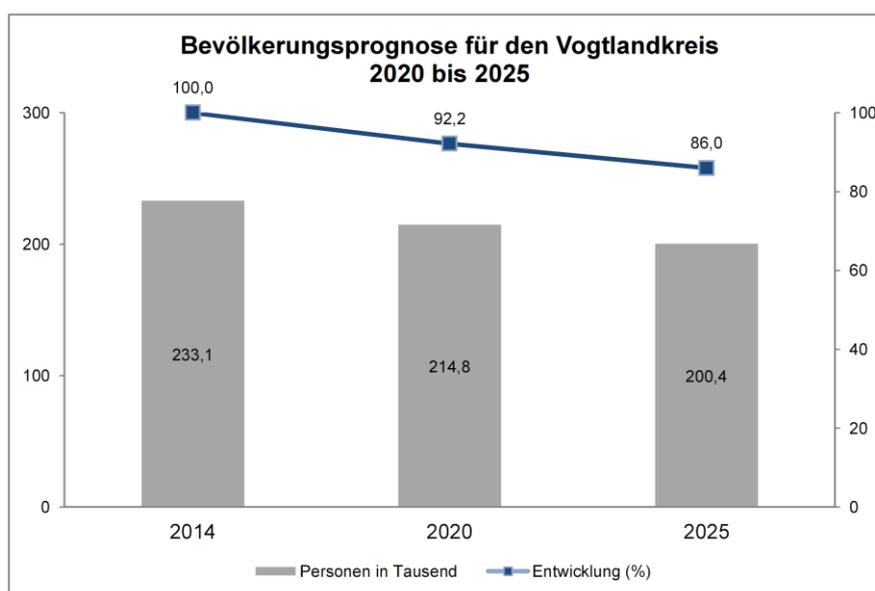
Bei Ansiedlungsbegehren mit entsprechendem Flächenanspruch werden nach umfangreicher Beratung und Analyse die geeigneten Objekte von der Wirtschaftsförderung angeboten, die notwendigen Kontakte hergestellt.

3. Situationsanalyse:

Der Geschäftsbesatz der Einkaufsinnenstadt ist hinsichtlich der Quantität, der Vielfalt des Angebotes (Sortimentsstruktur) und der Anbieterstruktur (Filialisten und kleinteiliger Einzelhandel) weitgehend stabil geblieben - vgl. Vorlage Leerstandsmanagement 2014 (Drucksachen Nr.: 014/2014 S. 7 + S. 9). Existenzgründungen im kleinteiligen Einzelhandel und neue Standorte von Filialbetreibern haben Standortaufgaben im letzten Jahr kompensiert.

Um die aktuelle Situation und die Perspektive des innerstädtischen Einzelhandels zu bewerten, sind die nachfolgend aufgeführten grundsätzlichen Tendenzen zu beachten:

- Das Kaufkraftpotential im Einzugsgebiet des Einzelhandels der Plauener Innenstadt ist weiter rückläufig.



Quelle: 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose, Variante 2*, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Prognosezahlen, Gebietsstand: 01.01.2012

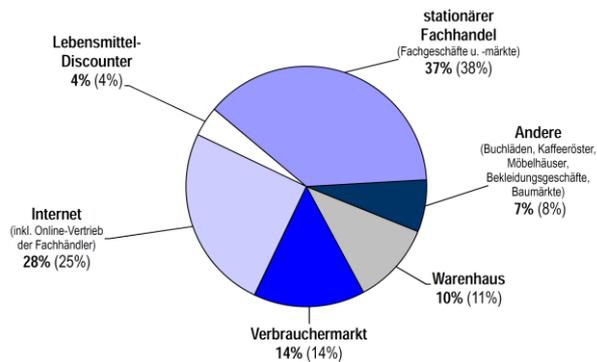
* Bei Variante 2 handelt es sich um die Variante mit landesspezifischen Annahmen zum Wanderungsgeschehen.

- Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben geht immer weiter zurück (2001: 35 %, 2013: 28,6 %, Quelle: HDE, 2015). Ursachen sind steigende Ausgaben für Energie, Miete, Freizeitgestaltung und Dienstleistungen.
- Der Anteil des Online-Handels an den Einzelhandelsumsätzen ist stetig im Wachsen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) erwartet in diesem Jahr ein nominales Umsatzplus von 1,5 Prozent im Einzelhandel. Im Rahmen dessen wird aber der Online-Handel um zwölf Prozent wachsen. Im Non-Food-Bereich werden 2015 bereits 18 % der Einzelhandelsumsätze in dieser Vertriebsform realisiert.
- Die höchsten Onlineumsätze verzeichnen die Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Bücher und Unterhaltungselektronik, die das Einzelhandelsangebot der Innenstädte prägen. So erreichte der Online-Anteil bei Bekleidung & Accessoires 2013 bereits 18,9 Prozent des gesamten EH-Umsatzes der Warengruppe. Daneben verzeichnen die Märkte Unterhaltungselektronik & Elektro (19,8 %), Büro, Bücher & Schreibwaren (18,3 %) und Freizeit (Sport) & Hobby (18,4 %) ähnlich hohe Online-Marktanteile (Quelle: Institut für Handelsforschung (IFH), Köln, 2015).
- Diese Umsätze stehen dem stationären Einzelhandel nicht mehr zur Verfügung und machen sich in rückläufigen Passanten- und Kundenfrequenzen vor allem in den Innenstädten bemerkbar. Laut Studie des IFH kauft inzwischen jeder Fünfte weniger in der Innenstadt ein. Das entspricht ziemlich genau dem Anteil des Umsatzes der nunmehr online generiert wird.
- 20 % Rückgang der Frequenz in der Innenstadt durch verändertes Einkaufsverhalten bedeutet in der Folge auch weniger Lebendigkeit in der Innenstadt, weniger Frequentierung für die Dienstleister, Gastronomen und Immobilieneigentümer am Standort und wirkt sich damit auch auf die städtebauliche Entwicklung aus.
- Die beiden allgemeinen Trends – sinkende Bevölkerungszahlen und Online-Wachstum – setzen eine Abwärtsspirale für den stationären Handel in Gang. Schrumpft die Bevölkerung, sinken auch die Einzelhandelsumsätze, so das IFH. Immer mehr Geschäfte vor Ort werden schließen, die Innenstädte werden mangels Angebotsvielfalt unattraktiv, was die eh schon steigenden Online-Umsätze nochmals pusht und weitere Ladeninhaber zwingt, aufzugeben. Bundesweit - so prognostiziert das IFH- droht bis 2020 jedem 10. Laden das Aus. In Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen wird der Rückgang deutlich höher sein (Studie „Stadt, Land, Handel 2020“ des IFH) Noch sei es allerdings nicht zu spät, das massenhafte Ladensterben aufzuhalten. „Damit sich auch kleinere Städte für die Zukunft attraktiv aufstellen können, muss ein Umdenken erfolgen. Auch Kooperationen von Standorten oder ein strategisch angelegter prozessualer Rückbau können eine Chance sein“, sagt der Geschäftsführer des IFH, Hedde. Erlebnischarakter, Ambiente sowie Angebots- und Sortimentsvielfalt steigern demnach aus Kundensicht die Attraktivität eines Standorts. „Vor allem kleinere Städte haben hier vielfach Handlungsbedarf“, heißt es in der Studie. Der HDE (Handelsverband) hält die düstere Prognose des IFH für realistisch, schätzte unlängst selbst ein: „die Online-Konkurrenz werde rund 50.000 Ladenlokale bis 2020 verschwinden lassen“. Allerdings sei das „nicht in Stein gemeißelt“, wie der HDE-Chefvolkswirt Roik sagt, die Städte könnten die Entwicklung beeinflussen. Er rät ihnen, gezielter in ihre Innenstädte zu investieren. „Sauberkeit, Sicherheit und der richtige Mix aus Gastronomie, Kultur und Freizeit spielen eine große Rolle.“

4. Aktivitäten:

- Primäre Aufgabe der Wirtschaftsförderung ist die kontinuierliche Bestandspflege, um Probleme der Unternehmen zeitnah aufzunehmen und deren Lösung anzugehen und so der Entstehung von Leerständen nach Möglichkeit vorzubeugen. Ein Beispiel dafür ist die Positionierung der Wirtschaftsförderung im Interesse des innerstädtischen Einzelhandels für das Beibehalten der Durchfahrbarkeit der Innenstadt und die strikte Einhaltung des vom Stadtrat beschlossenen Einzelhandelskonzeptes mit seinen Entwicklungsempfehlungen.
- Die Akquise von Neuansiedlungen erfolgt vorrangig im Rahmen der vom Büro Stadt + Handel mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aufgezeigten Entwicklungspotentiale in enger Zusammenarbeit mit Einzelhandelsunternehmen, Maklern, Immobilieneigentümern und Centermanagern. Nach der Geschäftsaufgabe von Keativfuxx laufen aktuell die Bemühungen, einen neuen Anbieter im Sortimentsbereich **Basteln/Hobby** für die Innenstadt zu gewinnen. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines neuen stationären Einzelhandelsgeschäftes im Sortiment **Spielwaren** wird im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten (s. Diagramm) kritisch bewertet.

Wo die Deutschen ihr Spielzeug kaufen



Quelle: Eurotoys-Schätzung Gesamtjahr 2014 (Stand November 2014), in Klammern Werte Gesamtjahr 2013

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, stehen v.a. Betriebserweiterungen im Fokus der Akteure.

Im Sortiment **Bekleidung** führen die Auswirkungen der demografischen Entwicklung und die Veränderung der Vertriebskanäle zu einem deutlichen Rückgang der Expansionsbestrebungen und z.T. zu Verkaufsflächenreduzierungen bei den Filialisten. Diese Veränderungen sind z.B. im EKZ Stadt Galerie nachvollziehbar - ohne dass dank eines intensiven Flächenmanagements Leerstandsflächen entstehen. So wird beispielsweise mit der Neuansiedlung von CCC-Schuhe die bisherige Esprit-Fläche nachgenutzt, Esprit präsentiert sich auf kleinerer Fläche im gleichen Geschoss des EKZ. (So bleibt das Angebot im Sortiment Schuhe in der Innenstadt auch nach dem Wegfall von Matrix-Schuhe in der Rathausstraße erhalten.)

- Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den Maklern und Center-Managements hat sich im letzten Jahr fortgesetzt und intensiviert. Positionen werden ausgetauscht, Informationen weiter gegeben, Kontakte vermittelt, sodass beide Seiten „up to date“ sind. Auf diese Weise wird Vertrauen geschaffen.
- Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels gewinnt die kontinuierliche konstruktive Zusammenarbeit in der AG Innenstadt-Handel an Bedeutung. Wenn Umsätze stagnieren oder rückläufig sind und die Einzelhändler sich mitunter allein gelassen fühlen, ist die gemeinsame Diskussion und die positive Ausrichtung im Rahmen der AG- Arbeit wichtig. Aus der Summe von Einzelmeinungen werden gemeinsame Standpunkte formuliert und Aktivitäten abgestimmt und initiiert.
- Die Herausgabe des „City-Führers“ zur Vermarktung der Innenstadt mit der Vielfalt ihrer Angebote und Veranstaltungen wurde von der AG Innenstadt-Handel initiiert und wird in Zusammenarbeit der Bereiche Pressestelle und Wirtschaftsförderung des GB OB umgesetzt.
- Hinsichtlich der Zwischennutzung der Leerstände konnte die Idee der längerfristigen Gestaltung mit dem e.o.plauen-Motiv nicht weiter verfolgt werden. Nach anfänglich diesbezüglich positiver Resonanz seitens der Makler privilegieren diese mehrheitlich ihre individuelle Darstellung am Leerstand. Eine aktionsbezogene temporäre Nutzung von Leerständen anlässlich der Dali-Ausstellung im Winter im Malzhaus – wie vom Dachverband Stadtmarketing Plauen e.V. angeregt – wird aber unterstützt.
- Entscheidend für die prozessbeteiligten Einzelhändler, Center-Managements, Makler und Eigentümer für ihre Existenz sind Standort- und Investitionssicherheit. Vertrauen in die Standortwertigkeit und Rahmenbedingungen wie zuverlässige Erreichbarkeit und verfügbare Stellflächen in fußläufiger Entfernung sind Kriterien, die Für und Wider des Mikrostandortes ausmachen, über Ansiedlung und Existenz letztlich entscheiden. Als Interessenvertreter dieses Klientels setzt sich die Wirtschaftsförderung in der Verwaltung und der Politik für die Position der Unternehmer ein.

Die Basis für die Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderung und Unternehmen sind die Stabilität und Konsequenz im Beschluss und in der Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Plauen.

Der Schutz des Standortes Einkaufsinnenstadt vor zentrenschädigenden Ansiedlungen außerhalb, das

Verdichten, Sichern und Stärken des Einzelhandelsstandortes in Verbindung mit den anderen die Innenstadt prägenden Funktionen muss im Fokus der Stadt in den nächsten Jahren stehen, um den Einzelhandelsbestand weitestgehend stabil zu halten und Optimierungen zu ermöglichen.

Das Einkaufen ist nach wie vor der Hauptgrund dafür, dass Menschen in die Innenstädte gehen. Die Existenz gerade des innerstädtischen Einzelhandels wird durch die oben beschriebenen Rahmenbedingungen zunehmend gefährdet. In einem solchen sensiblen Mikrokosmos kann eine auch nur geringfügige Veränderung der Rahmenbedingungen erhebliche negative Auswirkungen haben.

Die Unternehmen selbst sind angehalten, sich der veränderten Wettbewerbssituation zu stellen und individuell, in der Gemeinschaft und in Zusammenarbeit mit der Stadt neue Wege zur Sicherung ihrer Existenzen zu gehen.

Ralf Oberdorfer

Unterschrift liegt im Original vor

Sorger

Unterschrift liegt im Original vor