



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die **Stadt Freiberg 2021 / 2022**

Auftraggeber: Stadt Freiberg

Projektleitung: Dr. Eddy Donat
Dipl. Geogr. Franziska Haase

Dresden, am 02.05.2022

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 nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek

Telefon: 0351 / 21 67 273
Telefax: 0351 / 80 23 895
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Dezember 2019 erteilte die Stadt Freiberg der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2010. Aufgrund von aktuellen Einzelhandelsentwicklungen in Freiberg 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 Freiberg 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 bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Freiberg und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 02.05.2022
DTE HFR wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung	7
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3. Methodische Vorgehensweise	9
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	11
4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite	16
4.2.1 Demografische Entwicklung	16
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	16
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	17
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	18
4.5 Entwicklung der Nahversorgung	19
4.6 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	19
5. Standortstruktur Stadt Freiberg	20
5.1 Geografische und demografische Struktur	20
5.2 Wirtschaftsstruktur	25
5.3 Einzelhandelsstruktur	26
5.4 Regionale und überregionale Wettbewerbsstrukturen	28
II. Angebots- und Nachfragesituation	29
1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Freiberg	29
1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	29
1.2 Einzelhandelsbestand in den Stadtteilen	35
1.3 Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Freiberg im Zeitraum 2009/2010 – 2020	35
1.4 Einzelhandelsbestand je Einwohner	37
2. Nahversorgungssituation	40
3. Nachfragesituation	42
3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Freiberg	42
3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Freiberg	45

3.3	Kaufkraftbewegungen	47
3.4	Einzelhandelszentralität	48
4.	Subjektive Wahrnehmung des Freiburger Einzelhandels	49
4.1	Sicht der Bewohner und Besucher	49
4.2	Sicht der Gewerbetreibenden	64
III.	Entwicklungspotenziale des Einzelhandelsstandortes Freiberg	76
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	76
2.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	76
3.	Stadtteilspezifische Entwicklungspotenziale bei der Nahversorgung	80
IV.	Einzelhandels- und Zentrenkonzept Freiberg	81
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	81
2.	Sortimentskonzept	82
2.1	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	83
2.2	Freiberger Sortimentsliste	85
3.	Standortkonzept	88
3.1	Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	88
3.2	Zentren- und Standortstruktur in Freiberg	90
3.3	Zentrale Versorgungsbereiche in Freiberg	96
3.3.1	Hauptzentrum Innenstadt Freiberg	96
3.3.2	Nebenzentrum Am Bahnhof	102
3.3.3	Nahversorgungszentrum Halsbrücker Straße	106
3.3.4	Nahversorgungszentrum Leipziger Straße	108
3.3.5	Nahversorgungszentrum Friedeburger Straße	111
3.3.6	Nahversorgungszentrum Olbernhauer Straße	114
3.3.7	Nahversorgungszentrum Karl-Kegel-Straße	117
3.4	Sonstige Standortlagen in Freiberg	120
3.4.1	Nahversorgungsstandorte	120
3.4.2	Ergänzungsstandorte	121

4. Nahversorgungskonzept	122
4.1 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Freiberg	122
4.2 Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte in Freiberg	123
4.3 Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur in Freiberg	127
5. Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung	130
5.1 Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	130
5.1.1 Hauptzentrum Innenstadt Freiberg	130
5.1.2 Nebenzentrum	130
5.1.3 Nahversorgungszentren	131
5.2 Steuerungsregeln des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	132
5.2.1 Nahversorgungsstandorte	132
5.2.2 Ergänzungsstandorte	132
5.2.3 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)	133
5.2.4 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)	133
5.2.5 Randsortimentsregelung	134
5.3 Fazit zu den Steuerungsregeln	135
6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	137
V. Zusammenfassung	139
1. Ergebnisse der Potenzialanalyse	139
2. Leitlinien	140

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

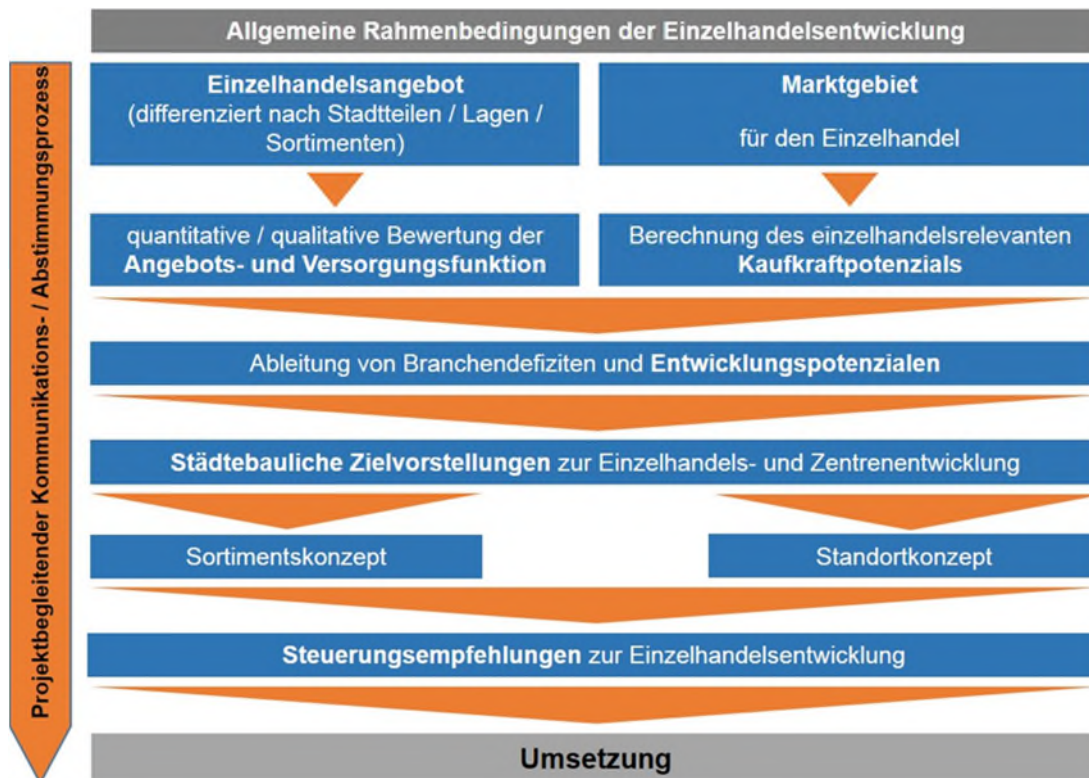
Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel, sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung, ist die Erarbeitung und kontinuierliche Aktualisierung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden.

Mit dem **Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Freiberg 2020 / 2021** schreibt die Stadt dieses informelle Planungsinstrument aus dem Jahr 2010 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, Freiburger Sortimentsliste, Branchen- und Standortpotenziale, Entwicklungsziele) überprüft und ggf. weiterentwickelt. Basis hierfür bilden aktualisierte bzw. 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 Freiberg
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Freiberg
- /// Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Freiberg
- /// Formulierung und Überprüfung von Empfehlungen für das Einzelhandelskonzept der Stadt Freiberg (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 2020, 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 Einzelhandelsituation 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 Freiberg 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 Statistischen Landesamtes, des Freistaat Sachsens, sowie Datenmaterial der Stadt Freiberg zur Verfügung.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen² aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels³ wurde im Januar 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.

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

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)

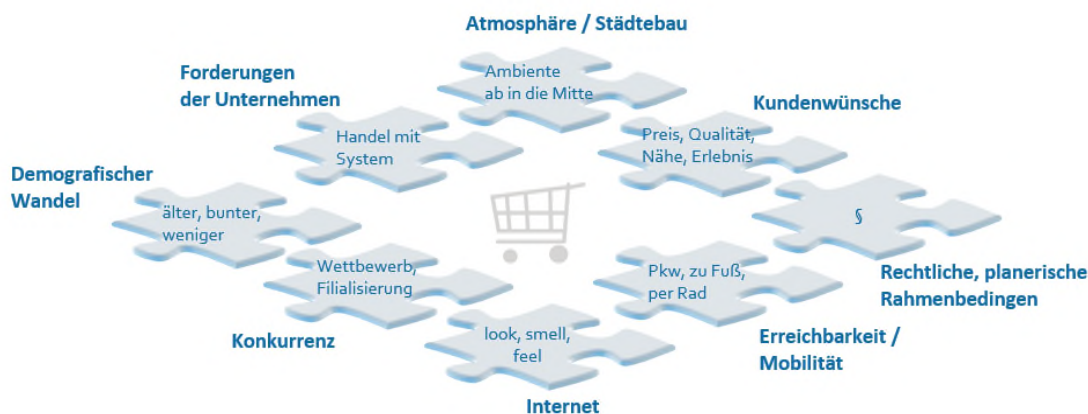
GMA-Darstellung 2020

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Freiberg 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 Freiberg 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

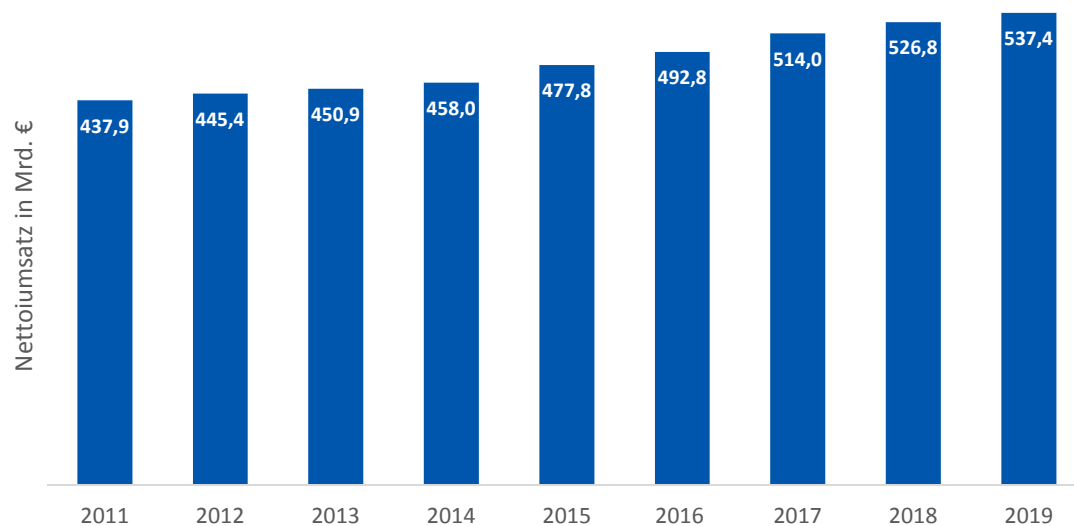


GMA-Darstellung 2020

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 523 Mrd. € Jahresumsatz⁴ (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe⁵; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁶.

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



Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2019, GMA-Darstellung 2020

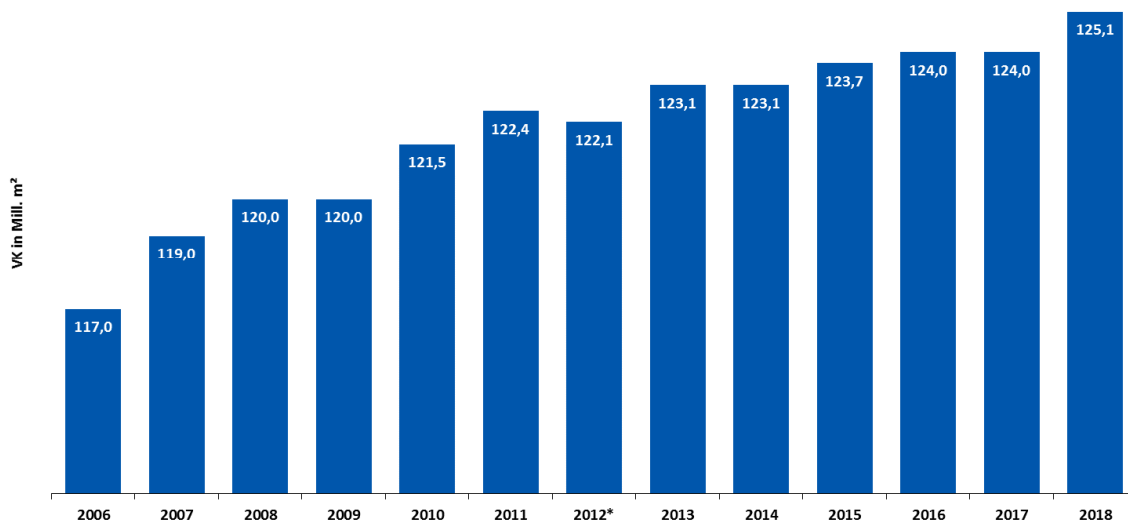
⁴ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2018.

⁵ Quelle: Destasis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

⁶ gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

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 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: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung 2020

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.⁷ 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 verloren⁸. 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

⁷ GMA-Grundlagenforschung.

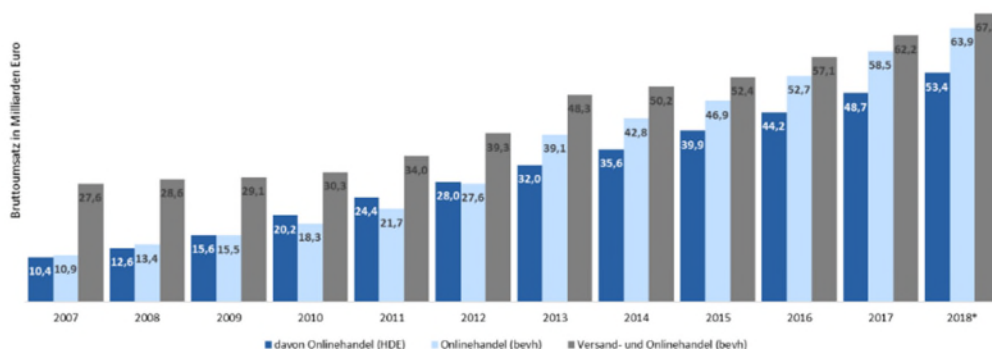
⁸ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit 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. I ff.

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 2015.⁹ Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.¹⁰

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



Daten des bevh als Prognose / Quelle: Handelsdaten aktuell 2018; bevh, GMA-Darstellung 2020

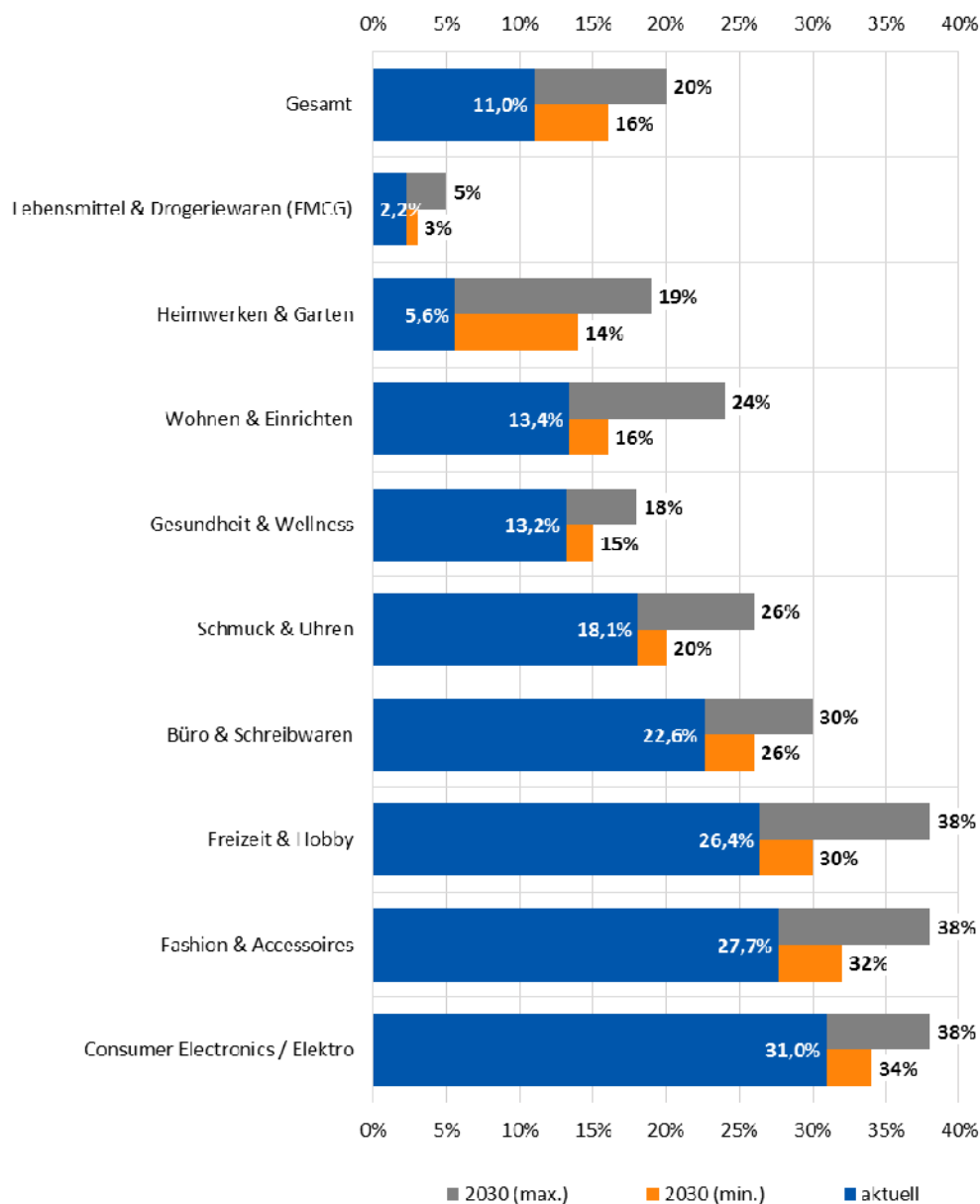
Dabei schwanken die Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz der Branche je nach Branche stark. Während in der Prognose für 2030 in den Bereichen Consumer-Electronics / Elektro und Mode bereits Werte von über 30 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich zwischen 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.

⁹
¹⁰

Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2016
Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

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).

Abbildung 6: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2020 auf Basis von HDE Online-Monitore der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevh

Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser weiter auf dem Vormarsch

Ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten haben sich in Deutschland discountorientierte Angebotsformen weiterentwickelt und fest etabliert. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell im Lebensmittelsektor über einen Marktanteil von ca. 45 %¹¹. 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 8.650 Geschäfte in 2017¹².

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.

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 2020, ca.-Werte

¹¹ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2017.
¹² ebd.

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 schenken¹³.

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 in den letzten Jahren der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet (vgl. Abbildung 7). 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.

¹³ 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 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2020

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 große Bedeutung des Online-Handels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.
- / 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.

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 vorgenommen¹⁴.

¹⁴ vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

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.

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 (Spannweite der Artikelanzahl: 10.000 – 15.000)	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Kleiner Supermarkt / Lebensmittelmarkt	i. d. R. 400 – 800		Träger der Nahversorgung meist in kleinen Gemeinden	
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 Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig) GMA-Darstellung 2020

5. Standortstruktur Stadt Freiberg

5.1 Geografische und demografische Struktur

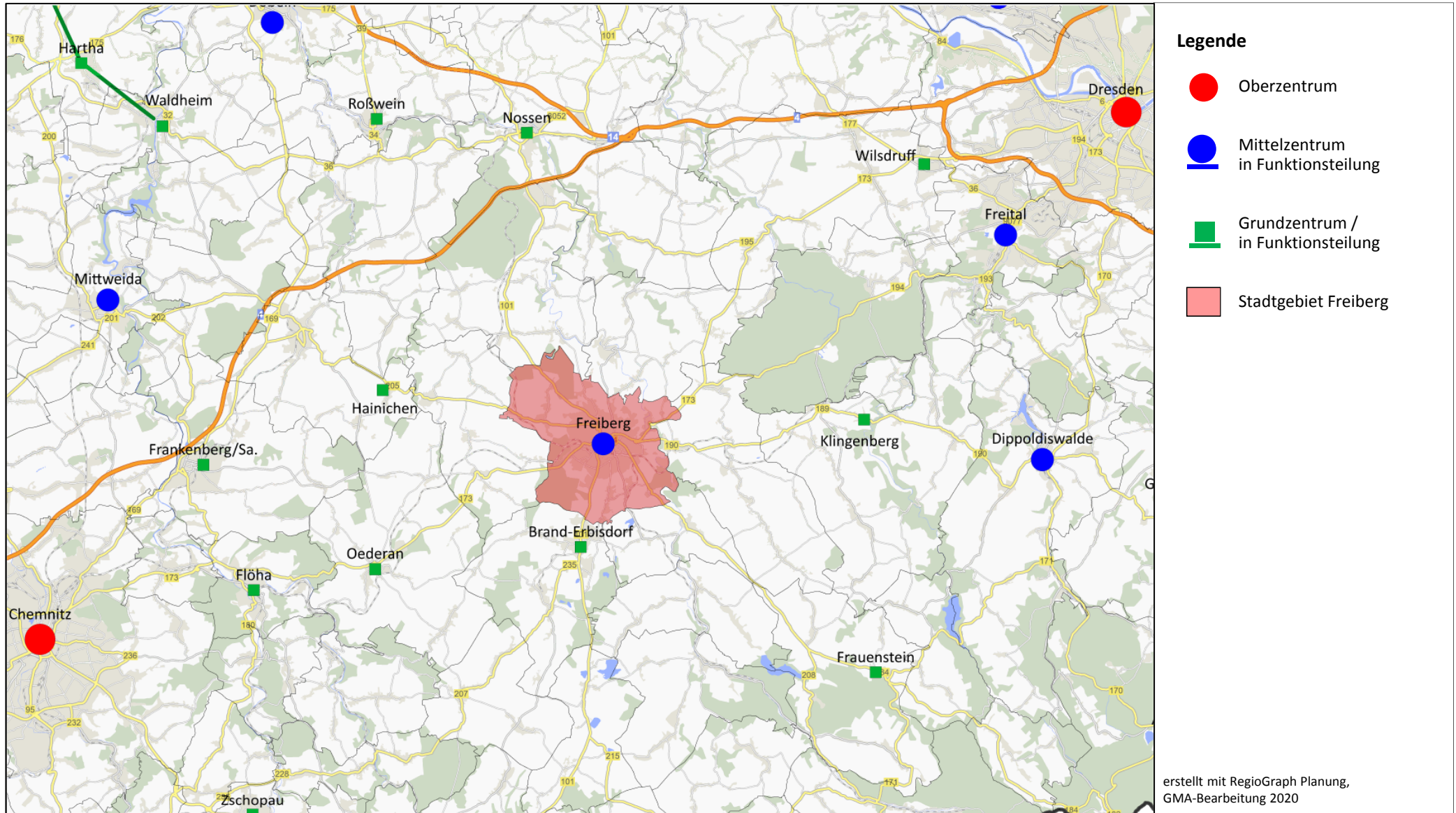
Die **Silberstadt Freiberg** (ca. 40.472 Einwohner)¹⁵ liegt im Südosten des Freistaates Sachsen, zwischen Dresden und Chemnitz, und ist von der Landesplanung als Mittelzentrum¹⁶ ausgewiesen. Vor diesem Hintergrund kommt der Stadt im Hinblick auf kulturelle, soziale und wirtschaftliche Einrichtungen sowohl eine gesamtstädtische als auch eine überörtliche Versorgungsfunktion für ihren Verflechtungsbereich zu. Freiberg ist die Kreisstadt des 2008 gebildeten Landkreises Mittelsachsen, der weite Teile Mittelsachsens umfasst. Die nächstgelegenen Oberzentren sind die Städte Dresden und Chemnitz (ca. 40 km nordöstlich und südwestlich).¹⁷

¹⁵ Quelle: Stadt Freiberg, Stand zum: 31.12.2020.

¹⁶ Vgl. Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 (LEP).

¹⁷ Alle Entfernungsangaben in Straßenkilometern, ermittelt mit Google Maps

Karte 1: Lage von Freiberg und zentralörtliche Struktur der Region



Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Freiberg für den Individualverkehr ist als gut zu bewerten. Die regionale Anbindung erfolgt im Wesentlichen über die B 101 und B 173, welche das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung (B 101) bzw. Ost-West-Richtung (B 173) queren und Freiberg an das Umland anbinden. Nach Norden stellt die B 101 die Verbindung zur Bundesautobahn A 4 (Gera – Chemnitz – Dresden) her, welche in rd. 15 – 20 min erreichbar ist. Nach Süden führt sie u.a. durch Brand-Erbisdorf in die Erzgebirgsregion. Die B 173 führt in Richtung Westen nach Chemnitz und im weiteren Verlauf Richtung Osten in die Landeshauptstadt Dresden. Darüber hinaus binden zahlreiche kleinere Verkehrsachsen (u. a. Staats-, Kreis- und Erschließungsstraßen) die Stadt an die umliegenden Gemeinden an und dienen auch der Erschließung des Stadtgebietes bzw. der Ortsteilanbindung.

Im **ÖPNV** ist Freiberg mit einem eigenen Bahnhof „Freiberg (Sachs.) Hbf“ südlich der Innenstadt mit der Sachsen-Franken-Magistrale an das **Schienennetz** der deutschen Bahn angebunden. Darüber hinaus verbinden mehrere Buslinien der REGIOBUS Mittelsachsen GmbH die Stadt mit dem Umland (u. a. nach Brand-Erbisdorf und Chemnitz). Im **Stadtverkehr** erschließen ebenfalls mehrere Buslinien der REGIOBUS Mittelsachsen GmbH das Stadtgebiet. Zentrale Nahverkehrsknoten in Freiberg ist neben dem Bahnhof auch der Busbahnhof südöstlich der Innenstadt.

Die **Siedlungsstruktur** von Freiberg ist durch eine kompakte Kernstadt sowie drei v. a. nördlich und südlich der Kernstadt gelegene und teils dörflich geprägte Stadtteile gekennzeichnet: Halsbach, Zug, Kleinwaltersdorf. Die **Kernstadt** selbst untergliedert sich in fünf Stadtteile: die zentrale Altstadt sowie Freiberg-Ost, -Süd, -West und -Nord. Den einwohnerstärksten Stadtteil mit rd. 35 % der Einwohner (ca. 14.366 Einwohner¹⁸) bildet der Stadtteil Freiberg-West. Dies ist vor allem auf die zahlreichen Geschosswohnungsbauten im Wohngebiet „Wasserberg“ zurückzuführen.

Die **historische Innen- bzw. Altstadt** ist zentral im Stadtgebiet gelegen und deutlich durch die roten Ziegeldächer erkennbar. Sie wird v. a. durch die Verkehrsachsen Meißner Ring, Donatsring und die B 173 (Hornstraße/Schillerstraße) sowie den Albertpark und den dort angelegten Teichen abgegrenzt. Hier sind u. a. das Schloss Freudenstein sowie auch zahlreiche Gebäude der TU Bergakademie Freiberg ansässig. In der Altstadt dominiert Blockrandbebauung mit weitestgehend sanierter historischer Bausubstanz. In den angrenzenden Bereichen von Freiberg ist Wohnbebauung heterogener Baustile vorhanden: im Süden dominiert Eigenheimbebauung während im Südwesten und Westen vorrangig Geschosswohnungsbau in Zeilenbauweise vorzufinden ist. Im nördlichen Stadtgebiet sind weitere Bereiche der TU Freiberg vorhanden, sowie vereinzelt Wohnbebauung bzw. Eigenheimbebauung und Kleingärten. Im Osten sind neben straßenbegleitender Wohnbebauung, Kleingartenanlagen und Friedhöfen v. a. auch gewerblich und industriell genutzte Bereiche gelegen. In den Randbereichen Freibergs sind darüber hinaus zahlreiche Gewerbe- und Industriegebiete etabliert.

Zum Stadtgebiet von Freiberg zählen auch größere Wald- und Wiesenflächen im südöstlichen, südwestlichen und nordwestlichen Stadtgebiet, u. a. der Freiburger Stadtwald.

¹⁸ Einwohnerstatistik Stadt Freiberg, Stand 31.12.2020.

Tabelle 3: Einwohner nach Stadt-/Ortsteilen in Freiberg

Stadtteil	Einwohner		Veränderung	
	31.12.2010	31.12.2020	absolut	in %
Altstadt	3.670	3.995	325	8,9
Nord	8.059	8.116	57	0,7
Ost	2.179	2.183	4	0,2
Süd	9.190	9.115	75	- 0,8
West	14.609	14.366	243	- 1,7
Kernstadt insgesamt	37.707	37.775	68	0,2
Zug	1.682	1.611	- 71	4,2
Kleinwaltersdorf	799	764	- 35	- 4,4
Halsbach	319	324	5	1,6
Stadt Freiberg gesamt	40.441	40.472	31	0,1

Quelle: Stadt Freiberg, Stand: 31.12.2020; nur Einwohner am Hauptwohnsitz; Hinweis der Stadt: Die Summe der Einwohner nach der kleinräumigen Gliederung weicht seit 2006 von der Gesamtsumme nach Melderegister stets etwas ab (Angabe Stadt).

GMA-Darstellung 2021, ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich

Im Jahr 2020 lebten **rd. 40.472 Einwohner in Freiberg**¹⁹. Die **demografische Entwicklung** verlief zwischen den Jahren 2010 und 2020 weitestgehend stabil bzw. blieb auf einem konstanten Niveau²⁰. Die Einwohnerentwicklung im Freistaat Sachsen lag im gleichen Zeitraum bei ca. - 2,3 % und im Landkreis Mittelsachsen bei ca. - 8,4 % und war hier somit negativ.²¹

Gemäß der 7. Regionalisierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen wird für die Stadt Freiberg ein Bevölkerungsrückgang auf rd. 38.340 (Variante 1) bzw. 36.650 (Variante 2) Einwohner prognostiziert.²²

¹⁹ Quelle: Stadt Freiberg, Stand zum: 31.12.2020.

²⁰ Quelle: Stadt Freiberg, Stand zum: 31.12.2010., ca. 40.441 Einwohner.

²¹ Quelle Freistaat Sachsen und Landkreis Mittelsachsen: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand jeweils 31.12.2009 und 30.11.2019, GMA-Berechnungen 2020

²² 7. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen, Basis 2018, Statistisches Landesamt Sachsen; Prognose für die Stadt Freiberg.

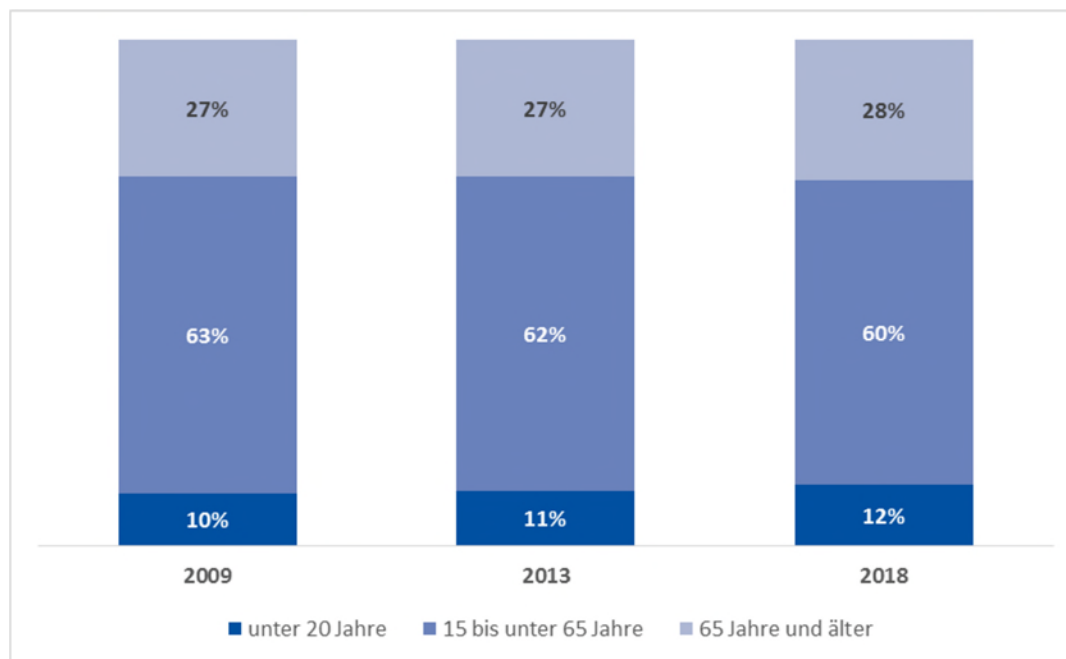
Tabelle 4: Einwohnerentwicklung der Stadt Freiberg 2010 – 2020

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
2010	39.925	---
2011	40.049	0,3
2012	40.128	0,2
2013	40.238	0,3
2014	40.400	0,4
2015	41.108	1,8
2016	41.521	1,0
2017	41.918	1,0
2018	41.352	-1,4
2019	41.148	-0,5
2020	40.472	-1,6

Quelle: Einwohnerstatistik Stadt Freiberg, Stand jeweils zum 31.12.; nur Einwohner am Hauptwohnsitz

GMA-Berechnungen 2021, ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

In den letzten Jahren war auch in Freiberg die Einwohnerentwicklung vom **demographischen Wandel** geprägt (vgl. Abbildung 8). So ist sowohl der Anteil der über 65-jährigen seit 2009 von ca. 27 % auf ca. 28 %, als auch der Anteil der Kinder und Jugendlichen im Alter von unter 15 Jahren von rd. 10 % auf nunmehr 12 % leicht gestiegen. Gleichzeitig nahm aber der Anteil der Personen im Erwerbsalter von 15 bis unter 65 Jahre ab und sank von ca. 63 % auf ca. 60 %. Insgesamt sind allerdings keine größeren Verschiebungen zwischen den Altersklassen erkennbar. So blieb der jeweilige Anteil an der Gesamtbevölkerung alles in allem relativ konstant.

Abbildung 8: Bevölkerung nach Altersklassen in Freiberg 2009 – 2018

Quelle: Statistisches Jahrbuch Freiberg 2009 - 2018, Stand jeweils zum 31.12.; GMA-Darstellung 2020

In Freiberg sind derzeit etwa 19.064 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte²³ am Arbeitsort registriert. Die große **Bedeutung des Arbeitsmarktes von Freiberg** wird auch im Pendlersaldo deutlich: 10.656 Einpendlern stehen etwa 6.830 Auspendler gegenüber. Somit ist ein positiver Pendlersaldo von 3.826 Personen zu konstatieren. Die Arbeitslosenquote im Landkreis Mittelsachsen liegt bei ca. 4,8 % und damit unter dem Vergleichswert von 5,5 % für den Freistaat Sachsen.²⁴

5.2 Wirtschaftsstruktur

In Bezug auf die **Wirtschaftsstruktur** existiert in Freiberg ein breites Branchenspektrum. Die wichtigsten Arbeitgeber im Ort sind in verschiedenen Branchen zu verorten. Neben den großen Betrieben u. a. aus den Bereichen Solar/Photovoltaik- und Halbleiterindustrie (z. B. Siltronic AG, Freiburger Compound Materials GmbH, Meyer Burger AG, Oberflächenveredelung (z. B. Saxonia Galvanik GmbH), Metallverarbeitung (z. B. AC Tech GmbH), Automobilzulieferer (z.B. Joysons Safety Systems Sachsen GmbH), Lebensmittelindustrie (z. B. Molkerei Hainichen-Freiberg GmbH & Co. KG, Freiburger Brauhaus) und Labordienstleistungen (z. B. Eurofins Umwelt Ost GmbH) sind zahlreiche mittelständische Betriebe sowie kleinere Firmen ansässig (u. a. Frolyt GmbH, FPM Holding GmbH, SM Sächsisches Metallwerk Freiberg GmbH). Auch in der Gesundheitsbranche (z.B. Krankenhaus Freiberg gGmbH, Seniorenheime Freiberg), im Kulturbereich (Mittelsächsische Theater und Philharmonie GmbH) sowie im Bildungs- und Forschungssektor sind durch die TU Bergakademie Freiberg und mehrere Forschungsinstitute (z. B. FILK Freiberg Institute gGmbH, HIF Helmholtz-Institut Freiberg für Ressourcentechnologie) eine Vielzahl an Wirtschaftszweigen vertreten. Von Bedeutung sind auch die städtischen und öffentlichen Einrichtungen der Stadt (z. B. Stadtwerke Freiberg AG, Städtische Wohnungsgesellschaft AG, Sparkasse Mittelsachsen, VR-Bank Mittelsachsen, RegioBus Mittelsachsen GmbH, Landesamt für Landwirtschaft, Umwelt und Geologie), große öffentliche Verwaltungseinrichtungen (u. a. Landratsamt Mittelsachsen) sowie der Einzelhandel.

Im Hinblick auf den **Tourismus** ist die Stadt Freiberg u. a. durch ihre historische Altstadt und die Mineralienausstellung Terra Mineralia bekannt. Die Stadt verfügt zudem über zahlreiche Sehenswürdigkeiten und Museen, wie den Dom mit der Silbermannorgel, Schloss Freudenstein, die Nicolaikirche, das Silberbergwerk, das Stadt- und Bergbaumuseum oder auch das Mittelsächsische Theater. Freiberg ist Bestandteil der „Montanregion Erzgebirge/Krusnohori“, der 2019 der UNESCO Welterbe-Titel zugesprochen wurde.

Die **Bedeutung des Tourismus** spiegelt sich auch in den Übernachtungszahlen wider. Diese werden auch von der Bedeutung von Freiberg als Tourismus- und Kulturstadt beeinflusst. Anhand der vorliegenden Daten des statistischen Landesamtes wird in den vergangenen Jahren eine stabile bis positive Entwicklung des Tourismus deutlich: So liegt die Zahl der Übernachtungen seit

²³ Quelle: Stadt Freiberg nach der Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2020.

²⁴ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Monatsbericht März 2020.

2012 auf einem relativ konstanten Niveau, wenngleich von 2018 auf 2019 ein starker Anstieg zu verzeichnen ist²⁵. Mit insgesamt ca. 40.000 Gästeankünften schließt Freiberg 2019 sein bislang erfolgreichstes Tourismusjahr ab, wenngleich auch die Gästeankünfte auf einem stabilen Niveau liegen (37.000 – 39.000). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Freiberg beträgt 2,1 Tage.²⁶

5.3 Einzelhandelsstruktur

Die **Einzelhandelsstruktur in Freiberg** wird durch mehrere Agglomerationsbereiche geprägt. Auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen ist hinzuweisen:²⁷

- /// **Innenstadt Freiberg:** Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich erstreckt über weite Teile der historischen Altstadt, u. a. von der Gerberpassage im Norden, über den Untermarkt und den Obermarkt, die Burgstraße und die Petersstraße bis (inkl.) zum Kaufland-Areal südlich der Schillerstraße. Den dichtesten Einzelhandelsbesatz weisen die Burgstraße / Erbsische Straße und die Petersstraße auf. In der Innenstadt sind mehrere großflächige Leitbetriebe sowie zahlreiche kleinteilige Fachgeschäfte aller Branchen und Bedarfsbereiche ansässig.
- /// **Einzelhandelsagglomeration „FMZ Häuersteig“:** Südlich der Innenstadt, westlich der Brander Straße, ist ein ausgedehntes Fachmarktzentrum (FMZ) mit Betrieben des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs angesiedelt. Als größte Magnetbetriebe sind u. a. OBI, Alco Möbel und das SB-Warenhaus Kaufland zu nennen. Auch zentrenrelevante Branchen, wie Drogeriewaren (Drogeriemarkt Müller), Bekleidung / Schuhe / Sport (AWG) und Elektrowaren (Medimax) sind am Standort stark vertreten. Hinsichtlich der Verkaufsfläche stellt das Fachmarktzentrum noch vor der Innenstadt den flächengrößten Standort in Freiberg dar. Damit weist die Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Häuersteig eine hohe Ausstrahlungskraft auf das gesamte Stadtgebiet sowie auch darüber hinaus auf.
- /// **Nebenzentrum „Am Bahnhof“:** Im südlich der Innenstadt gelegenen Bereich der „Bahnhofsvorstadt“ konzentrieren sich am Standort Am Bahnhof / Annaberger Straße mehrere Fachmärkte sowie ergänzende kleinere Anbieter. Als wesentliche Anbieter sind hier Rewe und Norma aus dem Lebensmittelbereich sowie Rossmann, Fressnapf, NKD und Expert zu nennen. Die Einzelhandelsbetriebe des Nebenzentrums übernehmen im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für den südlichen Bereich von Freiberg.
- /// **Nahversorgungszentrum Olbernhauer Straße:** Südlich bzw. südwestlich der Innenstadt an der Olbernhauer Straße sind mehrere Lebensmittelmärkte und kleinere Betriebe im Wesentlichen an zwei Bereichen entlang der Olbernhauer Straße ansässig.

²⁵ einschl. Camping. 2018: 77.588; 2019: 83.072.

²⁶ Quelle: Stadt Freiberg über Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand jeweils Januar – November eines Jahres.

²⁷ Vgl. auch Zentren- und Standortstruktur Kapitel IV. 3. und Karte 2 in Kapitel II. 1.

Im Umfeld des weiter nördlich gelegenen Lidl-Marktes ist u. a. ein Frito Getränkemarkt vorhanden. Weiter südlich sind im Bereich Olbernhauer Straße / Feldstraße ein Penny und ein Aldi-Markt etabliert. Diese werden durch kleine Betriebe am Standort und im Umfeld ergänzt. Die Versorgungsfunktion des Standortes erstreckt sich auf die umliegenden Bereiche des südlichen Stadtgebietes von Freiberg.

- /// **Nahversorgungszentrum Karl-Kegel-Straße:** Im ebenfalls südwestlich der Innenstadt gelegenen und durch Geschosswohnungsbau geprägten Stadtbezirk „Wasserberg“ sind im Kreuzungsbereich Karl-Kegel-Straße / Forstweg ein Netto Lebensmittelmarkt und ein Edeka Supermarkt ansässig. Diese werden durch mehrere kleinteilige Betriebe aus dem vorwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich ergänzt. Insgesamt übernehmen die vorhandenen Betriebe im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für das Umfeld und das südwestliche Stadtgebiet. Auch gewerbliche Nutzungen (u.a. Friseur, Reisebüro) und ein Ärztehaus sind am Standort ansässig.
- /// **Nahversorgungszentrum Friedeburger Straße:** Westlich der Innenstadt an der Friedeburger Straße gelegen, sind neben einem Rewe Supermarkt innerhalb einer Passage mehrere Einzelhandels- und Komplementärbetriebe aus dem hauptsächlich kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich ansässig. In einer benachbarten Immobilie sind zudem ein Drogeriemarkt und ein Ärztehaus etabliert. Die Versorgungsfunktion des Standortes erstreckt sich auf die umliegenden Bereiche des westlichen Stadtgebietes.
- /// **Nahversorgungszentrum Leipziger Straße:** Im nordwestlich der Innenstadt gelegenen Bereich „Lößnitz“ sind an der Leipziger Straße mehrere Betriebe aus dem Lebensmittelbereich etabliert. Ergänzend zum Penny-Markt ist u. a. noch ein Getränkemarkt vorhanden. Darüber hinaus ist auf der gegenüberliegenden Straßenseite die Ansiedlung eines Edeka Supermarktes geplant. Die am Standort vorhandenen und geplanten Einzelhandelsbetriebe übernehmen im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für das nordwestliche und nördliche Stadtgebiet von Freiberg. Südlich des Standortes erstreckt sich das weitläufige Areal der TU Bergakademie Freiberg.
- /// **Nahversorgungszentrum Halsbrücker Straße:** Nördlich der Innenstadt, an der Halsbrücker Straße gelegen, sind neben einem Penny Lebensmittelmarkt kleinteilige ergänzende Einzelhandelsbetriebe ansässig. Die Versorgungsfunktion des Standortes beschränkt sich auf die umliegenden Bereiche.
- /// **Dresdner Straße (Freiberg-Ost):** Nördlich und südlich der Dresdner Straße sind mehrere großflächige Betriebe aller Bedarfsbereiche vorhanden (u. a. Hellweg, Euronics XXL). Aus dem Lebensmittelbereich ist als wesentlicher Anbieter ein Aldi-Lebensmittelmarkt ansässig. Darüber hinaus sind am Standort weitere gewerbliche Nutzungen vorhanden (z. B. Autohäuser).

- / **Sonstige Standorte und Nahversorgungsstandorte:** Im Stadtgebiet sind noch weitere, überwiegend solitär gelegene Lebensmittelmärkte ansässig. Sie übernehmen zum Teil Nahversorgungsfunktionen für die im jeweiligen Umfeld lebende Wohnbevölkerung.

5.4 Regionale und überregionale Wettbewerbsstrukturen

Die **überregionale Wettbewerbsstruktur** für den Freiburger Einzelhandel wird v. a. durch die Einzelhandelsstandorte Dresden und Chemnitz geprägt. Diese Standorte wirken teilweise als Einzugsgebietsbegrenzend für den Handelsplatz Freiberg.

Die **Landeshauptstadt Dresden** weist mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 910.000 m²²⁸ und einer Einzelhandelszentralität²⁹ von rd. 113³⁰ eine hohe Ausstrahlungskraft auf die ganze Region bis nach Freiberg auf. Zudem verfügt Dresden als Landeshauptstadt über die Autobahnen A 4 und A 17 sowie die Bundesstraßen B 6, B 170 und B 173 über eine sehr gute regionale Erreichbarkeit. Bedeutende Einzelhandelsstandorte sind z. B. die Dresdener Innenstadt und der Elbepark an der A 4, der über rd. 100.000 m² VK verfügt. Mit den innerstädtischen Einkaufszentren Altmarkt-Galerie (ca. 43.000 m² VK) und der Centrum-Galerie (ca. 40.000 m² VK) verfügt die Stadt über leistungsstarke Innenstadtmagneten mit mehreren Fachmärkten.³¹

Das **Oberzentrum Chemnitz** verfügt insgesamt über rd. 545.000 m² VK und weist eine Einzelhandelszentralität von rd. 117 auf³². V. a. die größeren Einkaufszentren Galerie „Roter Turm“ (Innenstadt, ca. 19.000 m² VK) u. a. mit den Anbietern Saturn und C & A, Galeria Karstadt Kaufhof (ca. 20.500 m² VK) sowie die Standorte „Chemnitz-Center“ (rd. 90.00 m² VK) an der A 4, „Neefepark“ (rd. 26.00 m² VK) an der A 72 und das „Alt-Chemnitz-Center“ (rd. 25.800 m² VK) an der B 95 im Süden von Chemnitz tragen zur regionalen Ausstrahlungskraft bei.

Im **regionalen Wettbewerbsumfeld** ist auch auf die Städte **Großschirma** (OT Siebenlehn, Möbel Mahler) und **Brand-Erbisdorf** (Innenstadt u. a. mit den Anbietern Edeka und Rewe sowie Alco Möbel in der Gewerbegebietslage Dr.-Wilhelm-Külz-Straße) hinzuweisen. Die genannten Städte liegen dabei teilweise innerhalb des Freiburger Marktgebietes. Besonders Brand-Erbisdorf entfaltet aber seinerseits in einem kleineren Einzugsbereich Marktwirkungen v. a. im kurz- und teilweise mittelfristigen Bedarf.

Insgesamt ist der Handelsplatz Freiberg damit als regionaler Einzelhandelsmagnet für den Landkreis Mittelsachsen einzuschätzen, allerdings begrenzen insbesondere die leistungsfähigen Einkaufsstädte Chemnitz und Dresden das Marktgebiet.

²⁸ Quelle aller Verkaufsflächen und Zentralitätswerte im Kapitel: IHK-Handelsatlas 2015.

²⁹ Berechnung Zentralität: = Umsatz des Einzelhandels der Gemeinde / Kaufkraft in der Gemeinde x 100.

³⁰ comfort Städtereport Dresden 2018.

³¹ VK-Angaben: Handelsatlas IHK Dresden

³² comfort City Navigator Chemnitz 2019.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Freiberg

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im **Januar 2020** wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Freiberg** durchgeführt (vgl. Tabelle 5). Dazu wurde auf die HAFLIS-Daten Sachsen zurückgegriffen, wobei diese Angaben flächendeckend überprüft und aktualisiert wurden. 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 betriebstypentypischen Durchschnittswerten, die an die spezifische Situation in Freiberg (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 Freiberg insgesamt:**

- /// 379 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 109.840 m² Verkaufsfläche³³
- /// ca. 287,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

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

- /// 115 Betriebe (= ca. 30 % aller Betriebe)³⁴
- /// ca. 28.515 m² VK (= ca. 26 % der Gesamtverkaufsfläche)³⁵
- /// ca. 114,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 40% des Gesamtumsatzes)³⁶

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 264 Betriebe (= ca. 70 % aller Betriebe)
- /// ca. 81.325 m² VK (= ca. 74 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 172,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 60 % des Gesamtumsatzes).

³³ Die Verkaufsfläche der ansässigen Baumärkte wurde entsprechend der Nutzung der einzelnen Bereiche (z.B. Warmhalle, Kalthalle, Baustofflager) gewichtet.

³⁴ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

³⁵ Bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (> 700 m² VK) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet, Umsätze der Lebensmittelmärkte (> 700 m² VK) aufgeteilt.

³⁶ Ebenda.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Freiberg)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz**(brutto)	
		abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	115	30	28.515	26	114,7	40
	Gesundheit, Körperpflege	31	8	6.736	6	36,3	13
	Blumen, zool. Bedarf	18	5	3.188	3	8,4	3
mit-teilfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	14	4	2.055	2	5,3	2
	Bekleidung, Schuhe, Sport	55	15	13.686	12	35,6	12
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	16	4%	4.855	4	16,4	6
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	54	14	20.208	18	26,6	9
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	24	6	25.500	23	30,1	10
	Optik / Uhren, Schmuck	21	6	930	1	5,7	2
	Sonstige Sortimente***	31	8	4.165	4	8,5	3
	Nichtlebensmittel insg.	264	70	81.325	74	172,8	60
	Einzelhandel insg.	379	100	109.840	100	287,5	100

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (> 700 m² VK) aufgeteilt; Umsätze der Lebensmittelmärkte (> 700 m² VK) aufgeteilt; Die Verkaufsfläche der ansässigen Baumärkte wurde entsprechend der Nutzung der einzelnen Bereiche (z.B. Warmhalle, Kalthalle, Baustofflager) gewichtet und aufgeteilt.

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

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die Leistungsfähigkeit des Freiburger Einzelhandels kann auch anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Derzeit werden im Freiburger Einzelhandel folgende Umsätze je m² VK / Jahr erzielt:

Tabelle 6: Flächenproduktivitäten nach Branchen

Branche	Flächenproduktivität €/m ²
Nahrungs- und Genussmittel	4.020
Gesundheit, Körperpflege	5.390
Blumen, zool. Bedarf	2.640
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2.580
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.600
Elektrowaren, Medien, Foto	3.380
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.320
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1.180
Optik / Uhren, Schmuck	6.130
Sonstige Sortimente*	2.040
Nichtlebensmittel insg.	2.130
Einzelhandel insg.	2.620

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

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020

Die **Einzelhandelsstruktur in Freiberg** wird durch mehrere Agglomerationsbereiche geprägt (vgl. Karte 2). Mit insgesamt 183 Betrieben (ca. 48 %) und einer Verkaufsfläche von rd. 20.840 m² VK (ca. 21 %) nimmt die **Innenstadt** quantitativ hinsichtlich der Zahl der Einzelhandelsbetriebe zwar eine bedeutende Stellung ein (vgl. Kapitel IV. 3.3.1), der Flächenschwerpunkt liegt aber außerhalb der Innenstadt.

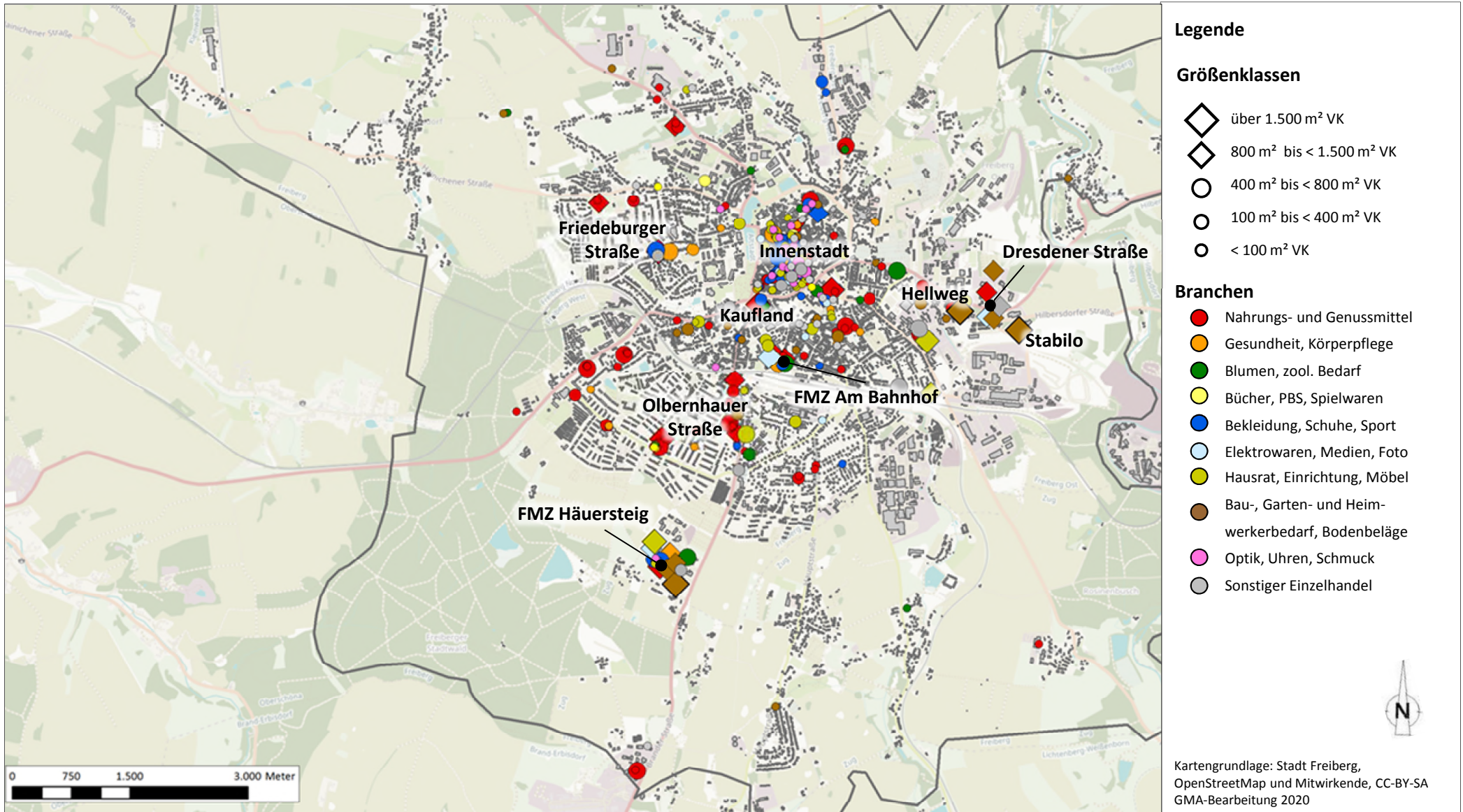
Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt umfasst alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Branchenspezifisch liegt der Verkaufsschwerpunkt in der Innenstadt im Bereich Lebensmittel (u. a. Kaufland), Gesundheit / Körperpflege (u. a. Rossmann, dm) sowie Bekleidung / Schuhe / Sport bzw. im mittelfristigen Bedarf und wird v. a. durch mehrere Fachmärkte (u. a. AWG, New Yorker, Modehaus Kaufland, Sport Richter, Intersport, Mayers Markenschuhe) abgebildet. Mit dem Anbieter Kaufland (Bebelplatz) ist im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ein Magnetbetriebe vorhanden. Im südlichen und südöstlichen Innenstadtbereich ist in der Korngasse zudem ein Bio-Markt „Vorwerk Podemus“ und in der Straße Eherne Schlange ein moderner EDEKA-Supermarkt angesiedelt. In den anderen Branchen sind darüber hinaus weitere überwiegend kleinere und mittelgroße Fachgeschäfte mit Verkaufsflächen von jeweils unter 300 m² ansässig, wobei auf die weiteren für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bücher, Schreib-, Spielwaren, Elektrowaren, Optik / Uhren, Schmuck) Verkaufsflächenanteile zwischen 8 % (Elektrowaren) und 88 % (Optik / Uhren / Schmuck) entfallen. Insgesamt wird der Großteil der zentrenprägenden Branchen im Wesentlichen durch kleinteiligen Einzelhandel gestellt.

Sowohl hinsichtlich der Verkaufsfläche als auch der realisierten Umsatzleistung ist der **Agglomerationsstandort „FMZ Häuersteig“³⁷** mit insgesamt 24 Betrieben (ca. 16 %) bzw. ca. 31.055 m² VK (ca. 28 %), u. a. mit den Magnetbetrieben SB-Warenhaus Kaufland, OBI Baumarkt und Alco Möbel sowie Drogeriemarkt Müller und AWG ein weiterer bedeutender Einzelhandelsstandort der Stadt. Im östlichen Stadtgebiet in **Gewerbegebietslage an der Dresdner Straße** sind weitere ca. 20.815 m² VK (19 %) verortet (Magnetbetriebe Hellweg, Stabilo Baumarkt, Euronics XXL).

Im weiteren Stadtgebiet von Freiberg sind zudem mehrere teilweise **solitär gelegene Lebensmittelmärkte** (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) vorhanden, die zum Teil durch weitere Betriebe ergänzt werden. Zahlreiche kleinteilige Anbieter ergänzen die Angebotsstrukturen in der Stadt. In den räumlich etwas abgesetzten Stadtteilen von Freiberg (Halsbach, Zug und Kleinwaltersdorf) sind dagegen nur vereinzelt Anbieter, aber keine wesentlichen Nahversorgungsbetriebe ansässig.

³⁷ Der Standortbereich „FMZ Häuersteig“ umfasst alle im Gewerbegebiet Häuersteig ansässigen Betriebe.

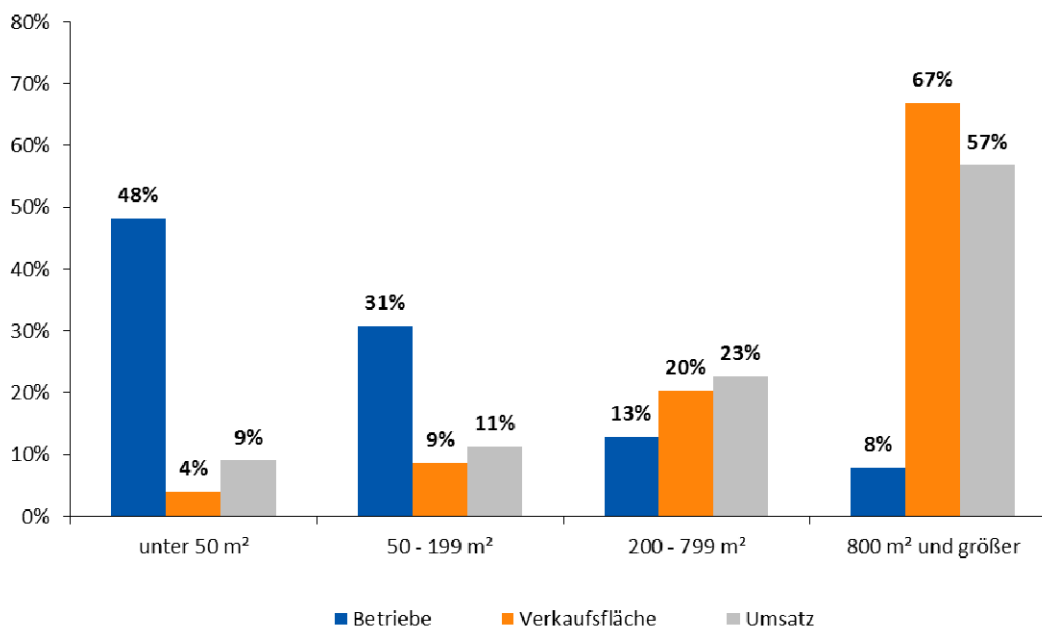
Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Freiberg



Die **Betriebsgrößenstruktur** im Stadtgebiet von Freiberg weist einen Mix aus kleineren und größeren Betrieben auf (vgl. Abbildung 9). Die rechnerische Durchschnittsgröße (Mittelwert) der Betriebe in Freiberg liegt bei rd. 290 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt oberhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m², was besonders für ostdeutsche Städte, aufgrund ihrer kleinstrukturierten innerstädtischen Gebäude bzw. Ladenlokale eine Besonderheit ist.

In einer Detailbetrachtung der Betriebsgrößenstruktur verfügen ca. 48 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Diese Betriebe stellen allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von etwa 4 %. Demgegenüber weisen 8 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei ca. 67 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 31 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m², sowie 13 % der Geschäfte Verkaufsflächen zwischen 200 und 799 m² auf.

Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Freiberg



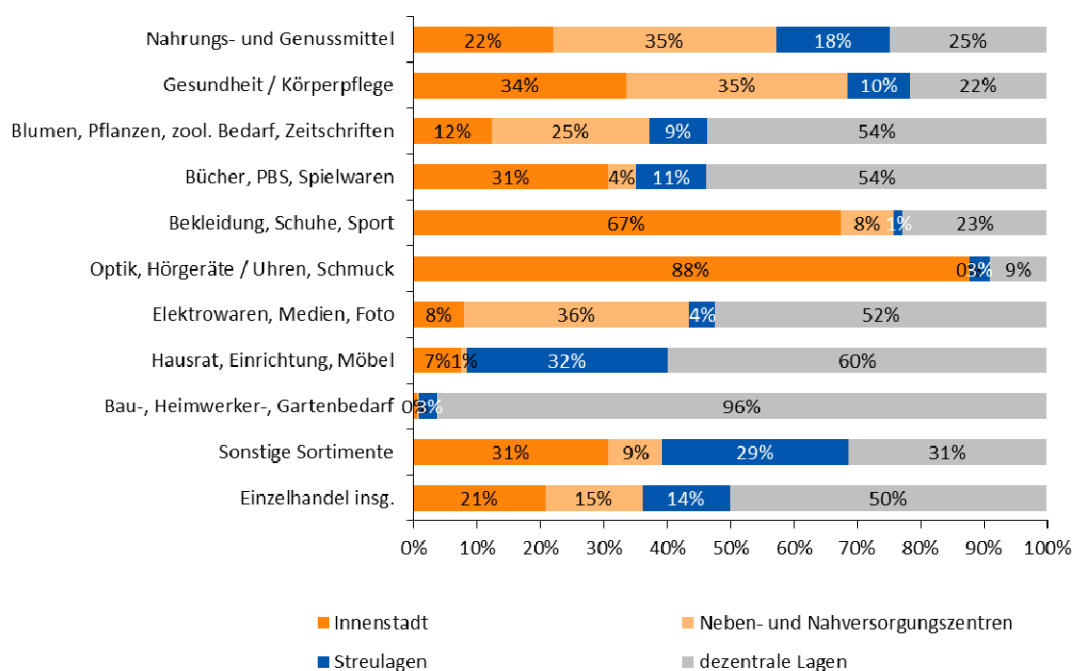
GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020

Auch in der **teileräumlichen Betrachtung des Freiburger Einzelhandels** fallen einige Besonderheiten **nach Standortlagen** auf (vgl. Abbildung 10):

- / Große Bedeutung besitzen in Freiberg **autokundenorientierte bzw. dezentrale Standortlagen**. Obwohl dieser Kategorie nur 13 % der Betriebe zuzuordnen sind, entfallen rd. 50 % der Verkaufsfläche auf diese Lage (ca. 55.075 m²). Mit knapp 1.124 m² fällt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb in dieser Standortlage entsprechend groß aus.

- / In der Standortkategorie **Streulagen** sind in Freiberg ca. 27 % der Betriebe etabliert. Sie repräsentieren aber lediglich einen Verkaufsflächenanteil von ca. 14 % an der Gesamtstadt. Die durchschnittliche Größe der Geschäfte fällt mit rd. 145 m² VK eher gering aus. Bei den Betrieben dieser Standortkategorie handelt es sich überwiegend um Anbieter des Lebensmittelsektors (u. a. Lebensmitteldiscounter) und kleinteiligen Fachhandel.
- / Eine nachgeordnete Versorgungsbedeutung in Freiberg haben **Neben- und Nahversorgungszentren**. Sie repräsentieren einen Betriebsanteil von nur 11 % und einen Verkaufsflächenanteil von 15 %. In Freiberg können aktuell ein Nebenzentrum (Am Bahnhof) und fünf Nahversorgungszentren definiert werden (vgl. Kapitel IV. 3.3).
- / Der Einzelhandel in der **Freiberger Innenstadt** nimmt – wie bereits beschrieben – mit 183 Betrieben quantitativ eine bedeutende Stellung ein. Hinsichtlich des Verkaufsflächenbesatzes ist eine differenzierte Ausstattung nach Branchen vorhanden. Wie aus Abbildung 10 ersichtlich, weisen die Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Uhren / Optik / Schmuck flächenseitig einen hohen Besatz in der Innenstadt auf.

Abbildung 10: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen (Anteil Verkaufsfläche)



GMA- Erhebungen und Berechnungen 2020

1.2 Einzelhandelsbestand in den Stadtteilen

Differenziert nach Stadtteilen in Freiberg ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig im kernstädtischen Bereich (Stadtteile Altstadt, Nord, Ost, Süd und West) zu finden ist. Insgesamt sind in diesen Stadtteilen ca. 98 % der Einzelhandelsbetriebe sowie rd. 99 % der kernstädtischen Verkaufsfläche verortet (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen in Freiberg

Stadtteil	Lebensmittel		Nichtlebensmittel		Einzelhandel gesamt	
	Anzahl Betriebe	VK in m ²	Anzahl Betriebe	VK in m ²	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Altstadt	34	1.930	135	15.050	169	16.980
Ost	19	6.000	21	26.290	40	32.295
Süd	19	5.190	47	9.155	66	14.345
West	32	12.650	43	29.490	75	42.135
Nord	8	1.970	12	1.035	20	3.005
Kernstadt insgesamt	112	27.740	258	81.020	370	108.760
Halsbach	-	-	*	*	*	*
Zug	3	775	3	220	6	995
Kleinwaltersdorf	-	-	*	*	*	*
Freiberg gesamt	115	28.515	264	81.325	379	109.840

*kein Ausweis, da weniger als drei Betriebe, - = kein Angebot

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

GMA-Erhebungen 2020 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

1.3 Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Freiberg im Zeitraum 2009/2010 – 2020

Im Jahr 2009/2010 wurde ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Freiberg erstellt. Die vorliegende Ausarbeitung ist nunmehr eine Fortschreibung des Konzeptes. Nachfolgend werden die Veränderungen im Einzelhandelsbestand in der Stadt Freiberg im Zeitraum 2009/2010 bis 2020 erörtert.

Insgesamt ist eine branchengenaue direkte Vergleichbarkeit der Verkaufsflächen zu vorhergehenden Erhebungen durch andere Erhebungs- und Auswertungssystematiken nur eingeschränkt möglich. Gerade in der Zuordnung der Betriebe nach Branchen und in der innerbetrieblichen Aufteilung der Teilsortimente ergeben sich zum Teil deutliche Unterschiede. Grundsätzlich ist aber die Aussage zu treffen, dass im Vergleich des Einzelhandelsbestandes 2009/2010 und der GMA-Erhebungen 2020 die Anzahl der Betriebe abnahm (- 10)³⁸, während im Gegenzug die Verkaufsfläche **in Freiberg in der vergangenen Dekade** um ca. 13.700 m² **angestiegen** ist, was u. a. auf die

³⁸ Anzahl Einzelhandelsbetriebe 2009/2010: 389.

Entwicklung des Fachmarktzentrums Am Bahnhof (u. a. Rewe, Norma, Expert, ehem. PAMA-Gelände) zurückzuführen ist.

Der deutlichste Verkaufsflächen-Anstieg ist hier in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel, Bau-/ Heimwerker- und Gartenbedarf zu konstatieren. Die sortimentspezifischen Unterschiede in den Verkaufsflächen sind neben der Ansiedlung und Erweiterung diverser Betriebe, allerdings auch auf die Unterschiede in den Datenerhebungen 2009/2010 und 2020 zurückzuführen.

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in Freiberg 2009/2010 – 2020

Warengruppen	2009/2010		2020	
	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	117	24.770	115	28.517
Gesundheit, Körperpflege	28	4.303	31	6.736
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	24	2.087	18	3.188
Bücher, Schreib- / Spielwaren	13	2.572	14	2.055
Bekleidung, Schuhe, Sport	68	14.993	55	13.686
Elektrowaren, Medien, Foto	31	3.989	16	4.855
Hausrat, Einrichtung, Möbel / Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	57	37.963	78	45.708
Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck	18	1.006	21	930
Sonstige Sortimente	32	4.455	31	4.165
Nichtlebensmittel insg.	272	71.368	264	81.323
Einzelhandel insgesamt	389	96.138	379	109.840

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt/Hauptwarengruppe, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt; Daten von 2009/2010 (vgl. Tab. 7 .EHK Freiberg 2010) und 2020 aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethodik und Sortimentszuordnungen nur bedingt vergleichbar. Die Daten der cima-Erhebung wurden gemäß der GMA-Systematik neu zusammengefasst.

Quelle: GMA-Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet.

Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Freiberg nach Standortlagen 2009/2010 und 2020

Standortlage	2009/2010		2020	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²
Innenstadt / Stadtzentrum	215	21.000	183	22.840
Weitere integrierte Lagen	133	24.414	147	31.925
davon in Neben- und Nahversorgungszentren*	92	21.459	43	16.850
Nicht integrierte Lagen	41	50.253	49	55.075
Stadtgebiet Freiberg	389	95.667	379	109.840

* abweichende Abgrenzung der Neben- und Nahversorgungszentren 2009/2010 und 2020, Daten von 2009/2010 und 2020 aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethodik nur bedingt vergleichbar.

Quelle: EHK 2009/2010 (CIMA) und GMA-Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet.

Im Vergleich der Verteilung der Betriebe nach Standortlagen 2009/2010 und 2020 sind sowohl positive als auch negative Entwicklungen zu konstatieren (vgl. Tabelle 9). Zunächst ist festzustellen, dass sich die Anzahl der Betriebe im **Stadtzentrum bzw. der Innenstadt** verringerte und im Gegenzug die Verkaufsfläche leicht anstieg. Insgesamt sank die Anzahl der Betriebe um rd. – 15 %, während die Verkaufsfläche um rd. 8,8 % anstieg. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die genannten Entwicklungen im Wesentlichen auch auf die Anpassung der Abgrenzung des zVb Innenstadt zurückzuführen ist. Bei Berücksichtigung der Abgrenzung im Einzelhandelskonzept 2009/2010 weist sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsflächengröße im zVb eine rückläufige Entwicklung auf.

Bei den **weiteren integrierten Lagen**³⁹ ist insgesamt eine durchweg positive Entwicklung zu beobachten: hier sind sowohl die Anzahl der Betriebe (rd. 10,5 %) als auch die Verkaufsflächengröße (ca. 30,8 %) deutlich gestiegen. In den **Neben- und Nahversorgungszentren** ist davon eine Abnahme der Betriebsanzahl bei ebenfalls sinkender Verkaufsfläche zu konstatieren. Dies ist vor allem aber auch auf die Neubewertung der Zentrenstruktur bzw. der Neben- und Nahversorgungszentren zurückzuführen. In den **Nicht integrierten Lagen** sind ein leichter Anstieg der Betriebszahl und ein deutlicher Anstieg der Verkaufsfläche zu verzeichnen.

Die rechnerische **Durchschnittsgröße der Geschäfte** hat sich im Betrachtungszeitraum von rd. 246 m² Verkaufsfläche (2009/2010) auf ca. 290 m² (2020) erhöht, was auf einige größere Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben in den letzten Jahren zurückzuführen ist (u. a. Rewe, Norma, Penny). Mit dem aktuellen Wert liegt die Durchschnittsgröße der Geschäfte auch über dem Bundesdurchschnitt von 250 m².

Im Vergleich zur **Umsatzberechnung** des Einzelhandelskonzeptes 2009/2010 konnte der Freiburger Einzelhandel seine Umsatzleistung um rd. 35,3 Mio. € steigern⁴⁰. Allerdings handelt es sich dabei um eine rein nominale Erhöhung, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation ist von einer weniger starken Umsatzsteigerung auszugehen. Die Zentralitätskennziffer ist im Vergleich zu 2009/2010 von 115,7 auf 133 gestiegen. Dies ist u. a. auf einen deutlichen Umsatzanstieg bei gleichzeitigem leichtem Einwohnerzuwachs sowie Inflation zurückzuführen, d. h. u. a. geringfügig mehr Menschen geben deutlich mehr Geld in Freiberg aus als noch 2009/2010.

1.4 Einzelhandelsbestand je Einwohner

Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Freiberg. 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

³⁹ inkl. Neben- und Nahversorgungszentren.

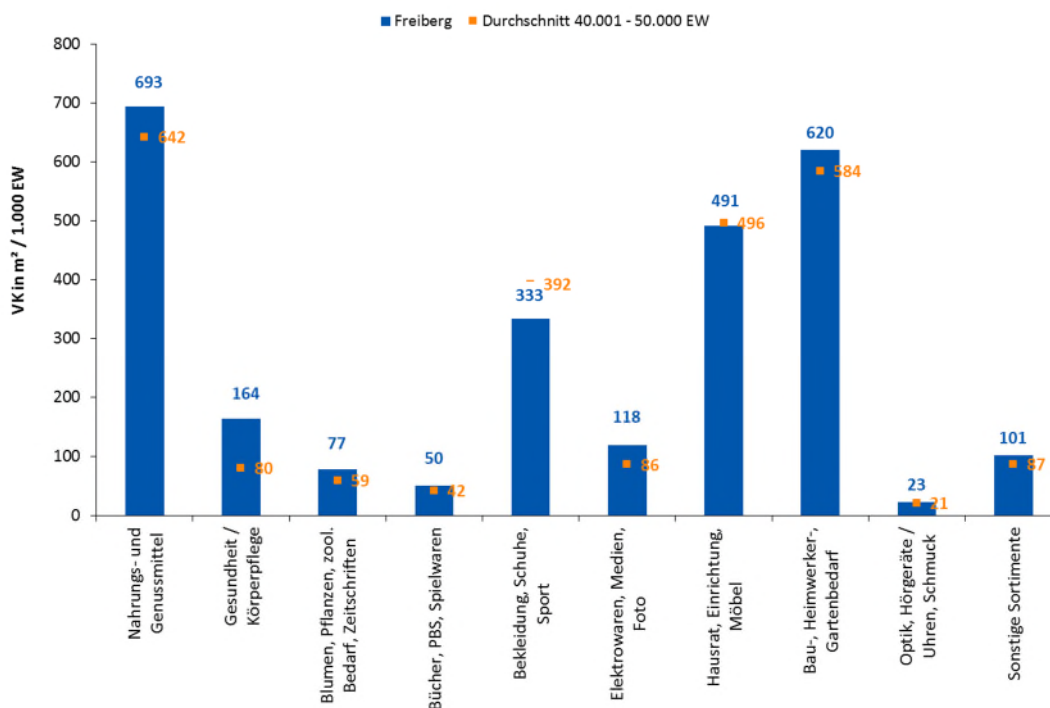
⁴⁰ Umsatz im EHK 2009/2010: rd. 252,2 Mio. €.

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 Freiberg vorhandene Verkaufsfläche von ca. 109.840 m² entspricht einer **Verkaufsflächenausstattung** von ca. 2.670 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur GMA-Kennziffer⁴¹ für Städte zwischen 40.000 und 50.000 Einwohner als leicht überdurchschnittlich zu werten. Allerdings ist die Verkaufsflächenausstattung auch vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu sehen, die der Freiburger Einzelhandel für das überwiegend ländlich strukturierte Umland zu erfüllen hat.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Freiberg 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 Nahrungs- und Genussmittel (höher), Gesundheit / Körperpflege (höher), Bekleidung / Schuhe / Sport (niedriger), Elektrowaren / Medien / Foto (höher) sowie Bau-/ Heimwerker- und Gartenbedarf (höher) (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 40.001 – 50.000 Einwohnern.

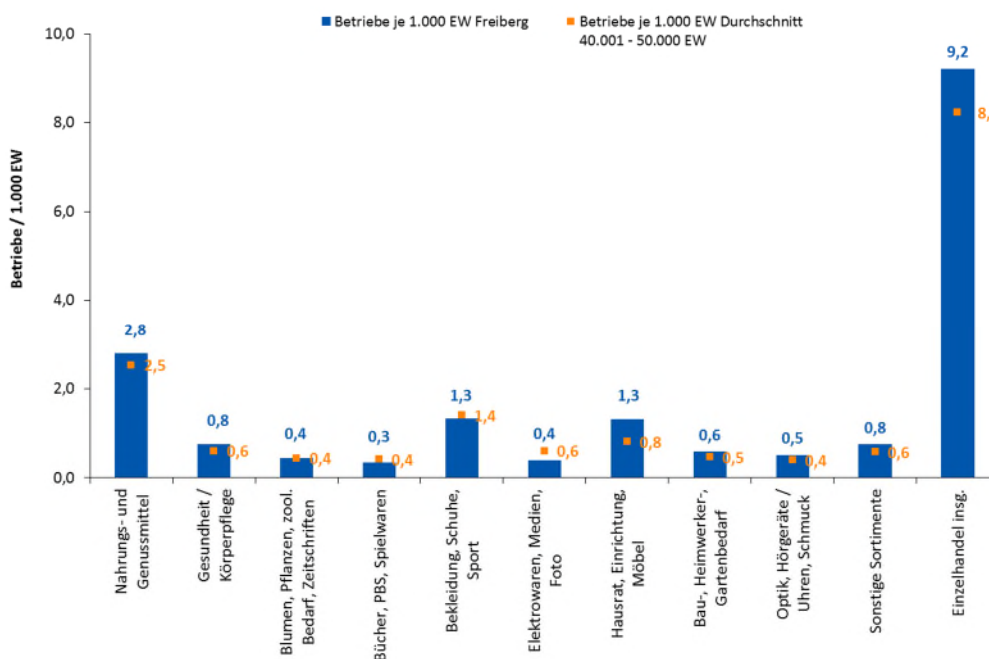
⁴¹ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

Dies ist z. T. auf das Fehlen bzw. den Überhang von größeren Magnetbetrieben in diesem Branchen zurückzuführen. So bestehen vergleichsweise wenige flächenintensive Fachmarktconzepte bei Bekleidung / Schuhe / Sport. Gerade die Innenstadt von Freiberg weist hier Nachholbedarf auf. In den übrigen Sortimentsbereichen ist überwiegend eine durchschnittliche bzw. leicht überdurchschnittliche 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.

Auffällig ist auch ein relativ hoher Wert hinsichtlich der Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner. In dem Wert von 9,2 kommt die relativ hohe Zahl kleinflächiger Betriebe – insbesondere in der Innenstadt von Freiberg – zum Ausdruck (vgl. Abbildung 12). In diesem Zusammenhang weisen ca. 48 % der Unternehmen Betriebsgrößen von unter 50 m² VK auf.

Abbildung 12: Betriebe pro 1.000 Einwohner



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 40.001 – 50.000 Einwohnern.

Die größere Anzahl von Kleinunternehmen ist von zwei Seiten zu betrachten: einerseits ist die große Anzahl problematisch, da die geführten Sortimente auf den kleineren Flächen meist nur ausschnittsweise präsentiert werden können und dadurch die Attraktivität für die Kunden begrenzt ist. Andererseits belegt der hohe Ausstattungswert die Bedeutung des kleinteiligen Fachhandels, der ausschlaggebend für die Individualität von Einkaufsorten und Innenstädten ist. Darüber hinaus ist auch zu beachten, dass die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Handel nicht mehr immer klar abzugrenzen sind. Zahlreiche stationäre Anbieter verkaufen ihre Waren mittlerweile auch über digitale Vertriebswege und benötigen hierfür keine zusätzliche Verkaufsfläche.

2. Nahversorgungssituation

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Freiberg zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine **sehr gute Angebotssituation**. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächendichte in Freiberg im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine sehr gute Ausstattung festzustellen, was insbesondere auf die großen SB-Warenhäuser Kaufland (2x), vier Supermärkte und zahlreiche Lebensmitteldiscounter zurückzuführen ist. Mit den genannten Märkten bzw. Betriebstypen ist auch in qualitativer Hinsicht eine **ausgewogene Angebotssituation** zu konstatieren.

Die **aktuelle räumliche Nahversorgungsstruktur** in Freiberg ist in Karte 3 dargestellt. Hier wurden für die wesentlichen Lebensmittelmärkte Radien für ein sogenanntes Naheinzugsgebiet von ca. 700 m angesetzt. 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 Freiberg eine **nahezu flächendeckende Nahversorgung** gewährleistet. Weniger stark versorgte Gebiete bestehen hier allenfalls im kleinstrukturierten südlichen Siedlungsbereich von Freiberg-Süd (Umfeld Hegelstraße). Die eher ländliche geprägten Freiburger Stadtteile Halsbach und Kleinwalterdorf sowie vereinzelt Ortschaften von Zug weisen dagegen **Versorgungslücken** auf, was v. a. auf die kleinstrukturierten und 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 sichern die fußläufige Nahversorgung für den überwiegenden Teil der Wohngebiete. Diese sind zumeist entweder innerhalb der Neben- und Nahversorgungszentren gelegen oder fungieren als integriert gelegene Nahversorgungsstandorte (vgl. Kapitel IV. 3.).

Die Angebotssituation ist v. a. auch vor dem Hintergrund des teilweise ländlich geprägten Umlandes einzustufen, für welches das Mittelzentrum wesentliche Versorgungsfunktionen übernimmt.

Nachfolgende Tabelle stellt die Ausstattung der Freiburger Stadtteile mit Betrieben im Bereich Nahversorgung im Überblick dar.

Karte 3: Nahversorgungssituation in Freiberg (Status quo-Situation)

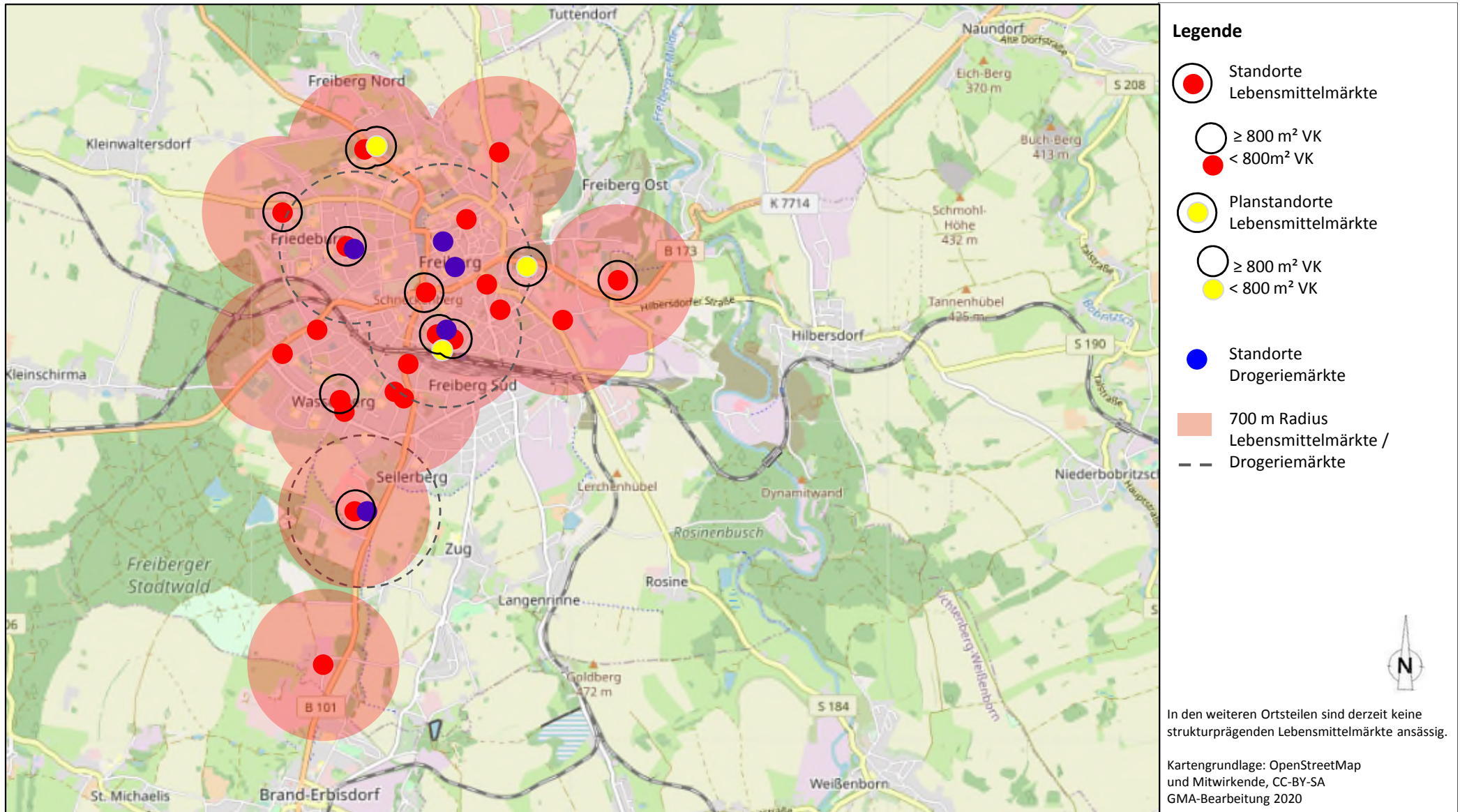


Tabelle 10: Nahversorgungssituation in Freiberg nach Stadtteilen

	Stadtteil	Einwohner 31.12.2020	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie		
			> 800	400 – 800	< 400
Stadtteile	Altstadt	ca. 3.995	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rossmann ▪ dm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bäckereien, Fleischereien ▪ Spezial- und Feinkostgeschäfte ▪ BioMarkt Vorwerk Podemus
	Nord	ca. 8.116	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penny ▪ Netto 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Getränkemarkt, Tankstellenshop ▪ Bäckereien
	Ost	ca. 2.183	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edeka Fiedler ▪ Lidl ▪ Aldi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto (2) ▪ Penny 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bäckereien, Fleischereien ▪ Getränkemarkte, Tankstellenshops
	Süd	ca. 9.115	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufland ▪ Rewe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Norma ▪ Rossmann 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Getränkeanbieter ▪ Lebensmittelhandwerker ▪ Spezialgeschäfte
	West	ca. 14.366	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufland ▪ Rewe ▪ Edeka Raebiger ▪ Aldi ▪ Drogerie Müller 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto dansk ▪ Penny ▪ Netto ▪ Norma ▪ dm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezialgeschäfte ▪ Bäckereien, Fleischereien ▪ Obst & Gemüse ▪ Getränkeanbieter, Tankstellenshop
	Zug	ca. 1.611		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Getränkemarkt ▪ Bäcker
	Kleinwaltersdorf*	ca. 764			
	Halsbach*	ca. 324			

* keine Anbieter aus dem nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich

GMA-Zusammenstellung 2020

3. Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Freiberg

Die **Abgrenzung des Marktgebietes bzw. Einzugsgebietes für den Einzelhandelsstandort Freiberg** 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 Freiberg wurden **folgende Kriterien** herangezogen:

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

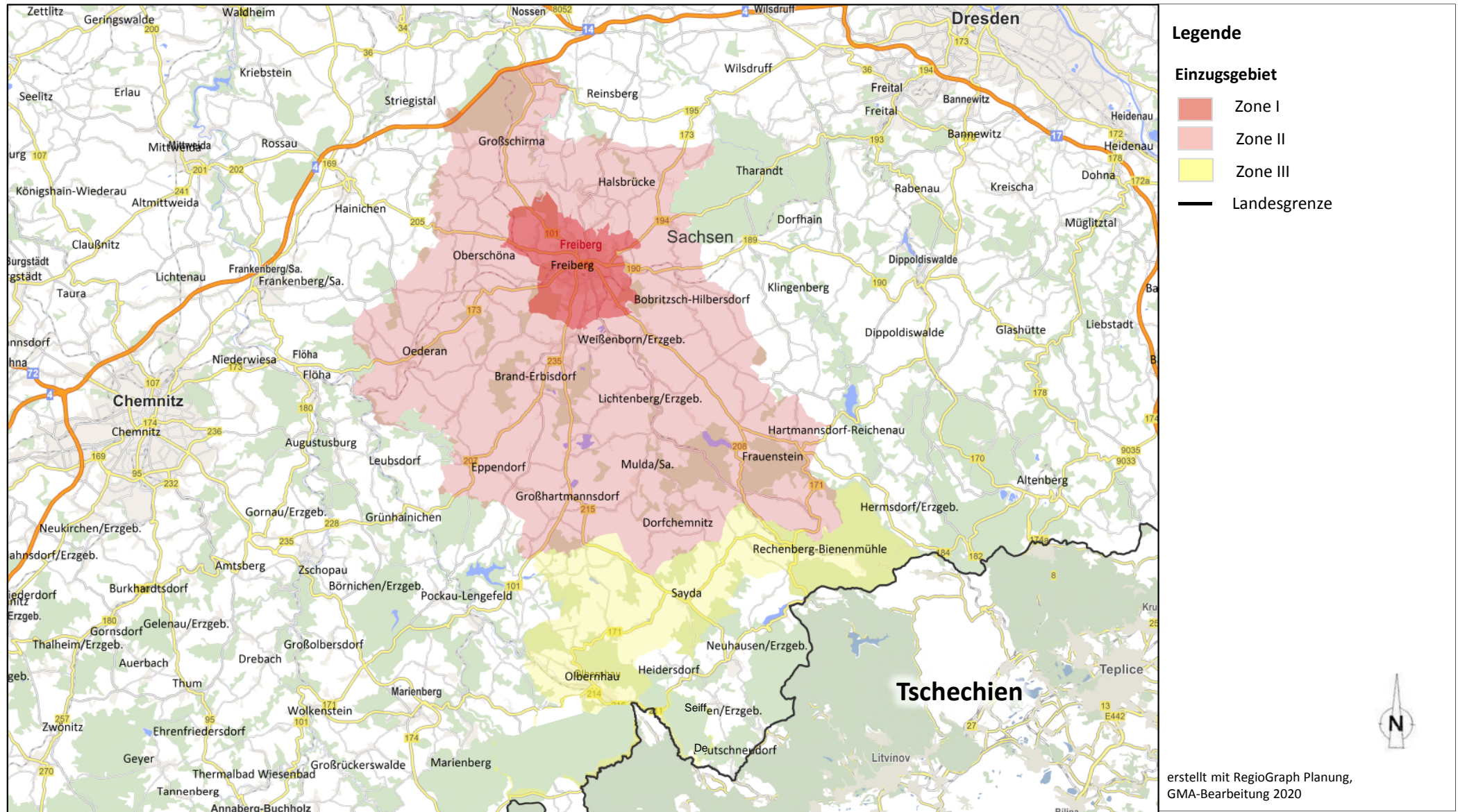
Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Freiberg, der regionalen Wettbewerbssituation und den geographischen Gegebenheiten ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Kern (Zone I) auf das **Freiberger Stadtgebiet** selbst erstreckt. Zone II umfasst darüber hinaus das **nördliche, östliche, südliche und westliche Umland bzw. weite Teile des zentralörtlichen Verflechtungsbereiches** sowie in Zone III noch Teile der Stadt Olbernhau und der Gemeinde Sayda.

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Freiberg folgendes Marktgebiet abgrenzen (vgl. Karte 4)⁴²:

///	Zone I	Stadt Freiberg	ca. 40.472 Einwohner
///	Zone II	Bobritzsch-Hilbersdorf, Dorfchemnitz, Eppendorf , Frauenstein, Großhartmannsdorf, Großschirma, Halsbrücke, Lichtenberg / Erzgeb., Mulda / Sa., Oberschöna, Oederan, Pretzschendorf, Weißborn / Erzgeb., Brand-Erbisdorf	ca. 55.915 Einwohner
///	Zone III	Stadt Olbernhau, Sayda	ca. 12.408 Einwohner
///	Marktgebiet insgesamt		ca. 110.618 Einwohner.

⁴² Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Freiberg, Stand 31.12.2020, Statistisches Landessamt Sachsen, Stand jeweils 31.12.2020.

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Freiberg



Die Ausdehnung des Freiburger Marktgebietes erschöpft sich mit zunehmender Distanz zur Stadt. Es wird stark durch die Einzugsgebiete der Städte Dresden im Osten und Chemnitz im Westen begrenzt. Beide Städte sind bedeutende regionale Einzelhandelsmagneten (Zentralitäten ca. 113 und 117) und als direkte Wettbewerbsstandorte im Hinblick auf die Einzugsgebietsabgrenzung für Freiberg zu werten. Innerhalb des Freiburger Einzugsgebietes sowie in Richtung Norden (u. a. Döbeln) sind mehrere Städte (u. a. Mittelzentren) gelegen, die ihrerseits Marktgebiete erschließen und die Kaufkraftabschöpfung des Freiburger Einzelhandels v. a. im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich begrenzen.

Mit Blick auf das Einzugsgebiet stammen rd. 37 % der Einwohner aus der Stadt Freiberg selbst, während rd. 63 % 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 Freiberg

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**.

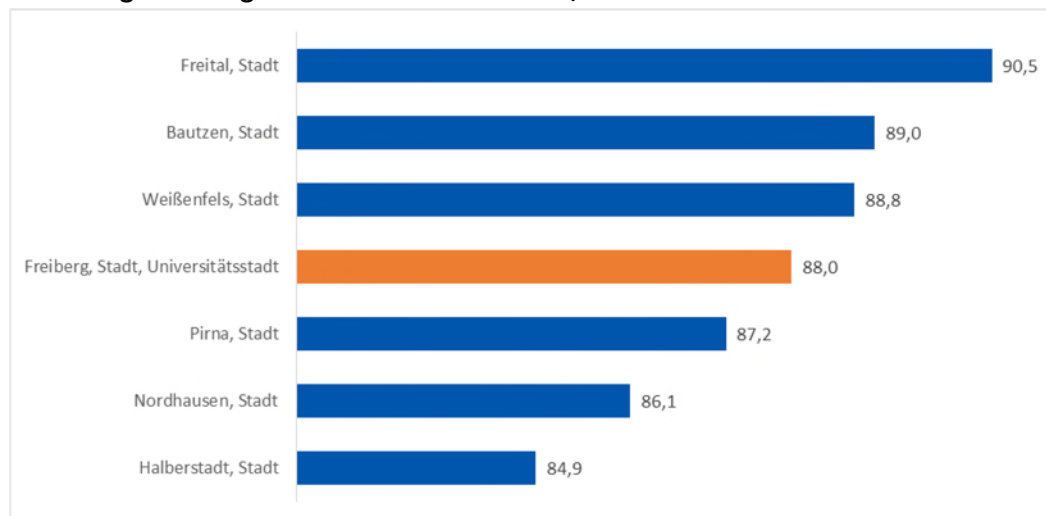
Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. € 2.210 p. a.
/// Nichtlebensmittel	ca. € 3.825 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Freiberg liegt dieser mit 88,0 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt⁴³. Auch die Gemeinden in Zone II und III des Einzugsgebietes weisen unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten zwischen 80,0 (Olbernhau) und 95,3 (Weißenborn / Erzg.) auf. Im Vergleich zu ähnlich großen Städten liegt der Kaufkraftkoeffizient von Freiberg im mittleren Bereich (vgl. Abbildung 13).

⁴³ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2018: 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.

Abbildung 13: Vergleich Kaufkraftkennziffern, D = 100



GMA-Darstellung 2020

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Freiberg ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 218,5 Mio. € (Stadtgebiet Freiberg); im gesamten **Marktgebiet von Freiberg** von

ca. 591,6 Mio. €.

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

Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Freiberg in Mio. €

Be- darfs- bereich	Branchen	Zone I (Stadt Freiberg)	Zone II	Zone III	Marktgebiet insg.
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	80,0	110,7	25,9	216,6
	Gesundheit, Körperpflege	16,3	22,6	5,3	44,2
	Blumen, zool. Bedarf	7,2	9,9	2,3	19,4
	Bücher, Schreib- / Spielwaren	8,9	12,3	2,9	24,1
mittel- fristig	Bekleidung, Schuhe, Sport	26,5	36,7	8,6	71,8
	Elektrowaren, Medien, Foto	20,3	28,1	6,6	55,0
langfristig	Hausrat, Einrichtung, Möbel	22,3	30,8	7,2	60,3
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	18,9	26,1	6,1	51,1
	Optik / Uhren, Schmuck	5,6	7,8	1,8	15,2
	Sonstige Sortimente*	12,5	17,3	4,1	33,9
	Nichtlebensmittel insg.	138,5	191,6	44,9	375,0
	Einzelhandel insg.	218,5	302,3	70,8	591,6

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

GMA-Berechnungen 2020 (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 Freiberg vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Freiberg mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

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

Für den Einzelhandel in Freiberg insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar (vgl. Abbildung 12)⁴⁴:

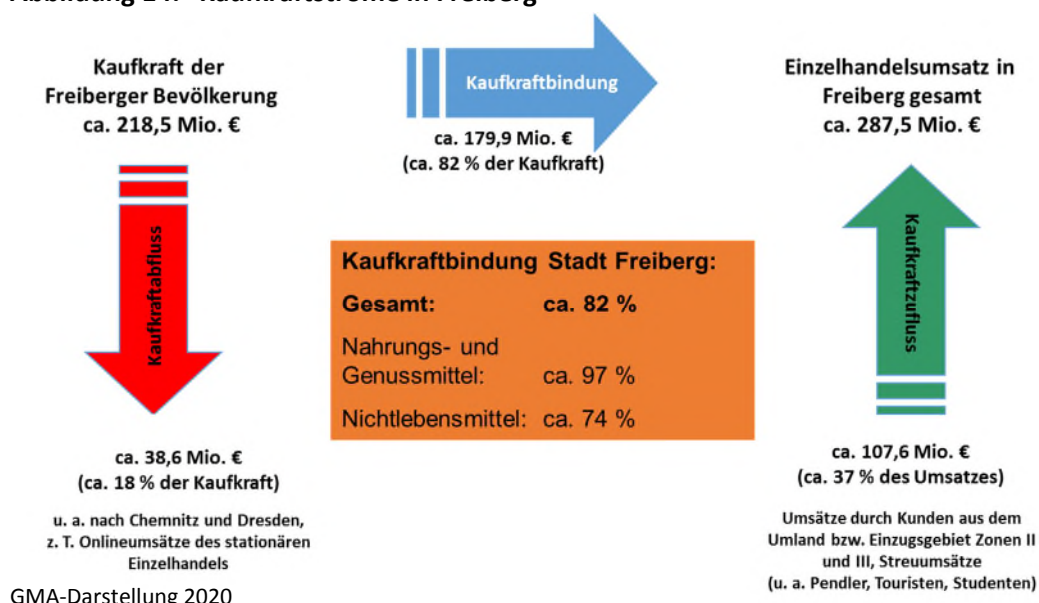
	ca. 287,5 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 107,6 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 179,9 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Freiberg

ca. 179,9 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 218,5 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

= ca. 82 % Kaufkraftbindung.

Der Einzelhandel in Freiberg insgesamt bindet gegenwärtig rd. 82 % 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 14: Kaufkraftströme in Freiberg



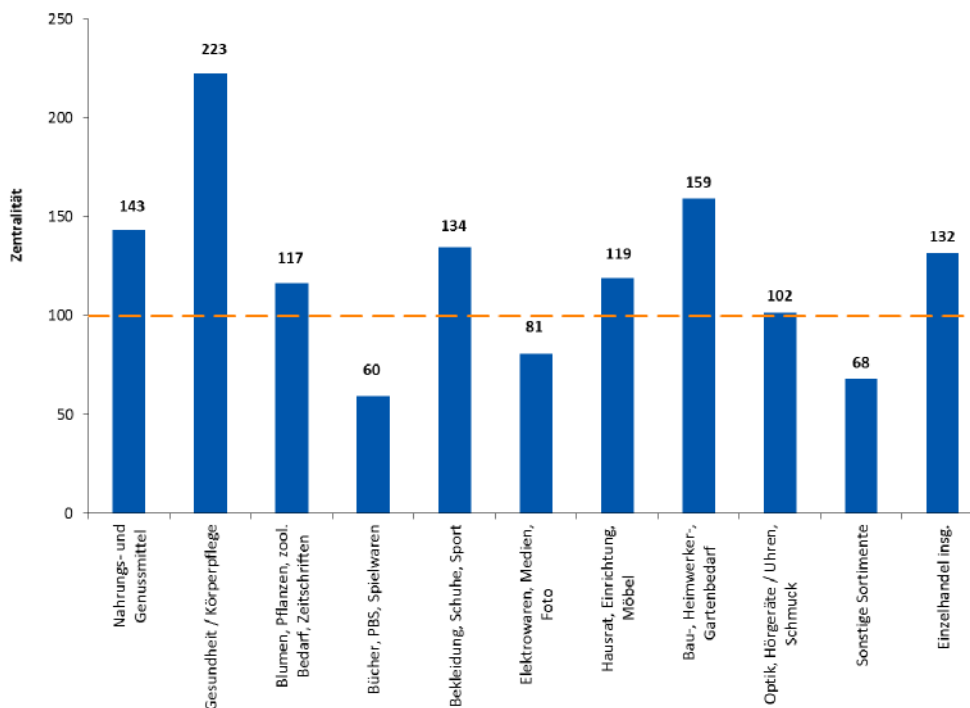
⁴⁴ ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

Kaufkraftzuflüsse sind v. a. aus den Zonen II und III des Einzugsgebietes zu verzeichnen, wodurch die Versorgungsfunktion von Freiberg für das ländlich geprägte Umland zum Ausdruck kommt. Magnetwirkung haben hier die großflächigen Leitbetriebe u. a. der Innenstadt (u. a. Kaufland, EDEKA) und des Fachmarktzentrums Häuersteig. Auch Kunden von außerhalb (z. B. Studenten, Berufspendler oder Touristen) tragen zum Umsatz des Freiburger Einzelhandels bei.

3.4 Einzelhandelszentralität

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁴⁵ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Freiberg insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 132** deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse nach Freiberg hin (vgl. Abbildung 15). Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Freiberg und der regionalen Wettbewerbssituation ist die überdurchschnittliche Zentralität nachvollziehbar.

Abbildung 15: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Freiberg



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, gerundet)

Im Nahrungs- und Genussmittelsegment und bei Drogeriewaren ist der Zentralitätswert von 143 bzw. 223 für ein Mittelzentrum unter Berücksichtigung der siedlungsräumlichen Struktur der Stadt Freiberg als durchschnittlich bzw. hoch zu bewerten und deutet auf einen leistungsfähigen

⁴⁵ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Freiberg getätigten Einzelhandelsumsatz der in Freiberg der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Einzelhandel hin. Dabei erfüllt die Stadt auch Grund- bzw. Nahversorgungsfunktion für die benachbarten Gemeinden ohne adäquate Angebote im kurzfristigen Bedarfsbereich. Hier sind u. a. die zwei SB-Warenhäuser der Stadt ausschlaggebend.

Die höheren Zentralitätswerte in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport (134) und Bau-, Heimwerker, Gartenbedarf (131) sind auf die Magnetbetriebe dieser Branchen zurückzuführen, die durchaus angemessen sind bzw. im Vergleichsrahmen liegen. Dagegen sind in den für Innerstädte und hier gerade für Orte mit einer hohen zentralörtlichen Einstufung, prägenden und üblicherweise stark ausgebauten Branchen Bücher / PBS / Spielwaren (60), Elektrowaren (81) aber auch Uhren / Optik, Schmuck (102) nur unterdurchschnittliche bzw. leicht überdurchschnittliche Werte zu konstatieren.

Trotz der Funktion von Freiberg als Universitätsstadt sowie Verwaltungs- und Arbeitsstandort für den Landkreis Mittelsachsen 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 (vgl. Kapitel II. 4.) und die regionale und überregionale Wettbewerbssituation (vgl. Kapitel I. 7.) zurückzuführen.

4. Subjektive Wahrnehmung des Freiburger Einzelhandels

4.1 Sicht der Bewohner und Besucher

Zur Absicherung und Verdichtung der Datengrundlage wurden im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Freiberg Befragungen der Bewohner und Besuche sowie von Gewerbetreibenden der Stadt (s. Pkt. 4.2) durchgeführt. Als Befragungsverfahren für Bewohner und Besucher wurde das Telefoninterview gewählt, sowie ergänzend eine Online-Befragung angeboten. Ersteres hat den Vorteil, im direkten Kontakt eventuelle Rückfragen sofort klären zu können. Darüber hinaus steigt bei telefonischen Interviews erfahrungsgemäß die generelle Auskunftsbereitschaft mit Bezug auf sog. „offene Fragen“⁴⁶ deutlich an.

Die **Telefon-Befragung** wurde als geschichtete Zufallsstichprobe konzipiert. Die räumliche Aufteilung der Interviews erfolgte unter Zugrundelegung der realen Einwohnerverteilung im Marktgebiet der Stadt Freiberg, wobei rd. 200 Befragte aus Freiberg selbst stammen (Zone I, inkl. Kleinwaltersdorf, Zug und Halsbach). Die Aufteilung der Befragten erfolgte allerdings nicht in Bezug auf die Altersstruktur. Demnach entspricht die Verteilung der Befragten nicht einer Gewichtung nach Altersgruppen der Bevölkerung. Die Telefoninterviews wurden im März / April 2020 von geschulten Befragern an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 08:00 und 20:00 Uhr durchgeführt.

⁴⁶ Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht in standardisierter Form vorgegeben sind, sondern frei beantwortet werden können.

Ergänzend zur Telefonbefragung wurde eine **Online-Befragung** angeboten. Erfahrungsgemäß bevorzugen besonders jüngere BürgerInnen das Medium der Online-Befragung. Der Inhalt des Fragebogens entspricht dem Fragebogen zur telefonischen Haushaltsbefragung.⁴⁷ Die Onlinebefragung wurde auf einer gesicherten Internetseite (https) der GMA gehostet, jedoch auf öffentlich zugänglichen Medien per Amtsblatt und Homepage der Stadt über einen QR-Code allen Interessenten angeboten. Mehrfachteilnahmen wurden durch die Verwendung von Cookies und IP-Adressprüfung ausgeschlossen. Grundsätzlich wurden alle Vorgaben des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) streng eingehalten. Durch die Kombination der telefonischen Befragung mit der Online-Befragung konnten so insgesamt etwa 590 Interviews in die statistische Auswertung einbezogen werden.

Ab einer Größenordnung von 100 Befragten werden statistisch gesicherte Aussagen mit einer Abweichung von < 10 % vom erzielbaren Mittelwert erreicht. Somit sind mit den für Freiberg erreichten Interviews aussagekräftige Antworten und Bewertungen zu erzielen.

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte:

/// Konsumentenverhalten, u. a.

- Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
- Einkaufsgrund
- Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
- bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
- Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten zum Einzelhandel / Aktivitätenkopplung (Gastronomie)
- Häufigkeit des Einkaufs außerhalb von Freiberg
- Angaben zum Einkauf nach Warengruppen im Internet
- Affinität zum Online-Shopping.

/// Bewertung der Freiburger Innenstadt als Einkaufsort, u. a.

- positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Freiberg
- Qualität des Einzelhandelsangebotes
- fehlende Sortimente, Marken und Betriebstypen,
- Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
- Veränderungen des Einkaufsortes und Einzelhandelsangebotes in den vergangenen 3 – 5 Jahren
- Angaben zum innerstädtischen Einzelhandel
- Gastronomieangebot in Freiberg.

⁴⁷ Der Fragebogen befindet sich im Anhang, Anlage 1.

Die Befragten wiesen folgende soziodemografische Merkmale auf:

Altersgruppe

▪ unter 19 Jahre	0 %
▪ 19 bis 35 Jahre	28 %
▪ 36 – 45 Jahre	17 %
▪ 46 – 65 Jahre	31 %
▪ über 65 Jahre	24 %.

Geschlecht

▪ männlich	36 %
▪ weiblich	64 %.

Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse der telefonischen und der Online-Befragung zum Einkaufsverhalten der Einwohner und Konsumenten in Bezug auf die Stadt **Freiberg** erläutert. Wesentliche Ergebnisse werden in Diagrammen optisch veranschaulicht. Die Darstellung der Ergebnisse folgt der Fragenreihenfolge im Interviewbogen. Die Ergebnisse ausgewählter Fragen werden differenziert nach Herkunft der Befragten dargestellt.

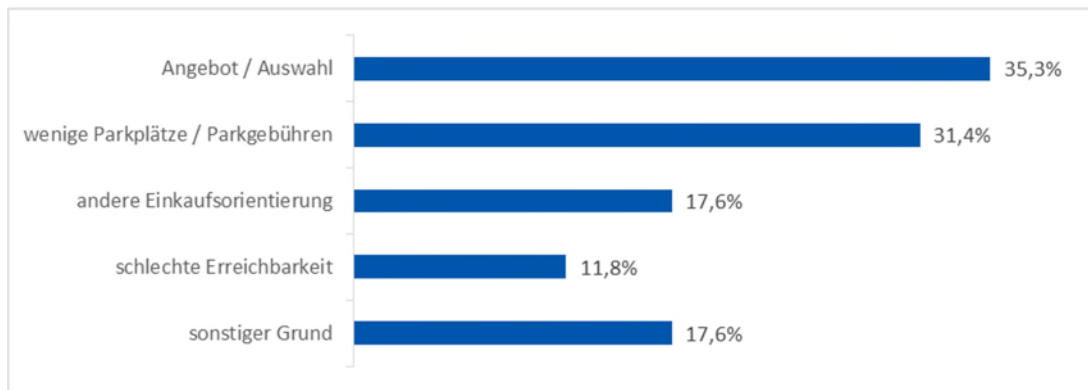
Beim Lesen und Interpretieren der Ergebnisse muss beachtet werden, dass der Anteil der Befragten in den älteren Bevölkerungsgruppen etwas höher ist. Entsprechend sind auch deren Ansichten und Meinungen z. T. überrepräsentiert. Dies ist vermehrt auch auf die Befragungszeiten der Telefonbefragung zurückzuführen: ein Großteil der Bevölkerungsschicht mittleren Alters ging während der Befragungszeit ihrem Beruf nach. Die Befragung ist unter soziodemografischen Aspekten nicht repräsentativ hinsichtlich eines Bevölkerungsquerschnitts, liefert jedoch auf Grund der Anzahl befragter Personen schon verwertbare Aussagen zur Einschätzung des Einkaufsverhaltens und der Beurteilung der Innenstadt von Freiberg.

Eingangsfrage: „Kaufen Sie zumindest gelegentlich in der Innenstadt von Freiberg ein?“

Die Mehrheit der Befragten (ca. 91 %) sagte aus, zumindest gelegentlich oder auch häufiger in der Freiburger Innenstadt einzukaufen. Lediglich rd. 9 % verneinten dies. Hinsichtlich der Kundenherkunft stammen rd. 71 % der Befragten aus Freiberg und 29 % aus dem Umland. Wenn vorgenannte Frage mit „Nein“ beantwortet wurde, sollten die „Gründe hierfür“ benannt werden.

„Aus welchen Gründen kaufen Sie nicht in der Innenstadt von Freiberg ein?“

Für einen Nicht-Einkauf in Freiberg wurden diverse Gründe genannt. Häufig genannte Aspekte waren ein zu geringes Angebot bzw. die Auswahl in Freiberg, sowie die Parkplätze bzw. die Parkgebühren.

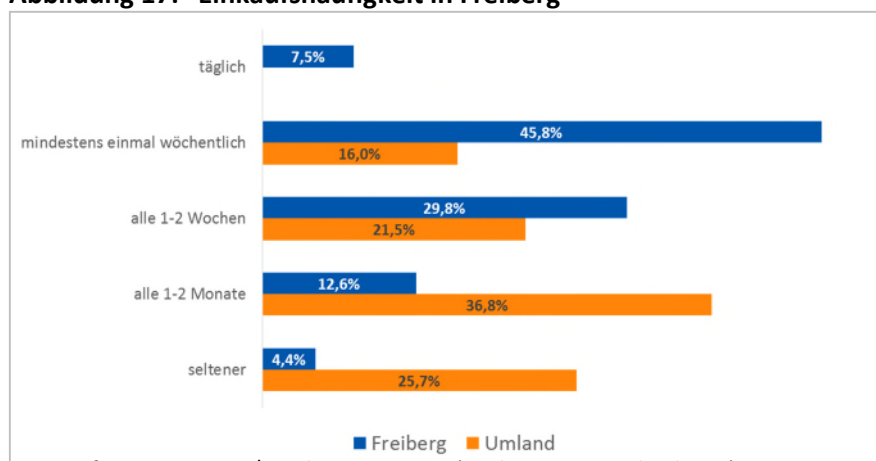
Abbildung 16: Gründe für einen Nicht-Einkauf in der Freiburger Innenstadt


GMA-Befragungen März / April 2020; n = 51, Mehrfachnennungen möglich

Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in der Freiburger Innenstadt ein?“

Die Einkaufsorientierung bzw. die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Freiberg bzw. die Innenstadt kommt u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die Teilnehmer an der Befragung ergibt sich dabei das in Abbildung 17 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufsfrequenzen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Befragten insgesamt (rd. 43 %) mindestens 1x wöchentlich in der Innenstadt einkaufen, wobei dies v. a. auf die Einwohner Freibergs zutrifft. Die Mehrheit der Befragten (ca. 57 %) kauft weniger häufig bzw. alle 1 – 2 Wochen oder seltener in der Freiburger Innenstadt ein. Für eine differenzierte Auswertung ist allerdings nach Zonen bzw. Herkunft der Kunden zu unterscheiden. Dabei ist deutlich erkennbar, dass je größer das zeitliche Intervall zum Einkauf ist, desto größer ist der Anteil der Personen aus dem Umland. Rund 46 % der Befragten aus Freiberg kaufen mindestens 1x wöchentlich in der Freiburger Innenstadt ein, bei den Umlandbewohnern sind es hingegen lediglich 16 %. Lediglich rd. 13 % der Befragten aus Freiberg kaufen alle 1 – 2 Monate in der Freiburger Innenstadt ein, bei den Umlandbewohnern sind es rd. 37 %.

Abbildung 17: Einkaufshäufigkeit in Freiberg


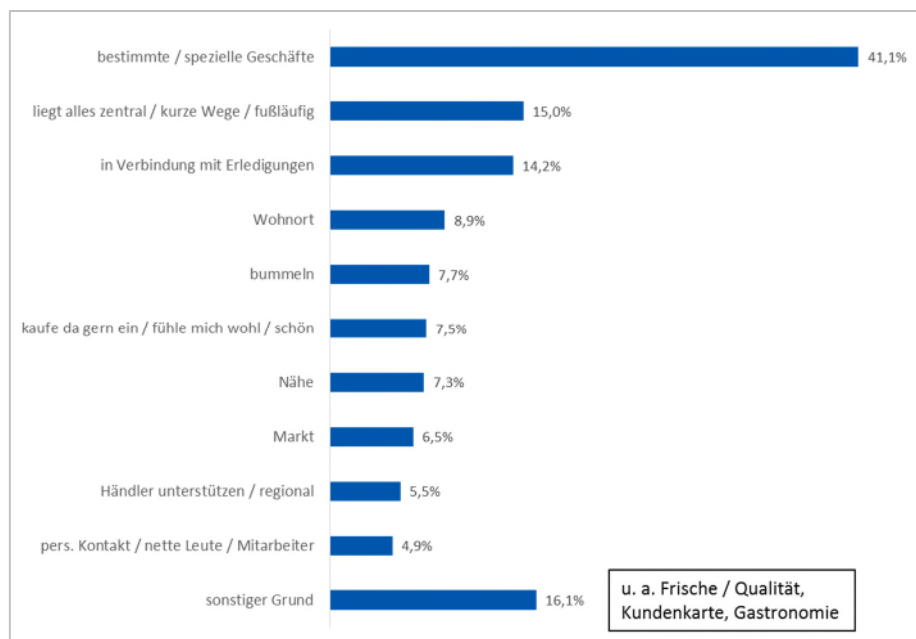
GMA-Befragungen März / April 2020; n = 533 (Freiberg=389, Umland=144)

Frage 2: „Aus welchen Gründen kaufen Sie in der Innenstadt von Freiberg ein?“

Mit dieser Frage sollten die Gründe für einen Einkauf in der Freiburger Innenstadt abgefragt werden. Von den 492 Befragten, die gelegentlich in der Freiburger Innenstadt einkaufen, stammen 356 aus Freiberg und 136 aus dem Umland.

Als Hauptgründe wurden von den Befragten insgesamt in diesem Zusammenhang u. a. das Angebot bzw. spezielle Geschäfte, die kurzen Wege bzw. die Erreichbarkeit sowie der Einkauf in Verbindung mit anderen Aktivitäten genannt.

Abbildung 18: Gründe für einen Einkauf in der Freiburger Innenstadt

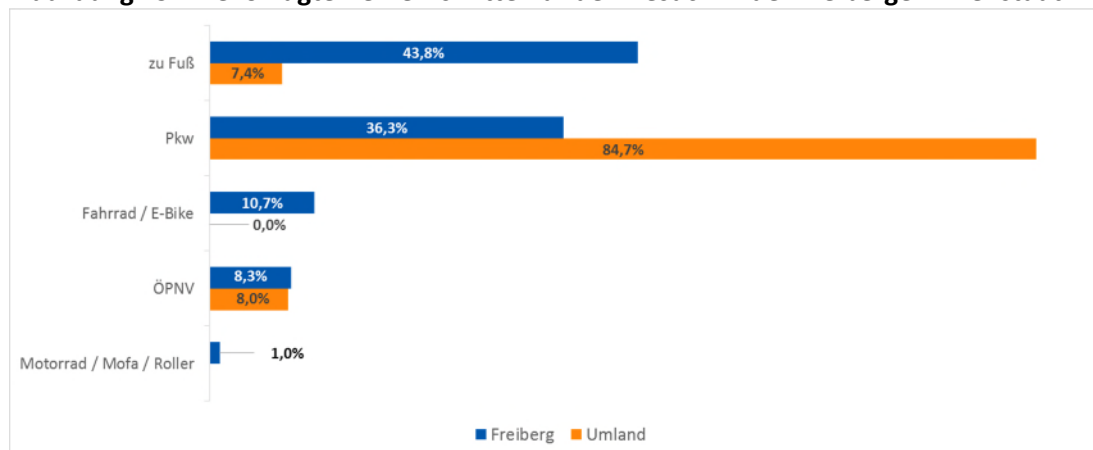


GMA-Befragungen März / April 2020; n = 492, Mehrfachnennungen möglich

Frage 3: „Welches Verkehrsmittel benutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Innenstadt von Freiberg?“

Die Angaben zur Verkehrsmittelwahl geben Aufschluss über die Bedeutung einzelner Verkehrsträger und die daraus evtl. resultierenden infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) am Einkaufsort bzw. der Innenstadt Freiberg.

Abbildung 19: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Besuch in der Freiburger Innenstadt



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 574 (Freiberg=411; Umland=163)

Insgesamt gelangt die Hälfte aller Befragten mit dem Pkw zum Einkauf in die Freiburger Innenstadt. Der motorisierte Individualverkehr (Pkw und Motorrad) besitzt also eine große Bedeutung für das Einkaufen, was auch vor dem Hintergrund einer möglicherweise guten Parkplatzsituation zu sehen ist (u. a. Parkhaus Kaufland Bebelplatz). Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs rechtfertigt entsprechend die Relevanz eines angemessenen Parkplatzeangebotes in Nahlage zur Freiburger Hauptgeschäftslage.

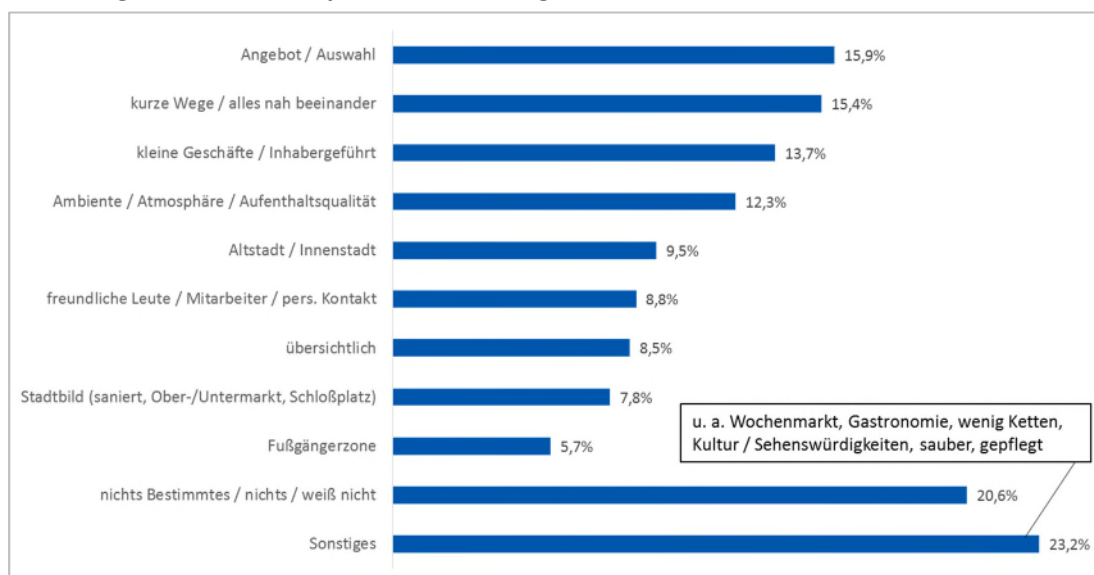
Bei einer Differenzierung nach der Herkunft der Kunden zeigt sich ein etwas anderes Bild: ein Großteil der Befragten aus Freiberg kommt zu Fuß in die Innenstadt, während der Anteil der mit dem Pkw Anfahrenden hier geringer ist. Dagegen kommt in Bezug auf die Bewohner aus dem Umland von Freiberg die deutliche Mehrheit der Befragten mit dem Pkw in die Innenstadt.

Einen untergeordneten Stellenwert besitzt hingegen die Nutzung des Fahrrads sowie des ÖPNV (Bus). Dies ist seitens des Fahrrads auf die topografischen Verhältnisse und die Straßenverhältnisse (u. a. Kopfsteinpflaster in der Innenstadt) sowie seitens des ÖPNV auf das ausbaufähige Haltestellennetz in der Freiburger Innenstadt zurückzuführen.

Frage 4: „Wenn Sie die Innenstadt von Freiberg in Bezug auf den Einzelhandel mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?“

Im Vergleich mit anderen Städten und Einkaufsdestinationen besitzt die Freiburger Innenstadt aus Sicht der Konsumenten positive und negative Eigenschaften. Um diese herauszuarbeiten, wurde die entsprechende Frage offen formuliert, um ein möglichst breites Feld an Meinungen einzuholen. Von den Befragten wurden dabei die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Aspekte als besonders positiv angegeben.

Abbildung 20: Positive Aspekte der Freiburger Innenstadt



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 422, Mehrfachnennungen möglich, Antworten teilweise zusammengefasst

Als besonders positiv in der Innenstadt von Freiberg wurde das Angebot bzw. die Auswahl und die kleinen inhabergeführten Geschäfte sowie die Lage bzw. die kurzen Wege in der Innenstadt

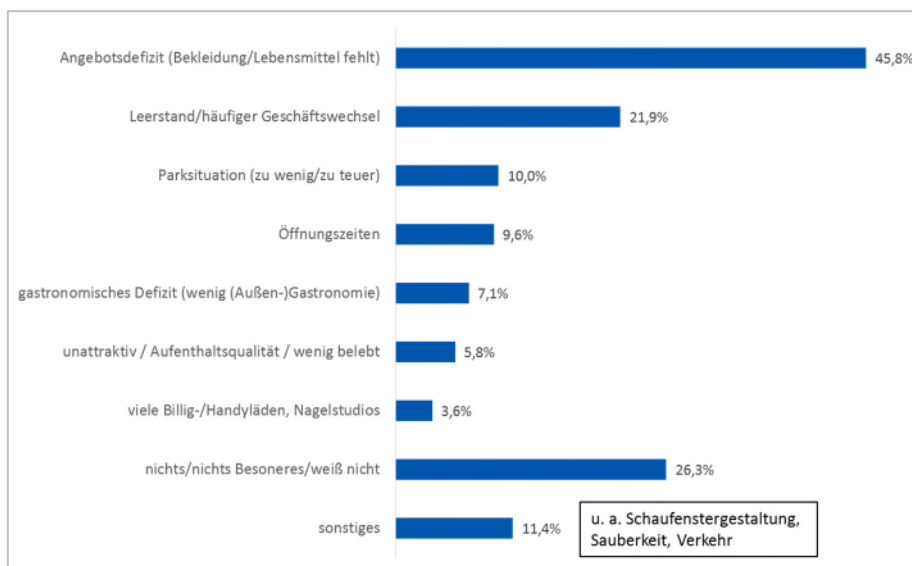
gesehen. Weiterhin erachten die Befragten das Ambiente der Altstadt und die Aufenthaltsqualität als weitere positive Aspekte. Auch die freundlichen Leute und Mitarbeiter wurden angesprochen. Allerdings ist auch darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Befragten keine Angaben zu positiven Aspekten in der Innenstadt von Freiberg machen konnte.

Frage 5: „Wenn Sie die Innenstadt von Freiberg in Bezug auf den Einzelhandel mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?“

Als negativer Aspekt in der Freiburger Innenstadt kristallisiert sich mit großem Abstand das Angebotsdefizit heraus. So wurde beispielsweise das Fehlen eines Lebensmittelmarktes und der Mangel an Bekleidungsgeschäften angeführt. Bemängelt wurden auch die Leerstandssituation bzw. ein häufiger Geschäftswechsel sowie die Parksituation im Innenstadtbereich.

Positiv anzumerken ist allerdings, dass insgesamt ein großer Teil der Angesprochenen keine Angaben zu negativen Aspekten gemacht hat.

Abbildung 21: Negative Aspekte in der Freiburger Innenstadt



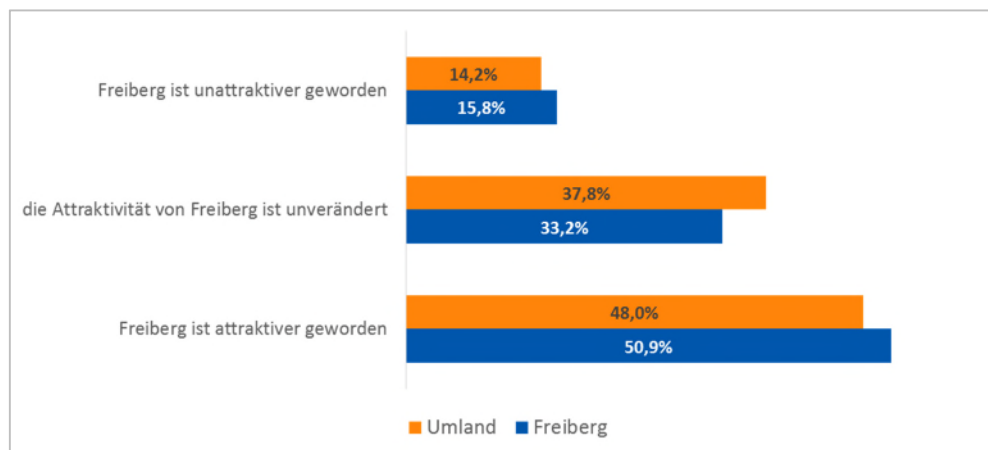
GMA-Befragungen März / April 2020; n = 448, Mehrfachnennungen möglich, Antworten teilweise zusammengefasst

Frage 6: „Hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität von Freiberg und besonders der Innenstadt in den letzten 3 – 5 Jahren verändert?“

Mit dieser Frage hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zur Entwicklung der Attraktivität der Freiburger Innenstadt in den vergangenen 3 – 5 Jahren zu äußern. Hierzu wurden mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, um eine Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen.

Die Befragungsergebnisse machen transparent, dass die Konsumenten der Stadt eine überwiegend positive Entwicklung bescheinigen (vgl. Abbildung 22). Dies sagt sowohl die Mehrheit der Befragten aus Freiberg als auch aus dem Freiburger Umland aus. Demnach konstatiert die Mehrheit der Befragten eine Erhöhung der Attraktivität der Freiburger Innenstadt. Als stagnierend bzw. unverändert werten etwa 1/3 aller Befragten die Entwicklung der Attraktivität in der Freiburger Innenstadt. Lediglich ca. 15 % der Befragten konstatieren eine Verschlechterung.

Abbildung 22: Veränderungen in Freiberg in den vergangenen 3 bis 5 Jahren



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 527 (Freiberg=379, Umland=148)

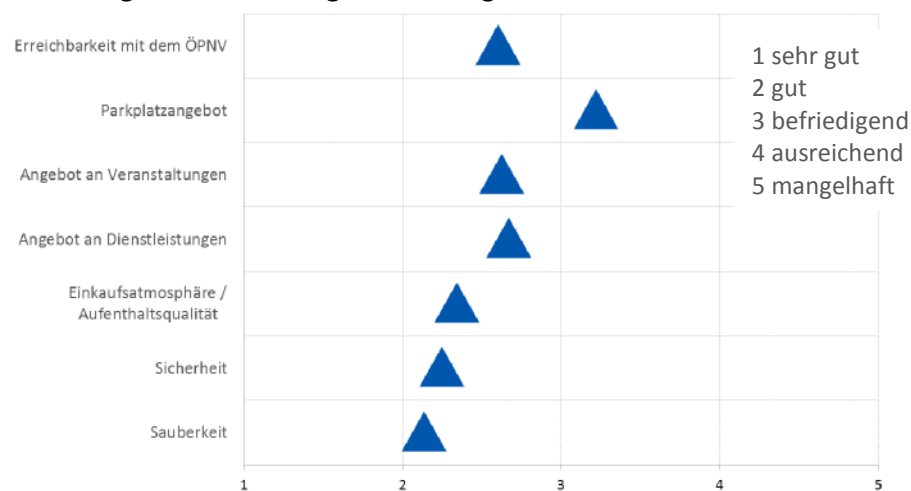
Frage 7: „Wie benoten Sie Freiberg und vor allem die Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

In Frage 7 stand die differenzierte Bewertung von Freiberg und besonders der Innenstadt im Mittelpunkt. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten ein Urteil abgeben:

- /// Sauberkeit
- /// Sicherheit
- /// Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqualität
- /// Angebot an Dienstleistungen
- /// Angebot an Veranstaltungen
- /// Parkplatzangebot
- /// Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.

Die abgegebenen Bewertungen werden in nachfolgender Abbildung als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) zusammengefasst.

Abbildung 23: Beurteilung der Freiburger Innenstadt nach Schulnoten



GMA-Befragungen März / April 2020; n (Erreichbarkeit mit dem ÖPNV)= 359; n (Parkplatzangebot)= 520; n (Angebot an Veranstaltungen)= 501; n (Angebot an Dienstleistungen)= 520; n (Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqualität) = 566; n (Sicherheit)= 559; n (Sauberkeit) = 574

Die errechneten Durchschnittsnoten reichen insgesamt von 2,1 bis 3,2 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die Mehrheit der Befragten bescheinigt allerdings eine hauptsächlich „befriedigende Situation“ der Freiburger Innenstadt. Die schlechteste Bewertung entfiel auf den Aspekt „Parkplatzangebot“ und bestätigt somit z. T. die Erkenntnisse aus Frage 5 (Negative Aspekte in der Freiburger Innenstadt). Alle anderen Punkte erhielten gute bis befriedigende Noten von 2,1 und 2,7. Ausbaumöglichkeiten bestehen v. a. in den Bereichen „Erreichbarkeit mit dem ÖPNV“, „Angebot Dienstleistungen“ und „Angebot an Veranstaltungen“. Die beste Note erhielt der Aspekt „Sauberkeit“. Auch bei einer differenzierten Betrachtung nach der Herkunft der Befragten zeigt sich ein gleichgelagertes Ergebnis, lediglich der Aspekt „Parkplatzangebot“ wurde von Auswärtigen mit 3,4 noch negativer eingeschätzt.

Frage 8: „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für Freiberg und besonders die Innenstadt?“

Hier bot sich den Befragten die Gelegenheit, Verbesserungsvorschläge bzw. Wünsche zur Attraktivitätssteigerung der Freiburger Innenstadt zu äußern. Vor allem nachfolgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang angesprochen (vgl. Abbildung 24):

Eine große Bedeutung wurde seitens der Befragten der Ausbau des Einzelhandelsangebotes und der Verbesserung der Parkplatzsituation beigemessen. Diese Aussagen decken sich weitestgehend mit Angaben zu den vorangegangenen Fragen.

Weiterhin wünschen sich die Befragten u. a. mehr Grünflächen, mehr Mülleimer und einen Ausbau der Sicherheitsmaßnahmen sowie eine generelle Ausweitung des Gastronomieangebotes. Ein Teil der Befragten konnte keine konkreten Verbesserungsvorschläge benennen.

Abbildung 24: Verbesserungsvorschläge für die Freiburger Innenstadt



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 450; Mehrfachnennungen möglich

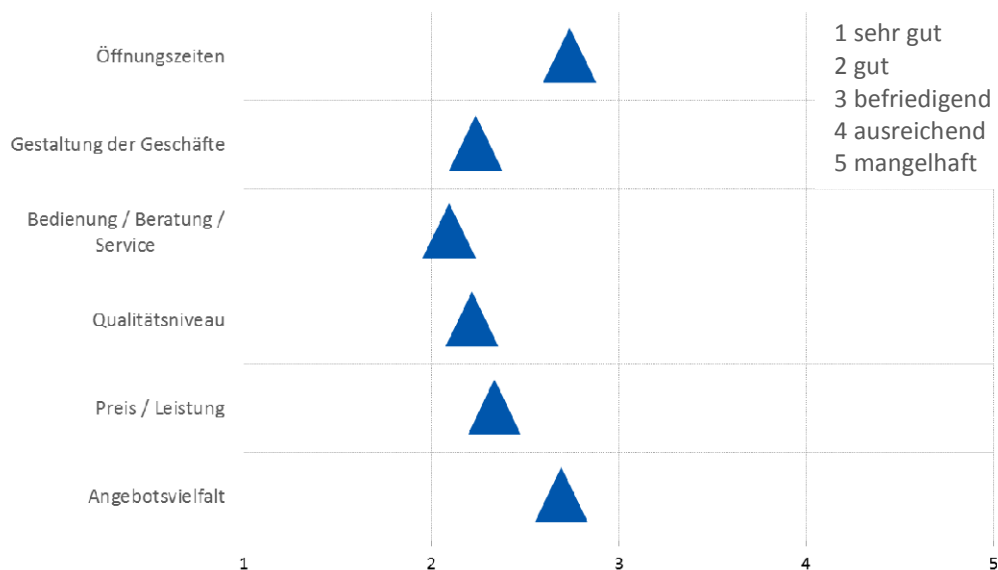
Frage 9: „Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

Mit Frage 9 sollte eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Freiburger Innenstadt vorgenommen werden. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten eine Bewertung abgeben:

- /// Angebotsvielfalt
- /// Preis / Leistung
- /// Qualitätsniveau
- /// Bedienung / Beratung / Service
- /// Gestaltung der Geschäfte
- /// Öffnungszeiten.

Die Bewertungen werden in Abbildung 25 wiederum als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) ausgewiesen.

Abbildung 25: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten



GMA-Befragungen März / April 2020; n (Öffnungszeiten)= 562; n (Gestaltung der Geschäfte)= 556; n (Bedienung / Beratung / Service)= 542; n (Qualitätsniveau)= 553; n (Preis / Leistung) = 550; n (Angebotsvielfalt)= 563

Die Durchschnittsnoten reichen von 2,1 bis 2,8 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die schlechtesten Bewertungen wurden für die Aspekte „Öffnungszeiten“ mit 2,8 und „Angebotsvielfalt“ mit 2,7 abgegeben. Die Befragten sehen hier entsprechenden Ausbaubedarf. Die besten Noten erhielt der Aspekt „Bedienung / Beratung / Service“ mit 2,1. Auch die Bereiche „Qualitätsniveau“, „Gestaltung der Geschäfte“ sowie „Preis / Leistung“ wurden mit „guten“ Noten bewertet. Dies ist v. a. auch auf die starke Präsenz der kleineren und inhabergeführten Geschäfte zurückzuführen.

Auch bei einer differenzierten Betrachtung nach der Herkunft der Befragten zeigt sich das oben dargestellte Bild der Ergebnisse.

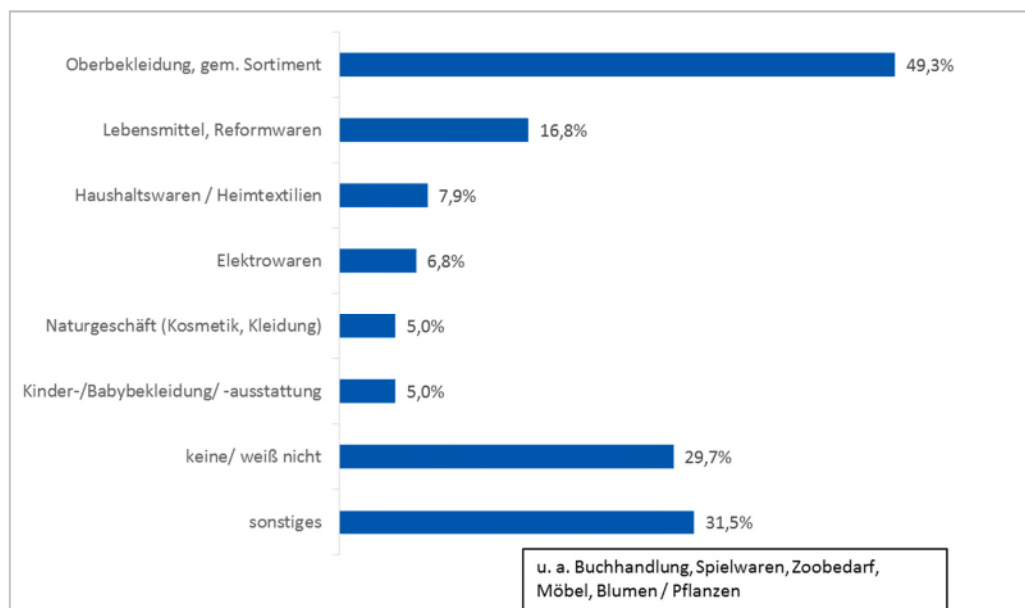
Frage 10: „Welche Angebote / Branchen vermissen Sie in Freiberg und besonders der Innenstadt?“

Von den befragten Personen wurden zahlreiche Anregungen und Ergänzungswünsche zur Angebotssituation des Einzelhandels in der Freiburger Innenstadt geäußert (vgl. Abbildung 26). Demnach wäre v. a. im Sortimentsbereich Oberbekleidung (gemischtes Sortiment eine Ausweitung des Angebotes wünschenswert. Zudem wurde von den Befragten ein Ausbau in der Branche Lebensmittel und Reformwaren angesprochen. Ebenso werden die Sortimente Haushaltswaren / Heimtextilien und Elektrowaren vermisst. Auch in anderen Sortimentsbereichen wünschen sich die Befragten einen Ausbau des Angebotes.

Zu berücksichtigen ist auch, dass ein größerer Teil der Befragten keine Angabe zu Angeboten, die sie in der Freiburger Innenstadt vermissen, machen konnten. Dies zeugt bereits von einer guten Angebotssituation in der Freiburger Innenstadt.

Die Ergebnisse sind sicherlich auch vor dem Hintergrund des zunehmenden Onlinehandels und der Angebote in den im Umland gelegenen Oberzentren Dresden und Chemnitz zu interpretieren.

Abbildung 26: Angebotsdefizite in Freiberg



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 381; Mehrfachnennungen möglich

Frage 11: „An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?“

Die Analyse der Antwortmuster in Frage 11 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einkaufsorientierung nach Warengruppen. Die Auswertung erfolgt dabei getrennt nach⁴⁸

⁴⁸ Die Auswertungsdiagramme zu Frage 11 sind dem Konzept als Anhang 2 beigelegt.

- | | |
|---|-------------------------------|
| /// Lebensmittel | /// Sport-/ Freizeitartikel |
| /// Drogeriewaren | /// Haushalt, Glas, Porzellan |
| /// Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf | /// Elektrowaren, Foto |
| /// Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften | /// Optik, Hörgeräte |
| /// Spielwaren, Babybedarf | /// Uhren, Schmuck |
| /// Bekleidung, Wäsche | /// Möbel. |
| /// Schuhe, Lederwaren | |

Die Einkaufsorientierung im Bereich **Lebensmittel** und **Drogeriewaren** bzw. den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist insgesamt stark auf das Stadtgebiet von Freiberg ausgerichtet. Die meisten Befragten, sowohl aus Freiberg (rd. 62 %) als auch aus dem Umland (ca. 35 %), orientieren sich bei ihren Versorgungseinkäufen auf das weitere Stadtgebiet von Freiberg. Bei der differenzierten Betrachtung der Versorgung mit **Lebensmitteln** nimmt die Freiburger Innenstadt einen untergeordneten Wert ein, wohingegen im Bereich **Drogeriewaren** die Innenstadt von Freiberg eine größere Rolle spielt: etwa 54 % der Befragten aus Freiberg und ca. 24 % der Befragten aus dem Umland kaufen hier ein. Besucher von außerhalb orientieren sich hier allerdings auch vermehrt auf das weitere Stadtgebiet von Freiberg (rd. 37 %).

Bei **Blumen, Pflanzen zoolog. Bedarf** zeigt sich eine starke Orientierung auf das weitere Stadtgebiet von Freiberg, sowohl bei den aus Freiberg stammenden Personen (rd. 62%) als auch bei Kunden aus dem Umland von Freiberg (ca. 35 %). Demnach sind entsprechende Angebote vorwiegend außerhalb der Innenstadt verortet.

Insgesamt wird deutlich, dass eine relativ starke Kundenbindung in den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** an verschiedene Standorte in Freiberg und den vorhandenen Betrieben besteht. Es verdeutlicht allerdings auch, dass in der Freiburger Innenstadt nur ein begrenztes Angebot vorhanden ist und Kunden daher ihre Einkäufe im weiteren Stadtgebiet tätigen.

Im Bereich **Bücher und Schreibwaren** nimmt die Freiburger Innenstadt besonders bei den Befragten aus Freiberg einen hohen Stellenwert ein (rd. 50 %), wohingegen auch das weitere Stadtgebiet von Freiberg, v. a. für Befragte aus dem Umland (ca. 22 %) für Freiberg von Bedeutung ist. In dieser Branche wird aber auch die zunehmende Bedeutung des Internet- und Versandhandels deutlich: etwa 13 % der Befragten aus Freiberg und rd. 19 % der Befragten aus dem Umland kaufen die Waren hier ein.

In der Branche **Spielwaren** sieht der Großteil der Befragten zunächst keinen Bedarf (rd. 43 % der Befragten aus Freiberg und 53 % der Befragten aus dem Umland). Der Großteil der Befragten, die Bedarf an Spielwaren haben, deckt diesen v. a. im weiteren Freiburger Stadtgebiet. Ein relativ hoher Anteil der Angesprochenen tätigt seine Einkäufe auch im Internet.

In der für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppe **Bekleidung und Wäsche** tätigt die Mehrheit der Befragten ihre Einkäufe in der Freiburger Innenstadt (rd. 29 % der Befragten aus Freiberg und ca. 24 % der Befragten aus dem Umland). Dies zeugt von einer bereits hohen Kundenbindung an diese Standortlage und einem (noch) guten Angebot in dieser Branche. Im Vergleich dazu kauft allerdings auch ein ähnlich hoher Anteil der Interviewten Bekleidung in Dresden (rd. 26 % der Befragten aus Freiberg und ca. 17 % der Befragten aus dem Umland) und im Internet bzw. über den Versandhandel (rd. 21 % der Befragten aus Freiberg und ca. 20 % der Befragten aus dem Umland). Demnach ist hier wiederum bereits ein gewisser (Wettbewerbs-)Druck auf die Bindung an den Einzelhandelsstandort Freiberg erkennbar. Als weitere Standorte wird neben dem Freiburger Stadtgebiet u. a. auch Chemnitz als Einkaufsdestination für Bekleidung genannt. Für die ebenfalls zu Attraktivität der Freiburger Innenstadt beitragenden Branche **Schuhe und Lederwaren** ist eine starke Kundenbindung an die Freiburger Innenstadt und das weitere Stadtgebiet zu konstatieren: die deutliche Mehrheit der Befragten kauft die Waren dort (rd. 59 % der Befragten aus Freiberg und ca. 50 % der Befragten aus dem Umland). Auch hier kauft ein vergleichsweise hoher Anteil der Interviewten ihre Waren in dieser Branche im Internet bzw. über den Versandhandel ein (rd. 18 % der Befragten aus Freiberg und ca. 12 % der Befragten aus dem Umland).

Ein großer Teil der Befragten gab an, Waren im Bereich **Sport- und Freizeitartikel** in der Freiburger Innenstadt zu kaufen (rd. 23 % der Befragten aus Freiberg und ca. 14 % der Befragten aus dem Umland). Demgegenüber kauft jeweils ein ähnlich großer Anteil der Befragten die Ware im Internet (rd. 22 % der Befragten aus Freiberg und ca. 19 % der Befragten aus dem Umland) und in der Stadt Dresden. Ein Großteil der Befragten v. a. aus dem Umland von Freiberg sieht hier zudem keinen Bedarf (ca. 34 %).

Im Bereich **Haushalt, Glas, Porzellan** verfügt das weitere Freiburger Stadtgebiet v. a. bei den aus Freiberg stammenden Kunden bereits über eine starke Kundenbindung. Etwa 43 % der Befragten aus Freiberg und rd. 27 % der Befragten aus dem Freiburger Umland kaufen Ihre Waren hier ein. Ein weiterer großer Anteil der Befragten tätigt Einkäufe in diesem Sortimentsbereich im Internet oder über den Versandhandel. Die Innenstadt von Freiberg spielt hier eine eher untergeordnete Rolle.

Für die Branche **Elektrowaren und Foto** gab die Mehrheit an, Artikel dieser Sortimentsgruppe im sonstigen Freiburger Stadtgebiet zu kaufen (rd. 43 % der Befragten aus Freiberg und ca. 28 % der Befragten aus dem Umland). Im Gegensatz dazu kauft ein vergleichsweise geringer Anteil der Befragten die Waren in der Freiburger Innenstadt ein (rd. 17 % der Befragten aus Freiberg und ca. 15 % der Befragten aus dem Umland). Dies deutet auf ein eher geringes Angebot in dieser Branche in der Innenstadt hin. Allerdings ist hier darauf hinzuweisen, dass, auch der allgemeinen Entwicklung entsprechend, ein größerer Anteil der Befragten (rd. 23 % der Befragten aus Freiberg und ca. 27 % der Befragten aus dem Umland) Elektrowaren im Internet erwirbt.

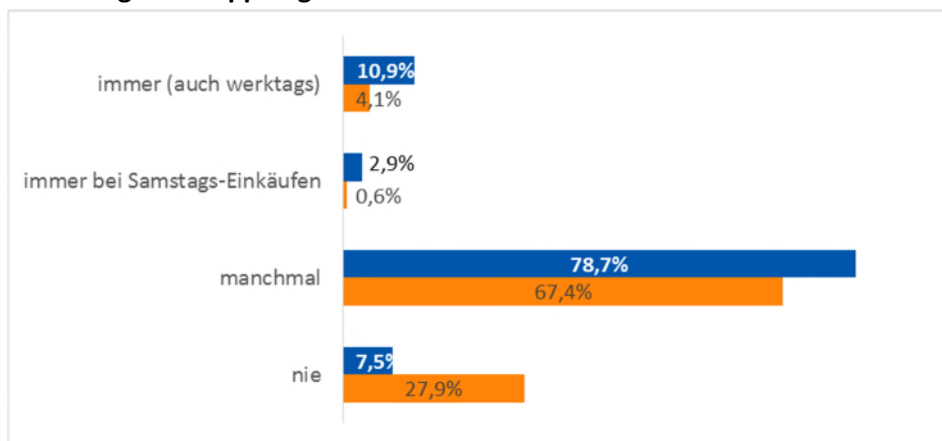
Im Bereich **Optik und Hörgeräte** verfügt die Freiburger Innenstadt über eine hohe Kundenbindung: etwa 55 % der Befragten aus Freiberg und ca. 35 % der Befragten aus dem Umland gaben an, Brillen etc. hier zu kaufen. Ein weiterer Anteil von rd. 28 % der Befragten aus Freiberg und ca. 32 % der Befragten aus dem Umland gab an, keinen Bedarf an diesen Produkten zu haben. In der Branche **Uhren und Schmuck** kauft ebenfalls ein Großteil der Befragten ihre Waren in der Freiburger Innenstadt (rd. 37 % der Befragten aus Freiberg und ca. 28 % der Befragten aus dem Umland). Ein ebenfalls hoher Anteil (rd. 28 % der Befragten aus Freiberg und ca. 35 % der Befragten aus dem Umland) gab an, keinen Bedarf zu haben. Einige Befragte kaufen zudem Uhren und Schmuck im Internet.

In der Branche **Möbel** kauft der Großteil der Befragten im weiteren Stadtgebiet von Freiberg und in Dresden ein. Ein ebenfalls großer Anteil, v. a. der Befragten aus dem Umland (rd. 31 %) sieht zudem keinen Bedarf. Ein vergleichsweise geringer Anteil der Angesprochenen tätigt seine Einkäufe im Internet oder über den Versandhandel.

Frage 12: „Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in der Innenstadt von Freiberg das Gastronomieangebot?“

Die Analyse der Antworten hinsichtlich der Verbindung von Einkäufen und Gastronomieangeboten in der Freiburger Innenstadt ermöglicht u. a. Aussagen zur Kopplung der Angebote und zur Attraktivität des Gastronomieangebotes.

Abbildung 27: Kopplung von Gastronomie und Einkauf



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 585

Die deutliche Mehrheit der Befragten nutzt das Gastronomieangebot im Zusammenhang mit ihrem Einkauf bzw. dem Besuch der Freiburger Innenstadt unregelmäßig bzw. manchmal. Wenige Personen gaben an, nie oder nur bei Samstags-Einkäufen gastronomische Betriebe während eines Einkaufes aufzusuchen. Dies zeugt insgesamt von einer guten Angebotsqualität im Gastronomiebereich in der Freiburger Innenstadt. Die Betriebe werden aperiodisch bei einem Besuch der Innenstadt aufgesucht.

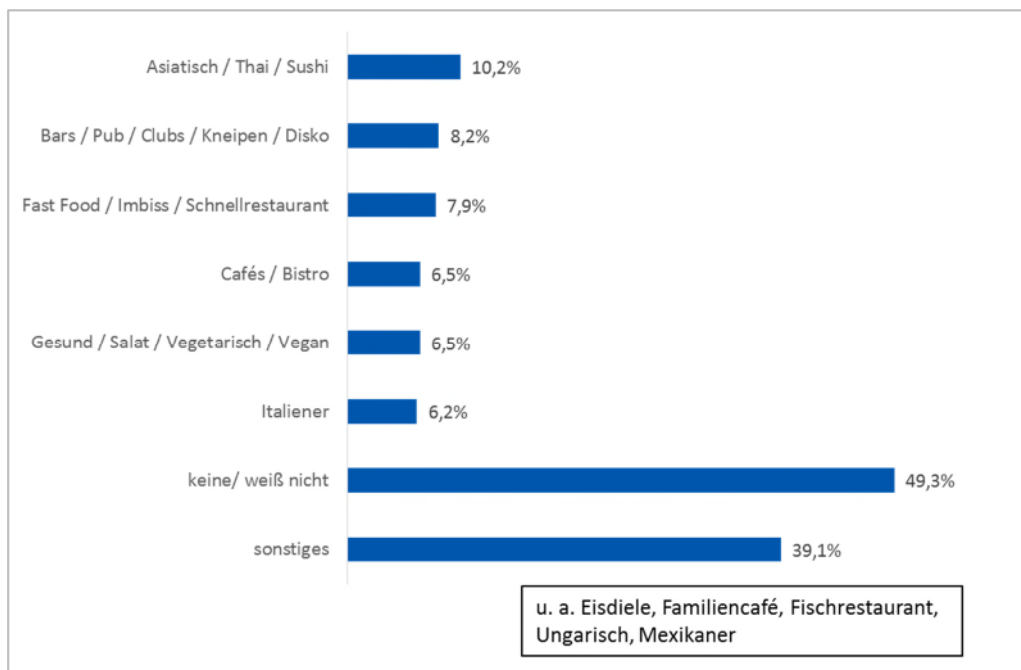
Frage 13: „Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Innenstadt von Freiberg?“

Bei dieser Frage hatten die Interviewten die Möglichkeit, Anregungen zur Angebotslücken anzubringen bzw. welche gastronomischen Angebote in der Freiburger Innenstadt ihrer Meinung nach fehlten (vgl. Abbildung 28).

Von den befragten Personen wurden verschiedene Anregungen und Ergänzungswünsche zur gastronomischen Angebotssituation in der Freiburger Innenstadt geäußert. Demnach wären u. a. ein asiatisches Restaurant, Bars und Kneipen, ein Schnellrestaurant sowie auch Cafés und vegetarisches/vegane Angebote wünschenswert.

In einer Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass diverse Verbesserungswünsche vorgetragen wurden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass eine hohe Anzahl an Befragten keine Aussage hinsichtlich eines fehlenden Angebotes machen konnte, was durchaus auf eine Grundzufriedenheit im gastronomischen Bereich zurückzuführen ist.

Abbildung 28: Angebotslücken in der Gastronomie



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 353, Mehrfachnennungen möglich

Zusatzfrage: „Welcher Shoppingtyp sind Sie?“

Zum Abschluss der Befragung wurde noch eine Frage in Bezug auf den jeweiligen Shopping-Typ generell gestellt.

Die Mehrheit der Befragten gab in diesem Zusammenhang an, ein „selektiver Online-Shopper“ zu sein, d. h. es werden bestimmte Produkte sowohl im Internet als auch lokal gekauft.

Abbildung 29: Shopping-Typ



GMA-Befragungen März / April 2020; n = 585

4.2 Sicht der Gewerbetreibenden

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Freiberg wurden im zweiten / dritten Quartal 2020 (September – Dezember) ergänzend zur quantitativen Analyse der Einzelhandelssituation in Freiberg eine Befragung der Gewerbetreibenden vorrangig aus der Innenstadt durchgeführt. Ziel der Befragung war es, einen Blick nicht nur „auf“ Freiberg, sondern auch einen Blick „aus“ Sicht der Freiburger Gewerbetreibenden zu bekommen. Dies diente der Identifizierung von u. a. Stärken und Schwächen sowie zur Einordnung der Gesamtsituation des Einzelhandelsstandortes Freiberg.

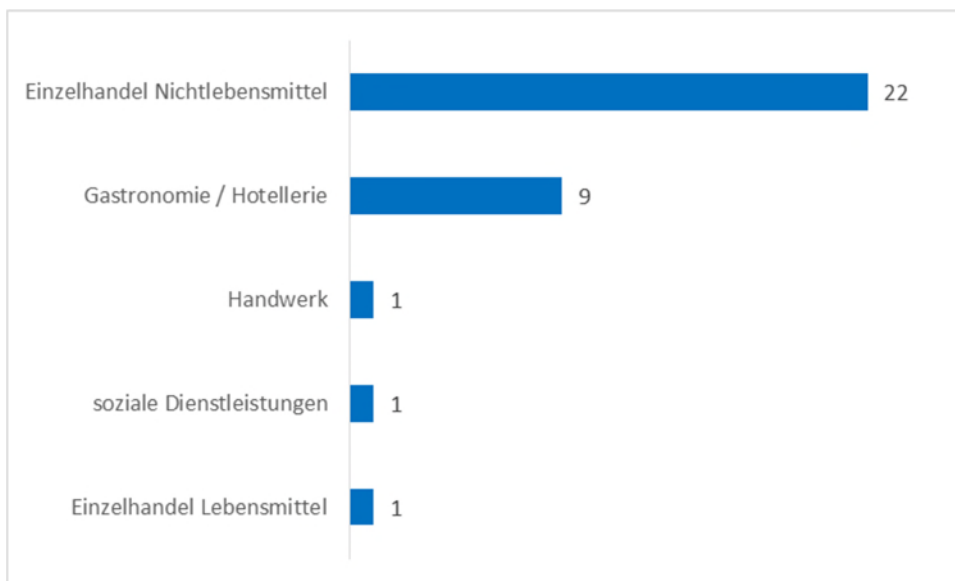
In die Beurteilung der Situation sowie die Ableitung von Entwicklungspotenzialen insbesondere für den Innenstadtbereich sollen u. a. auch die **Meinungen und Anregungen der Gewerbetreibenden** in der Innenstadt Freibergs mit einbezogen werden. Der Fragebogen mit insg. 16 Fragen (offen und geschlossen) konnte sowohl mittels QR-Code auf dem Handy als auch über einen Link am Computer oder in Papierform beantwortet werden.

Insgesamt beteiligten sich 41 Betriebe aus Freiberg.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragungen dargestellt:

Frage 1: „Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zuzuordnen?“

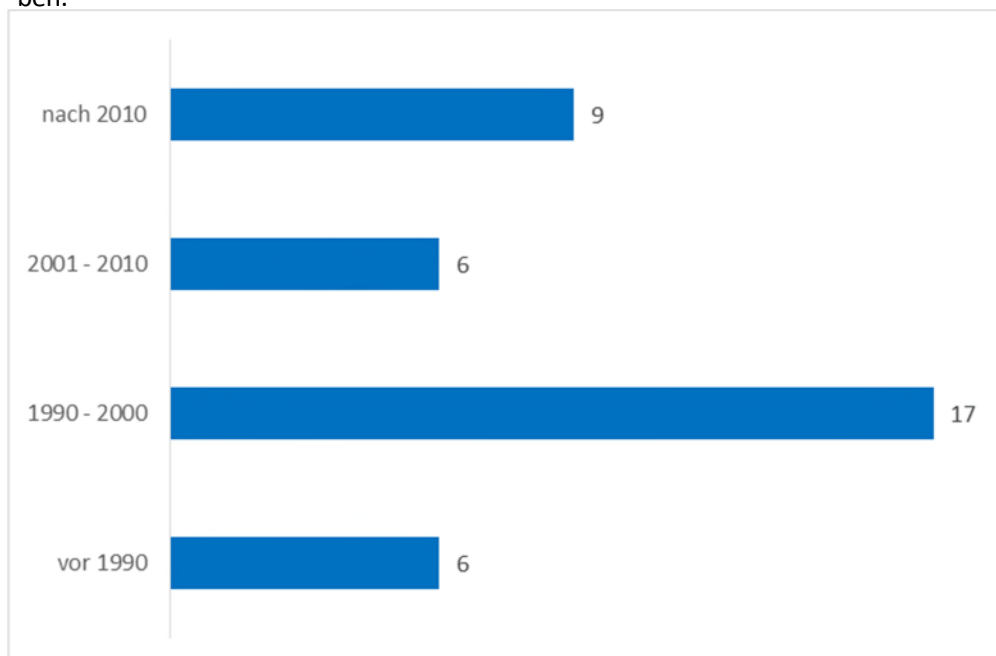
Von den insg. 34 Gewerbetreibenden, die eine Angabe zu der gestellten Frage machten, ordneten sich rund zwei Drittel (22) der Kategorie des Einzelhandels im Nichtlebensmittelbereich ein. Die übrigen Befragten gaben an, in der Gastronomie / Hotellerie, im Handwerk, in den Sozialen Dienstleistungen bzw. im Lebensmitteleinzelhandel tätig zu sein



GMA-Befragungen 2020; n = 34, k. A.: 7

Frage 2: „Seit wann ist Ihr Unternehmen in Freiberg ansässig?“

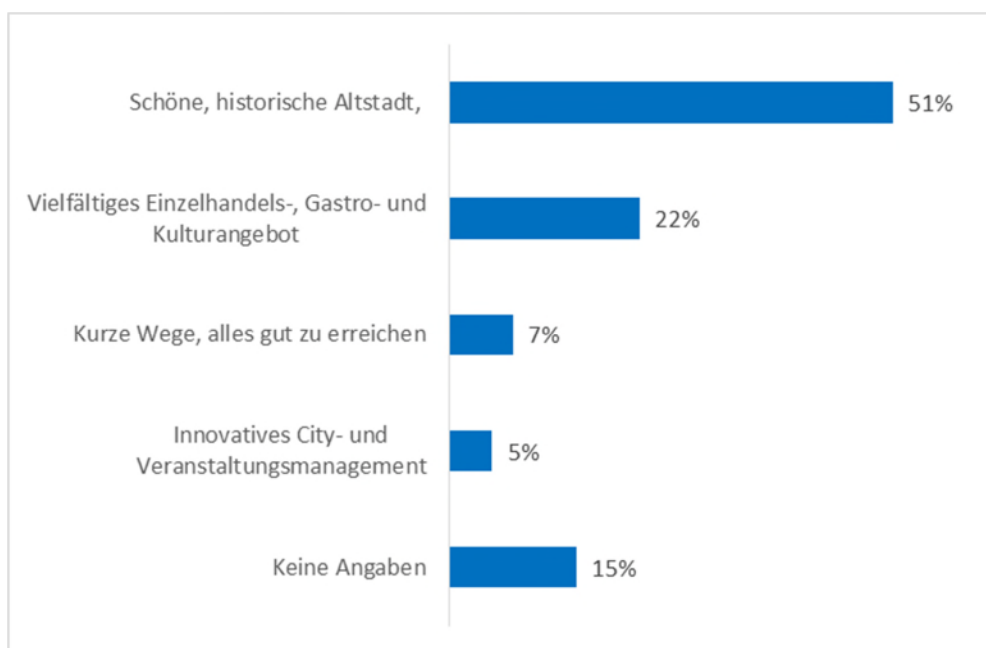
Knapp die Hälfte der antwortenden Befragten (17) ist bereits seit ca. 20 – 30 Jahren in Freiberg ansässig. Sechs Betriebe existierten bereits vor der Wende. Insg. 15 Gewerbebetriebe haben sich seit 2001 in Freiberg angesiedelt. Somit besteht bei den Befragten ein ausgewogener Mix aus „alt eingesessenen“ Betrieben sowie Betrieben die sich erst in den letzten Dekaden angesiedelt haben.



GMA-Befragungen 2020; n = 38, k. A.: 3

Frage 3a: „Was verbinden Sie spontan (positiv) mit der Innenstadt von Freiberg?“

Mit der Freiburger Innenstadt verbinden die Befragten im positiven Sinne am häufigsten (51 %) die schöne Altstadt. Hier wurden neben dem „charmanten Flair“ auch die historischen Gebäude mit Dom und Schloss, der gute Sanierungsstand und die Übersichtlichkeit im Sinne der Erreichbarkeit genannt. 22 % der Nennungen beziehen sich auf vielfältige Einzelhandels-, Gastronomie- und Kulturangebote. Hier wurden u. a. die individuellen, inhabergeführten Läden und der vorhandene Branchenmix angesprochen. Mit neun Nennungen folgt das Gastro- und Kulturangebot. Den Befragten gefallen die guten Restaurants, Kneipen und Cafés sowie die Anzahl und Qualität der kulturellen Veranstaltungen. Weitere Einzelnennungen lassen sich mit „kurze Wege, alles gut zu erreichen“, die gute Arbeit des Citymanagements und die Sauberkeit und Ordnung in der Innenstadt zusammenfassen.

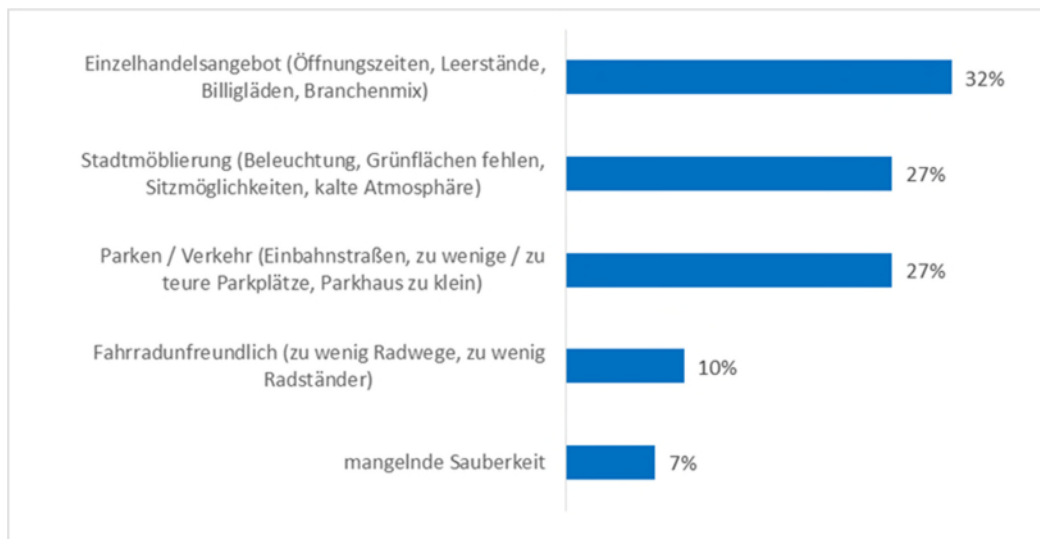


GMA-Befragungen 2020; n = 41, Mehrfachnennungen möglich

Frage 3b: „Was verbinden Sie spontan (negativ) mit der Innenstadt von Freiberg?“

Befragt nach ihren negativen spontanen Verbindungen mit Freiberg ergeben sich drei Aspekte, die fast gleichauf genannt wurden. So stellt das Einzelhandelsangebot häufigste Kritik dar. Die Bemängelt werden die ungleichen oder zu kurzen Öffnungszeiten der Geschäfte sowie vermehrte Leerstände und „Billigläden“. Auch der Branchenmix sei nicht ausgewogen und es fehle ein Lebensmittel-Vollsortimenter in der Innenstadt. Die Nebenstraßen seien aufgrund der Leerstände und unsanierter bzw. ungenutzter Häuser zu wenig frequentiert. Die Stadtmöblierung wurde von 27 % der Befragten beanstandet. Hauptkritik besteht an der Beleuchtung, den mangelnden oder unbequemen Sitzmöglichkeiten und zu wenigen Grünflächen. Gleichauf liegt das Thema Parken / Verkehr. In der Innenstadt gäbe es zu wenige Parkplätze, die zudem zu teuer und schlecht ausgeschildert sind. Die Einbahnstraßenregelung sei für Ortsunkundige schwer zu verstehen. Weitere Spontanennungen der Befragten sind die Fahrradunfreundlichkeit (10 %) sowie die mangelnden

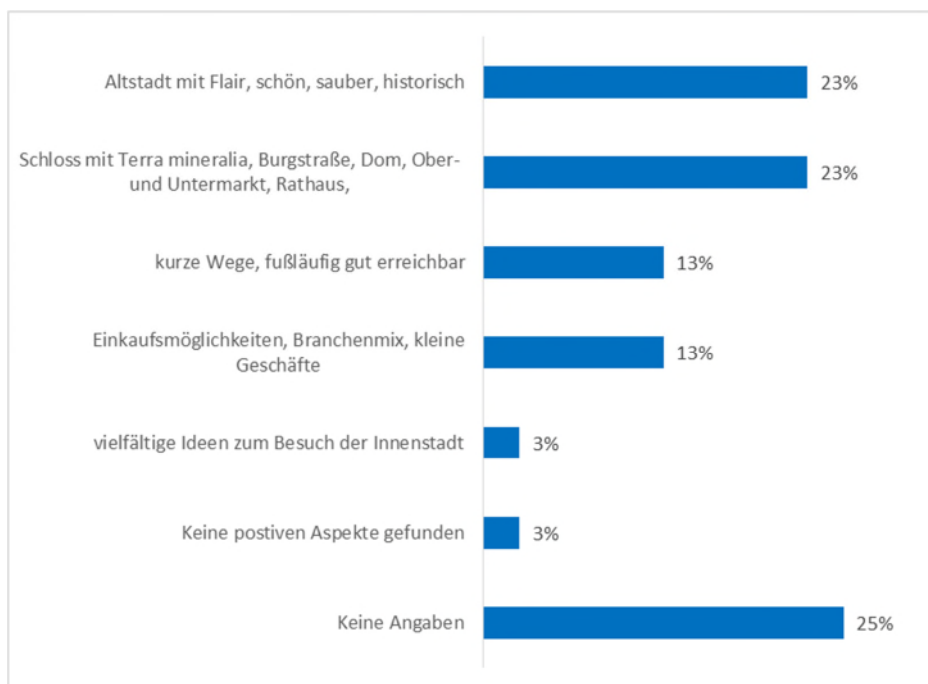
Sauberkeit in der Innenstadt (7 %). Weitere Einzelnennungen beziehen sich u. a. mit der existierenden Maskenpflicht auf das aktuelle Thema der Corona-Pandemie, was in Frage 14 näher beleuchtet wird.



GMA-Befragungen 2020; n = 41, Mehrfachnennungen möglich

Frage 4: „Was gefällt Ihnen besonders in Freiberg und in der Innenstadt von Freiberg?“

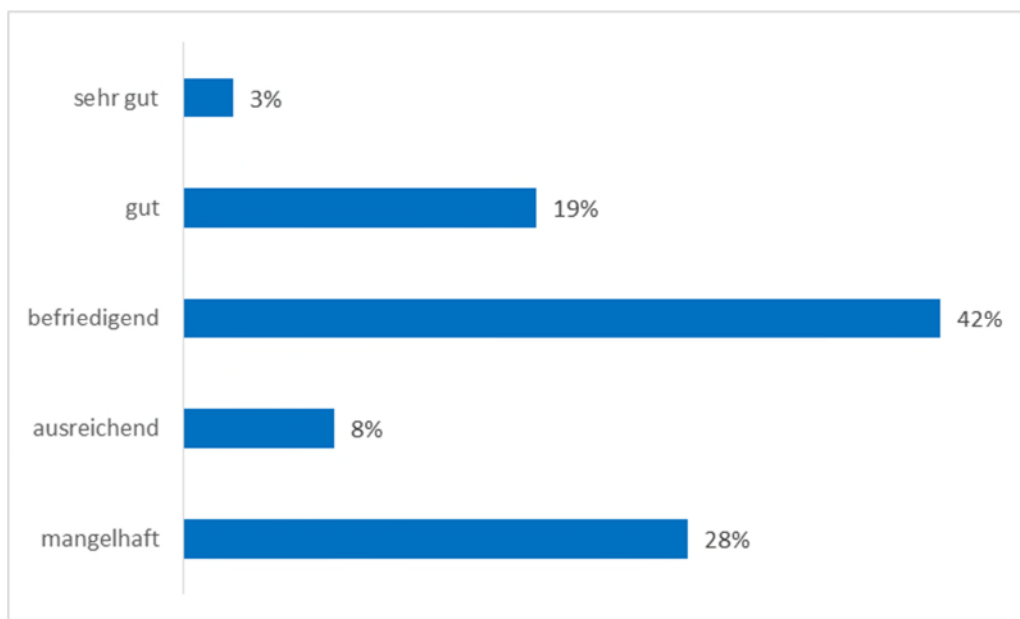
Die Antworten dieser Frage geben im Grundsatz die Aussagen der vorangehenden Frage mit den positiven Assoziationen wieder. So werden hier überwiegend das Altstadtensemble mit seinem Flair sowie das individuelle Einzelhandels- und Gastronomieangebot genannt. Dabei haben attraktive Einzelgebäude und –räume offensichtlich eine besondere Bedeutung (Schloss mit Terra Mineralia, Burgstraße, Ober- und Untermarkt, Rathaus). Schließlich werden auch wieder kurze Wege sowie gute Einkaufsmöglichkeiten und Branchenmix positiv benannt.



GMA-Befragungen 2020; n = 41, Mehrfachnennungen möglich

Frage 5: „Wie bewerten Sie die Einzelhandels- und Gewerbesituation in der Innenstadt von Freiberg?“

Von den insg. 36 Antwortenden bewertet immerhin knapp ein Viertel (22 %) die Situation als gut oder sehr gut. Als befriedigend schätzten 42 % der Befragten die Einzelhandels- und Gewerbesituation in Freiberg ein. Ca. ein Drittel (36 %) zeichnet ein überwiegend schlechtes Bild dieser Situation, in dem sie mit ausreichend oder mangelhaft antworteten. Als Begründung für die eher schlechten Bewertungen wurde erneut der hohe Leerstand, die schwindende bzw. mangelnde Einzelhandelsvielfalt und die Parkplatzsituation genannt.



GMA-Befragungen 2020; n = 36, k. A. : 5

Frage 6: „Wie bewerten Sie folgende Elemente / Umstände im Stadtzentrum von Freiberg?“

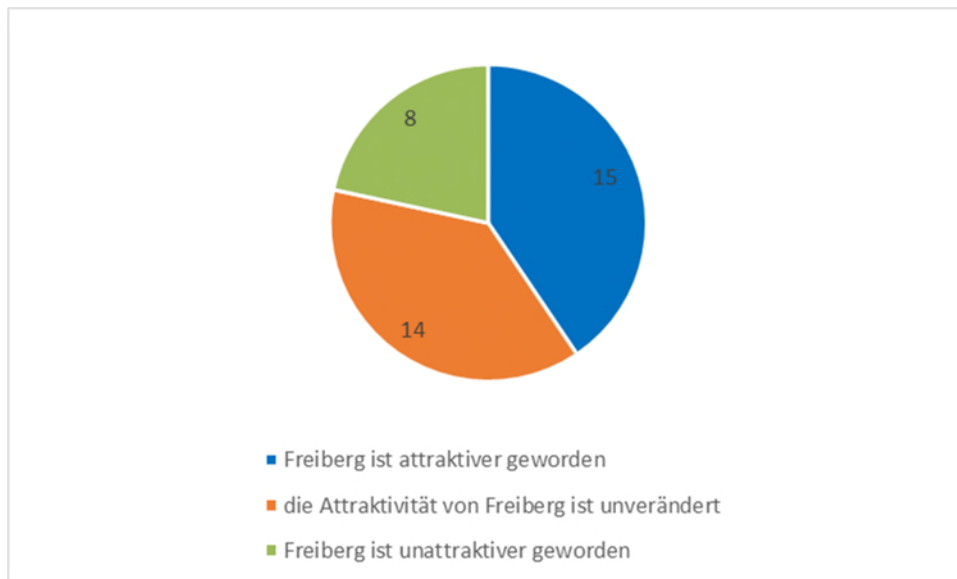
Die Bewertung der abgefragten Aspekte bestätigt im Grundsatz die bereits erörterten Ergebnisse. So werden u. a. die Elemente „Erscheinungsbild / Attraktivität der Innenstadt“, „Angebotsvielfalt Gastronomie“, „Zustand der Gebäude“ und „Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqualität“ mit Schulnoten zwischen 1,8 und 2,2 am besten bewertet. Schlechter bewertet wurden u. a. die Aspekte „Parkmöglichkeiten“, „Grünflächen / Begrünung“ und „Zufahrtsmöglichkeiten Pkw“, was den bereits erhaltenen Eindruck der Befragten bestätigt. Das Thema „Spielgeräte /-plätze“ und „öffentliche Toiletten“ wurde in den vorangegangenen Fragen kaum thematisiert und wurde hier daher auffallend als besonders schlecht bewertet.



GMA-Befragungen 2020; n = 41, k. A. 3 – 16, abweichend je Themenpunkt.

Frage 7: „Hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Innenstadt von Freiberg in den letzten 3 – 5 Jahren verändert?“

Auf die Frage, ob und wie sich Freiberg in den letzten 3 – 5 Jahren verändert hat, antworteten 15 der 36 Befragten mit „Freiberg ist attraktiver geworden“, was als positiv herauszustellen ist. Ein nahezu gleich großer Teil (14) schätzt die Situation unverändert ein. Lediglich 8 Befragte teilten die Einschätzung, dass die Stadt an Attraktivität verloren habe. Damit besteht jedoch überwiegend ein positiver Eindruck der Befragten Gewerbetreibenden.



GMA-Befragungen 2020; n = 37, k. A.: 4

Frage 8: „Warum ist aus Ihrer Sicht Freiberg attraktiver geworden?“

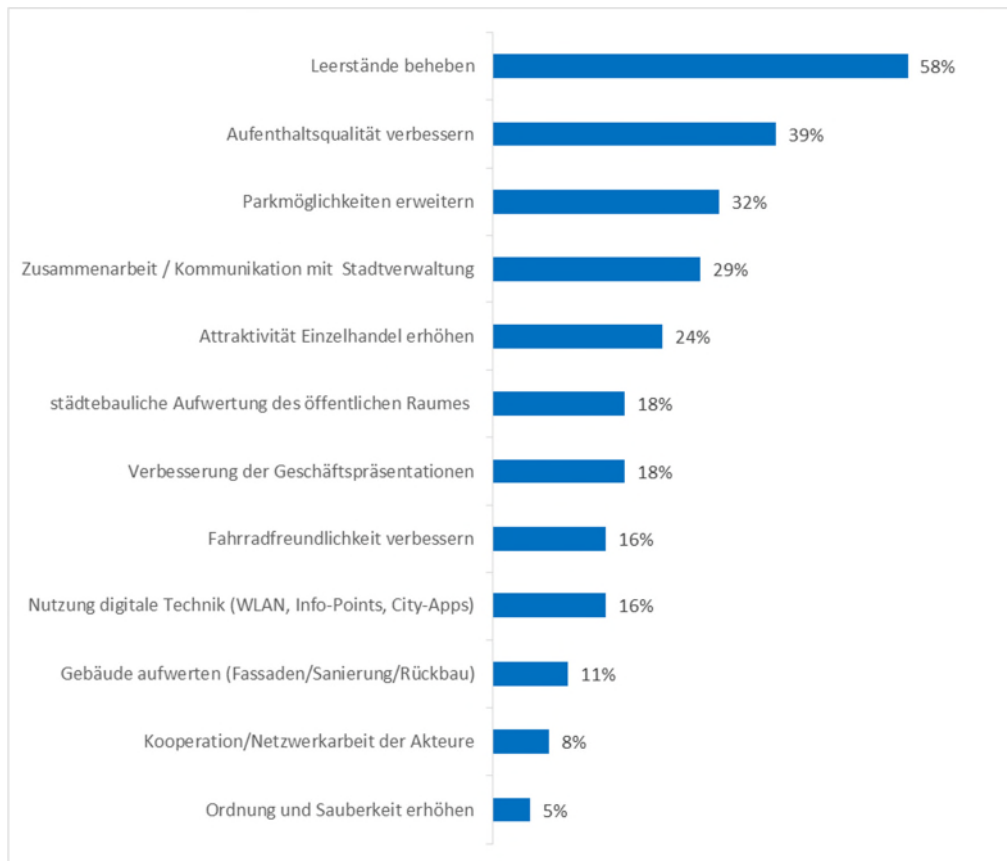
Die Frage bezieht sich auf die vorrangegangene Frage 7. Als Begründung, warum sich Freiberg positiv entwickelt hat, wird auch hier wieder zum überwiegenden Teil das Erscheinungsbild der Innenstadt (Sanierung der Gebäude und Plätze) genannt. Weitere Einzelnennungen sind das gelungene und erfolgreiche Citymanagement, die Darstellung der Stadt im Bereich Social Media sowie die Initiierung der Silberstadtbahn.

Frage 9: „Warum ist aus Ihrer Sicht Freiberg unattraktiver geworden?“

Auch diese Frage bezieht sich auf die vorrangegangene Frage 7. So gaben insg. sieben Befragte Gründe an, weshalb die Stadt Freiberg unattraktiver wurde. Auch hier wurde das Thema der zunehmenden Leerstände, der Zunahme der „Billigläden“ sowie der mangelnden Parkplatzsituation genannt. Ebenso angeführt wurde die zu strikte Kontrolle durch das Ordnungsamt bzw. die Polizeibehörde. Somit bestätigen diese Begründungen ebenfalls die Ergebnisse der vorrangegangenen Fragen.

Frage 10: „Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie in Bezug auf den Einzelhandel und die Innenstadt in Freiberg?“

Auf die Frage nach möglichen Verbesserungsvorschlägen für den Einzelhandel und die Freiburger Innenstadt werden die Aspekte Leerstände beheben (58 %), Aufenthaltsqualität erhöhen (39 %) sowie Parkmöglichkeiten (32 %) erweitern am häufigsten genannt. Hierbei werden die bereits mehrfach genannten Defizite angesprochen. Die Zusammenarbeit bzw. Kommunikation mit der Stadtverwaltung wurde von 29 % der Befragten genannt. Auch die weiteren Nennungen bestätigen den bisherigen Eindruck der Defizite. So sollten u. a. die Attraktivität des Einzelhandels bzw. der Geschäftspräsentationen und die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums erhöht werden. Auch die Fahrradfreundlichkeit sowie die Nutzung der digitalen Angebote bieten Verbesserungspotenzial.



GMA-Befragungen 2020; n = 41, max. 3 Nennungen möglich.

Frage 11: „Wie würden Sie die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freiberg generell und die Innenstadtentwicklung im Besonderen beschreiben?“

Die offene Beantwortung mit Stichpunkten lässt sich grundsätzlich in wenige Kategorien für die generelle Einzelhandelsentwicklung sowie auch hinsichtlich der Innenstadtentwicklung zusammenfassen. In der generellen Einzelhandelsentwicklung werden angemerkt:

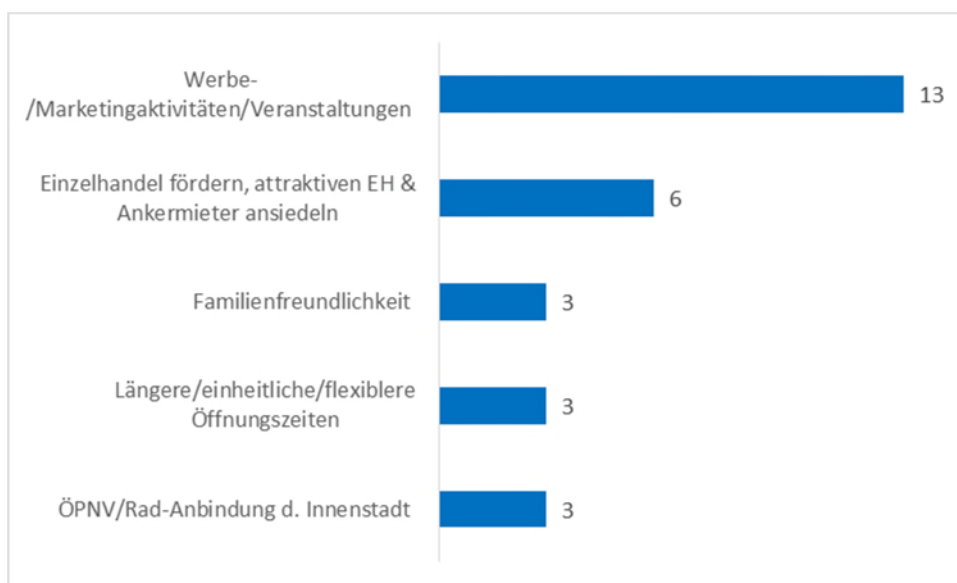
- /// Aufgabe v. a. kleinerer Geschäfte, zu viel Leerstand (14)
- /// negative oder stark stagnierende Entwicklung, verstärkt durch Corona-Politik (9)
- /// positive Entwicklung, gute Mischung (4).

Für die Innenstadtentwicklung sind die Aussagen breiter zu interpretieren:

- /// Gestaltung Stadtbild, noch mehr tun (Spielplätze, mehr Grün, Cafés, Jugendclubs) (8)
- /// stagnierend, keine Veränderungen (6)
- /// negative Entwicklung (4)
- /// Leerstand, Häuser stark dominierend (3)
- /// positive Entwicklungen (2)
- /// Parken, Parkkontrolle negativ (1).

Frage 12: „Worauf sollte Ihrer Meinung nach (auch) in Zukunft zur Stärkung der Magnet- und Einkaufsfunktion der Stadt Freiberg gesetzt werden?“

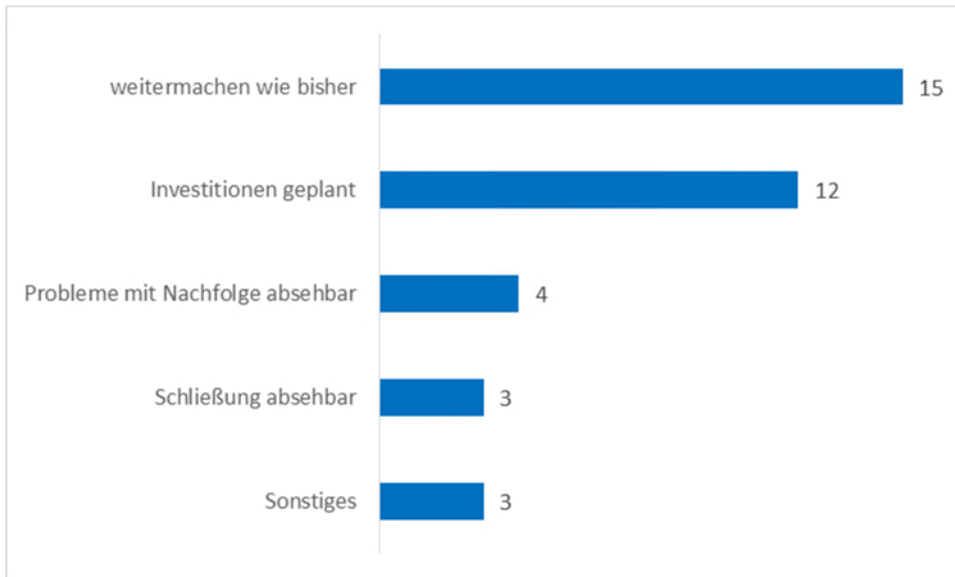
Die offene Frage ergab ein breites Antwortspektrum. So wurde am häufigsten (13) die Steigerung bzw. Intensivierung von Werbe- und Marketingaktivitäten genannt um die Vorzüge der Stadt Freiberg bekannt zu machen und sich auch gegenüber den großen Handelszentren Chemnitz und Dresden zu positionieren. Den örtlichen Einzelhandel zu fördern und sich um die Ansiedlung weiterer Händler zu kümmern, steht an zweiter Stelle mit sechs Nennungen. Weitere Themen sind die Familienfreundlichkeit, die Ladenöffnungszeiten und die ÖPNV-/Rad-Anbindung der Innenstadt (je 3). Weitere Einzelnennungen bezogen sich u. a. auf den besseren Austausch zwischen Handel und Verwaltung oder darauf, dass bei der Veranstaltung / Bewerbung nicht nur auf die Händler in der Innenstadt sondern auf alle Händler der Stadt abgezielt werden sollte.



GMA-Befragungen 2020; n = 41, Mehrfachnennungen möglich.

Frage 13: „Was trifft auf Ihr Unternehmen / Center / Ihren Markt in den nächsten Jahren am Standort Freiberg am ehesten zu?“

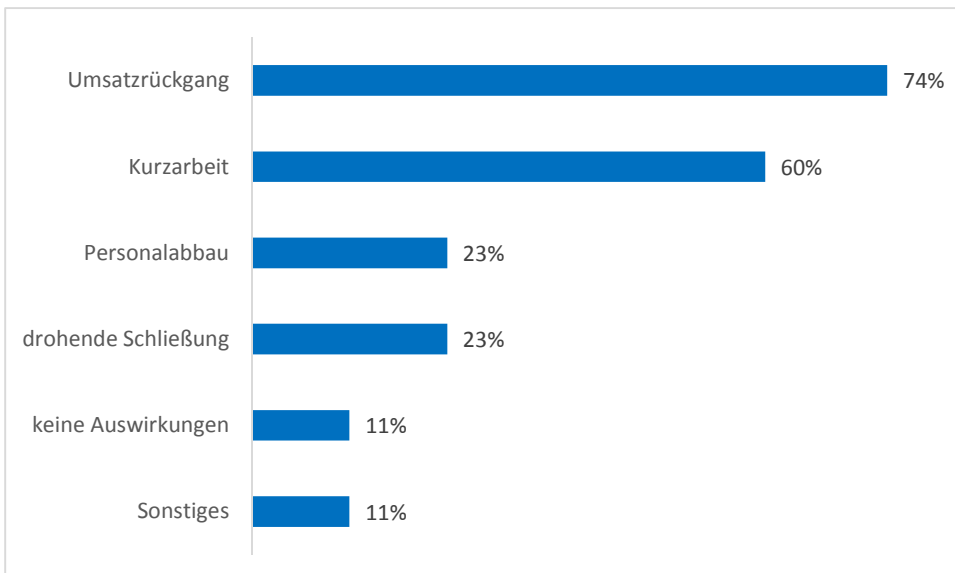
Bei der Frage nach der zukünftigen Ausrichtung des Unternehmens gab knapp die Hälfte der Antwortenden (15) an, man wolle „weitermachen wie bisher“. Bei 12 Befragten sind in den kommenden Jahren Investitionen geplant. Probleme bei der Unternehmensnachfolge oder gar Betriebsschließung erwarten insg. sieben der Befragten. Somit blicken die Gewerbetreibenden überwiegend optimistisch in die Zukunft und stellen sich auf eine Weiterführung ihrer Betriebe ein bzw. investieren, damit ein Weiterbetrieb stattfinden kann.



GMA-Befragungen 2020; n = 33, k. A.: 8.

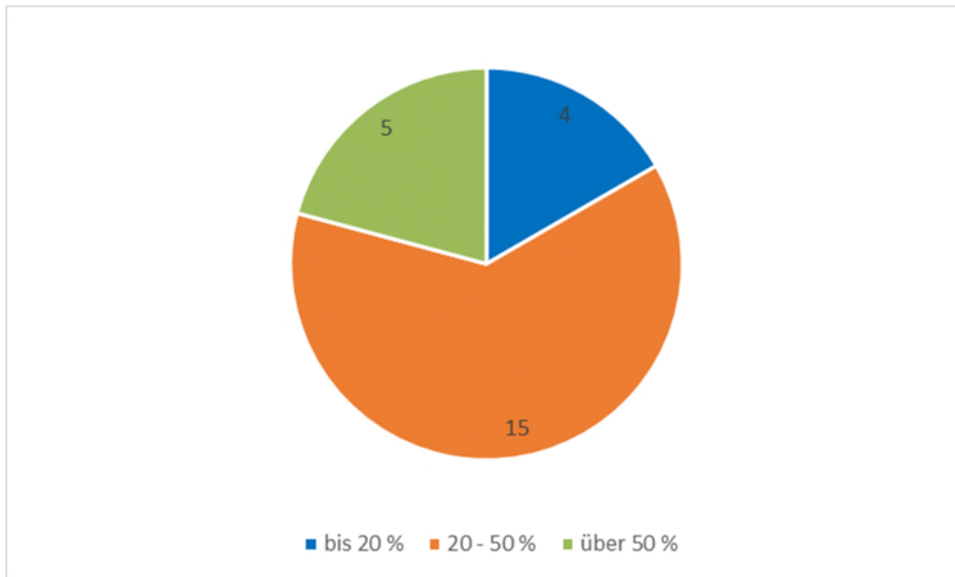
Frage 14: „Wie sehr ist / war Ihr Unternehmen von den Corona-Auswirkungen betroffen?“

Wie sehr die Corona-Pandemie sich auf die Betriebe der Gewerbetreibenden auswirkt, wird in dieser Frage deutlich. So wurden die Themen Umsatzrückgang (74 %) und Kurzarbeit (60 %) am häufigsten genannt. Auch der damit einhergehende Personalabbau bzw. eine drohende Schließung des Geschäfts wurden jeweils zu 23 % von den Befragten genannt. Nur 11 % der Gewerbetreibenden (4 Nennungen) gaben an, keine Auswirkungen durch die Corona-Pandemie im Geschäftsbetrieb festzustellen.



GMA-Befragungen 2020; n = 41, Mehrfachnennungen möglich.

Auf die Frage nach der Höhe des Corona bedingten Umsatzrückgangs gab der Großteil (15 Befragte) 20 – 50 % Umsatzverlust an. Vier der Befragten gaben an, einen Rückgang von bis zu 20 % erlitten zu haben. Über 50 % Umsatzrückgang haben fünf Gewerbetreibende zu verzeichnen.

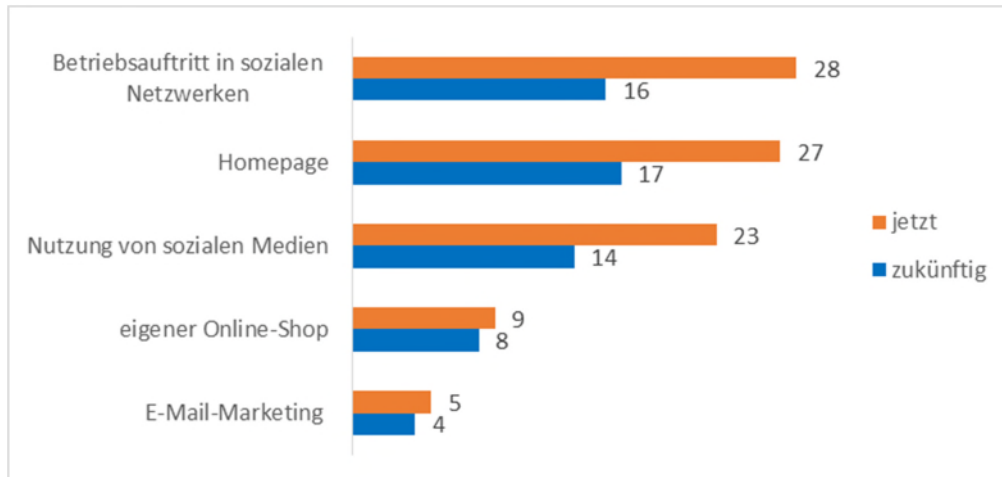


GMA-Befragungen 2020; n = 26, k. A.: 2.

Insgesamt zeigt dies, dass sich die Corona-Pandemie direkt auf den überwiegenden Teil der innerstädtischen Gewerbetreibenden ausgewirkt hat und auch weiterhin auswirken wird. Die drastischen Folgen wie drohende Schließungen werden mit der anhaltenden Dauer stärker ins Gewicht fallen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Befragung Ende des Jahres 2020 durchgeführt wurde und damit inmitten der Pandemie.

Frage 15: „Welche digitalen Leistungen nutzen Sie bereits jetzt schon?“

Ein breites Spektrum der digitalen Leistungen wird bereits heute von den Gewerbetreibenden genutzt. So geben 28 bzw. 27 Befragte an, über einen Betriebsauftritt in den sozialen Netzwerken wie Facebook bzw. über eine eigene Homepage zu verfügen. Auch zukünftig sind das die wichtigsten digitalen Leistungen, die von denjenigen angestrebt werden, die derzeit noch nicht darüber verfügen. Von 23 Befragten werden soziale Medien für die Kommunikation bzw. für Werbung genutzt. In Zukunft wollen dies auch 14 weitere Befragte umsetzen. Einen eigenen Onlineshop betreiben neun der Befragten, weitere acht wollen diesen perspektivisch aufbauen. E-Mail-Marketing z. B. in Form eines Newsletters wird derzeit am wenigsten von den Befragten (5) genutzt und ist auch in Zukunft nur bei vier der Befragten geplant. Zusammengefasst zeigt sich, dass bereits ein Großteil über Digitalisierungsangebote in ihren Unternehmen verfügt und der Ausbau digitaler Angebote ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der zukünftigen Unternehmensführung ist.



GMA-Befragungen 2020; n = 92 (jetzt) bzw. 59 (zukünftig), Mehrfachnennungen möglich.

Frage 16: „Haben Sie noch weitere Hinweise, Informationen oder Ideen, die Sie uns bezüglich der Einzelhandels- oder Gewerbesituation mitteilen möchten?“

Auf die letzte Frage nach weiteren Hinweisen, Informationen oder Ideen antworteten insg. zehn Befragte mit überwiegend Einzelmeinungen ohne dass sich Themenfelder herauskristallisieren. So wurde u. a. angeführt, dass es ein familienfreundliches Konzept für die Innenstadt braucht, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen digitalen Angeboten und persönlicher Beratung geschaffen werden sollte oder ein Freiberg als Ganzes gesehen werden sollte, sich demnach nicht nur auf die Innenstadt sondern auf die Gesamtstadt fokussieren sollte. Da insg. 30 der Befragten hierauf keine Angaben machen, kann dies als Zeichen interpretiert werden, dass die drängenden Themen bereits in den vorrangigen Fragen genannt wurden.

III. Entwicklungspotenziale des Einzelhandelsstandortes Freiberg

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Für den Zeitraum zwischen 2010 und 2020 ist für die Stadt Freiberg – wie in Kapitel I. 5. dargestellt – eine weitestgehend stabile Bevölkerungsentwicklung zu konstatieren⁴⁹. Gemäß der 7. Regionalisierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen wird für die Stadt Freiberg ein **leichter Rückgang der Einwohnerzahl** (Variante 1: 38.340; Variante 2: 36.650) bis zum Jahr 2035 prognostiziert⁵⁰. Für **die Städte und Gemeinden im Marktgebiet** von Freiberg, das sich auf weite Teile des Landkreises Mittelsachsen erstreckt, wird entsprechend der 7. Regionalisierten Bevölkerungsprognose ein Rückgang zwischen - 12 % (Variante 1) und – 14 % (Variante 2) gegenüber 2018 vorausgesagt (GMA-Berechnung).

Die **Entwicklung der Kaufkraftvolumina** in der Stadt Freiberg 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 demographische Entwicklung im Freiburger Marktgebiet voll kompensieren können. Somit wird sich der Einzelhandel in Freiberg 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 Freiberg 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 Freiberg die mit nachfolgender Tabelle 12 dargestellten Bewertungen zu treffen und der entsprechende Handlungsbedarf abzuleiten.

⁴⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, Stand 31.12.2010, ca. 41.701 Einwohner.

⁵⁰ 7. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen, Basis 2018, Statistisches Landesamt Sachsen; Prognose für die Stadt Freiberg.

Tabelle 12: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Handlungsbedarf
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ räumlich überwiegend ausgewogene Verteilung der Lebensmittelbetriebe: <ul style="list-style-type: none"> - in der Kernstadt nahezu flächendeckende fußläufige Erreichbarkeit - in den abgetrennten Stadtteilen kaum Versorgungsstrukturen ▪ quantitativ insgesamt überdurchschnittliche Ausstattung für ein Mittelzentrum (VK je Einwohner) ▪ qualitativ gute Ausstattung, wenngleich hier eine deutliche Discountlastigkeit der Lebensmittelmärkte vorherrscht ▪ grundsätzlich alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Freiberg vorhanden mit weitestgehend zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen, teilweise Modernisierungsbedarf ▪ zahlreiche kleine Fachgeschäfte als Ergänzung der Nahversorgungsstrukturen (u. a. Lebensmittelhandwerker, Getränkemärkte, Spezialanbieter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung und Erhalt der wohnortnahen Versorgung ▪ Modernisierung von Lebensmittelmärkten mit Nachholbedarf prüfen ▪ ggf. Stärkung der flächendeckenden Grundversorgung mit Lebensmitteln durch attraktive Märkte in unterversorgten Bereichen, auch mit regionalem Bezug ▪ insgesamt kein akuter Handlungsbedarf
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ insgesamt deutlich überdurchschnittliche Ausstattung in Freiberg ▪ zwei innerstädtische Drogeriefachmärkte sowie drei weitere im Stadtgebiet ansässig ▪ zudem verfügen beide Kaufland SB-Warenhäuser über umfangliche Drogeriewarenabteilungen ▪ Versorgung auch durch die ausschnittsweisen Randsortimente der anderen Lebensmittelmärkte bei Drogeriewaren ▪ mehrere Apotheken, Sanitätshäuser und Spezialgeschäfte im Stadtgebiet ansässig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung des Bestandes und der wohnortnahen Versorgung, kein akuter Handlungsbedarf ▪ Einzelfallprüfung bei Ansiedlungsbegehren zu Verbesserung der Nahversorgung mit modernen Märkten
Blumen, zool. Bedarf / Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ leicht überdurchschnittliche Ausstattung ▪ im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden ▪ Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich auf zwei Fachmärkte an den Standorten Häuersteig und Bahnhof, ergänzend Randsortimente der Lebensmittelmärkte (hier hauptsächlich Tierfutter), zudem zwei Spezialgeschäfte vorhanden ▪ Zeitschriften hauptsächlich als Randsortiment bei den ansässigen Lebensmittelmärkten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Handlungsbedarf
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> quantitativ und qualitativ derzeit leicht überdurchschnittliche Ausstattung aber unterdurchschnittliche Zentralität der Branche* bei Spielwaren und Bastelbedarf zwei Fachgeschäfte in der Innenstadt ansässig Bei Büchern mehrere Fachgeschäfte vorwiegend in der Innenstadt vorhanden (u. a. Akademische Buchhandlung) vereinzelt kleinere Geschäfte im Bereich Presse / Bürobedarf und bei Schreibwaren in der Stadt vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung, v. a. der Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen Prüfung der Ansiedlung eines Anbieters im Bereich Bücher
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> quantitativ insgesamt nur unterdurchschnittliche Ausstattung, wengleich überdurchschnittliche Zentralität Verkaufsflächen im Wesentlichen innerhalb der Innenstadt (einige größere Fachmärkte und zahlreiche Fachgeschäfte) und am Standort Häuersteig (v. a. Fachmärkte) etabliert im Bereich Schuhe mehrere Filialisten ansässig (u. a. Mayers Markenschuhe, Deichmann, ABC Schuhcenter, ergänzend auch Fachgeschäfte, Schwerpunkt bildet die Innenstadt) bei Lederwaren mehrere Fachgeschäfte vorhanden, Verkaufsflächenschwerpunkt in der Innenstadt bei Sportwaren mehrere Anbieter in der Innenstadt ansässig (u. a. Intersport Noack, Sport Richter) 	<ul style="list-style-type: none"> Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt durch Ansiedlung neuer und Ausbau bestehender Anbieter, sowohl größerer Magnetbetriebe als auch kleiner Fachgeschäfte, Verfügbarkeit auch großer Ladenflächen prüfen Möglichkeiten bietet z. B. die Belebung / Umgestaltung der Gerber-Passage kein weiterer Ausbau von Betrieben der Branchen Bekleidung, Schuhe, Sport in dezentralen Standortlagen
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> quantitativ und qualitativ leicht überdurchschnittliche Ausstattung wengleich unterdurchschnittliche Zentralität* zwei größere Fachmärkte für Unterhaltungselektronik vorhanden (Dresdener Straße, Am Bahnhof) mehrere Spezialanbieter (Mobilfunk, Sat. / Hi-Fi) Angebot durch kleine, auch inhabergeführte Geschäfte ergänzt (u. a. Teleshop, Fix It) 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung des Bestandes, Ausbau oder Ausweitung des Angebotes allenfalls punktuell im kleinteiligen Bereich, mit Vorrang der Innenstadt kein akuter Handlungsbedarf
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> quantitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung zwei leistungsfähige Möbelmärkte (SB Möbel Boss, Alco Möbel), ergänzend mehrere mittelgroße Möbelspezialisten (u. a. Küchen) und kleine Fachgeschäfte bei Hausrat/Einrichtung und Heimtextilien mehrere Fachmärkte und Fachgeschäfte mit differenzierten Sortimenten überwiegende Zahl der Geschäfte mit VK < 100 m² 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung des Bestandes, Stärkung des Angebotes v. a. in der Innenstadt durch Ausbau und Neu-etablierung von Geschäften kein akuter Handlungsbedarf

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung v. a. im Vollsortiment durch fünf große Baumärkte (u. a. OBI, Hellweg, Stabilo, Sonderpreis Baumarkt) ▪ mehrere große Spezialmärkte (u. a. Baustoffe, Gartenbau, TTM, Holzmarkt) ▪ zahlreiche kleinteilige Nischenanbieter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein akuter Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ durchschnittliche Ausstattung ▪ räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ leicht überdurchschnittliche Ausstattung ▪ Mix aus Spezialanbietern (u. a. Fahrräder) und Sonderpostengeschäften bzw. Second Hand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Darstellung 2020

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

3. Stadtteilspezifische Entwicklungspotenziale bei der Nahversorgung

Ebenso wie in der Gesamtstadt Freiberg wird auch für die Stadtteile außerhalb der Kernstadt eine weitestgehend stabile Bevölkerungsentwicklung prognostiziert. D. h. allerdings auch, dass die Bevölkerungszahl der Stadtteile Halsbach, Zug und Kleinwaltersdorf weiter auf dem aktuell niedrigen Niveau liegen wird. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl und einer entsprechend geringen „Mantelbevölkerung“ für einen Betrieb der Nahversorgung und dem daraus resultierenden mangelnden Nachfragepotenzial ist hier ein Ausbau der Nahversorgungsstruktur nicht realistisch.

Eine Ausnahme stellt hier der Netto-Markt im Stadtteil Zug dar, der allerdings durch seine Lage an der Grenze nach Brand-Erbisdorf im Wesentlichen die dortige Bevölkerung versorgt. Demnach zählt hier hauptsächlich die Brand-Erbisdorfer Bevölkerung zur Mantelbevölkerung des Netto-Marktes.

IV. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Freiberg

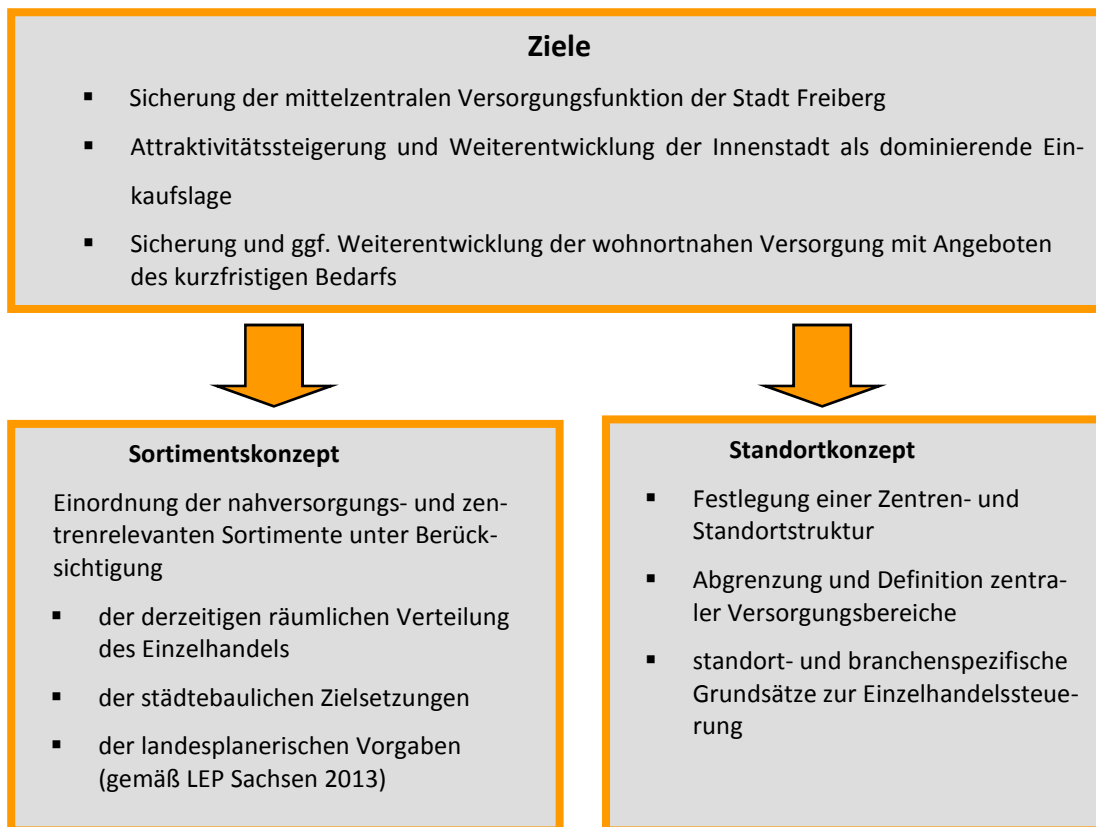
Zur **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Freiberg** stellt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2020 die künftige Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung dar.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren (vgl. Abbildung 30):

- /// **Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Freiberg
 - 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
 - qualitative Weiterentwicklung der Innenstadt u. a. durch Umgestaltung der Gerberpassage
- /// **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Sicherung und Stärkung des Nebenzentrums und 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 30: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2020

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 Angebotscharakters, 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 Freiberg
- /// 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 13: 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 2020

- /// 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 Zentrenauglichkeit 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 Innenstadtsortimenten“** 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 Freiberg 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 Freiburger Sortimentsliste

Mit nachfolgender Tabelle 14 erfolgt die Fortschreibung der Freiburger Sortimentsliste aus dem Jahr 2010, womit die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Freiberg festgelegt wird. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Freiberg 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 zentren-

relevant 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 Freiberg den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Tabelle 14).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nichtzentrenrelevant) 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 Freiberg zukünftig gesteuert werden kann. Abweichungen bei der Zuordnung der Sortimente gegenüber den im Einzelhandelserlass 2008⁵¹ genannten Sortimenten sind auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Freiberg sowie auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes zurückzuführen. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit ortsspezifisch.

⁵¹ Vgl. Kapitel I. 5.2

Tabelle 14: Freiburger Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Nahversorgungsrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren /// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika /// Arzneimittel und apothekenübliche Waren /// Schnittblumen /// Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, zoolog. Bedarf /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel /// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) /// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge /// Sanitärartikel, Fliesen /// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel) /// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper /// Elektroinstallationsbedarf /// Antennen / Satellitenanlagen /// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten /// Büromaschinen (gewerbliche Ausrüstung), Büroorganisationsmittel /// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen /// Campingartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Sportgroßgeräte /// Fahrräder, Fahrradzubehör /// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse /// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör /// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds*** /// Elektrogroßgeräte
Zentrenrelevante Sortimente <ul style="list-style-type: none"> /// Schnittblumen /// Bekleidung, Wäsche /// Schuhe, Lederwaren /// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf /// Spielwaren und Bastelartikel /// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren /// Baby-, Kinderartikel, Kinderwagen /// Sportartikel, Sportkleingeräte /// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) /// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel /// Kunst, Bilder, Briefmarken, Münzen, Antiquitäten /// Uhren, Schmuck /// Foto- und Videoartikel /// Optische Erzeugnisse /// Musikinstrumente /// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- /Bildträger, Elektrokleingeräte (braune Ware**) /// Computer, -teile, Peripherie, Software /// Elektrokleingeräte (weiße Ware**) 	

* 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 2020

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 Freiberg als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die bestehenden Einkaufslagen in Freiberg 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:⁵²

- /// **§ 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**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

⁵² Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

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.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW⁵³ im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁵⁴ (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 zu-kommt. 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).

⁵³ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁵⁴ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

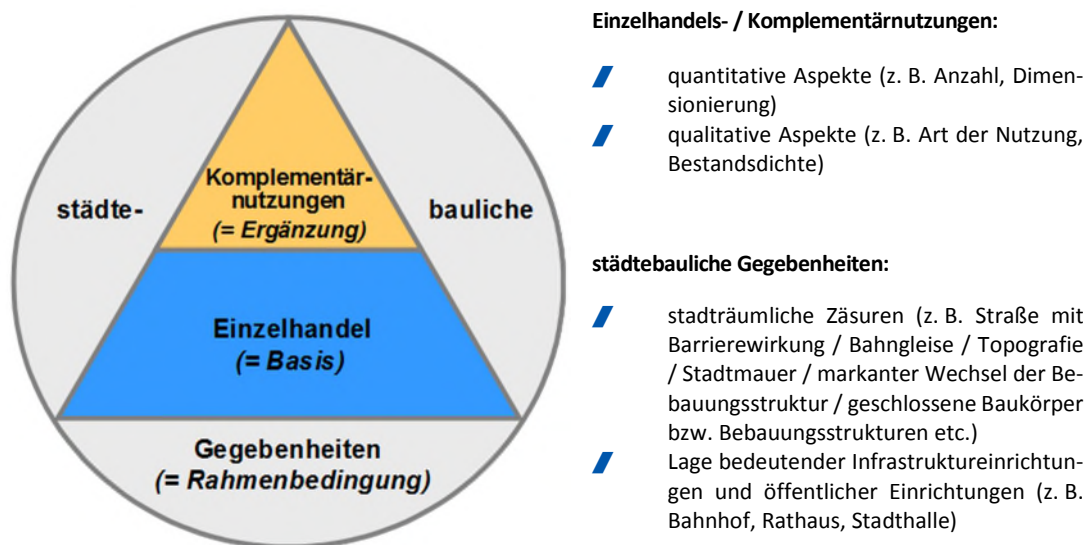
Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// 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)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁵⁵

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁵⁶ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁵⁷

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 31).

Abbildung 31: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2020

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Freiberg

Die folgenden Festsetzungen zur Abgrenzung **zentraler Versorgungsbereiche** in Freiberg basieren auf einer dreistufigen Zentrenstruktur, die neben dem Hauptzentrum Innenstadt auch ein Nebenzentrum und sog. Nahversorgungszentren kategorisiert (vgl. Abbildung 32). Die räumliche

⁵⁵ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁵⁶ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁵⁷ D. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Freiberg 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.

Im Vergleich der Abgrenzungen und Kategorisierung der zentralen Versorgungsbereiche ergeben sich im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2010 mehrere Änderungen.

- Als zentraler Versorgungsbereich **Hauptzentrum Innenstadt** sind wie bereits im EHK 2010 weite Teile der Freiburger Altstadt definiert. An der Abgrenzung ergeben sich dennoch einige Änderungen: das Hauptzentrum Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen von der Kirchgasse / Untermarkt / Gerberpassage im Norden bis (inkl.) zum Kaufland-Areal südlich der Schillerstraße im Süden sowie zwischen (einschließlich) den Achsen Meißner Gasse / Kreuzgasse / Buttermarkt / Theatergasse / Gerbergasse / Helmertplatz / Eherne Schlange (inkl. EDEKA) / Frauensteiner Straße im Osten und Nonnengasse / Waisenhausgasse / Wallstraße im Westen (vgl. Karten 5 und 6). Den dichtesten Einzelhandelsbesatz weisen die Burgstraße/Erbische Straße und die Petersstraße auf, die in diesem Zusammenhang als innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich definiert werden können. In der Innenstadt sind mehrere großflächige Leitbetriebe sowie zahlreiche kleinteilige Fachgeschäfte aller Branchen und Bedarfsbereiche ansässig.

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

- 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 **ein Nebenzentrum** in Freiberg als zentraler Versorgungsbereich auszuweisen (vgl. Kapitel IV 3.3.2 und 3.3.3).

Als **Nebenzentrum „Am Bahnhof“** wird das Areal des FMZ am Bahnhof (ehem. PAMA-Gelände) definiert. Im EHK 2010 erstreckte sich das Nebenzentrum vom EDEKA-Markt in der Ehernen Schlange (Norden) über die Bahnhofstraße bis zum ehem. PAMA-Gelände (Süden). Aufgrund der nunmehr stark ausgedünnten Angebots- und Einzelhandelsstrukturen entlang der Bahnhofstraße wurde dieser Bereich in der Fortschreibung des Konzeptes

nicht mehr als Nebenzentrum berücksichtigt. Der EDEKA-Markt wird aufgrund seiner Anbindung über die Poststraße an die Innenstadt als Teil des Hauptzentrums Innenstadt ausgewiesen.

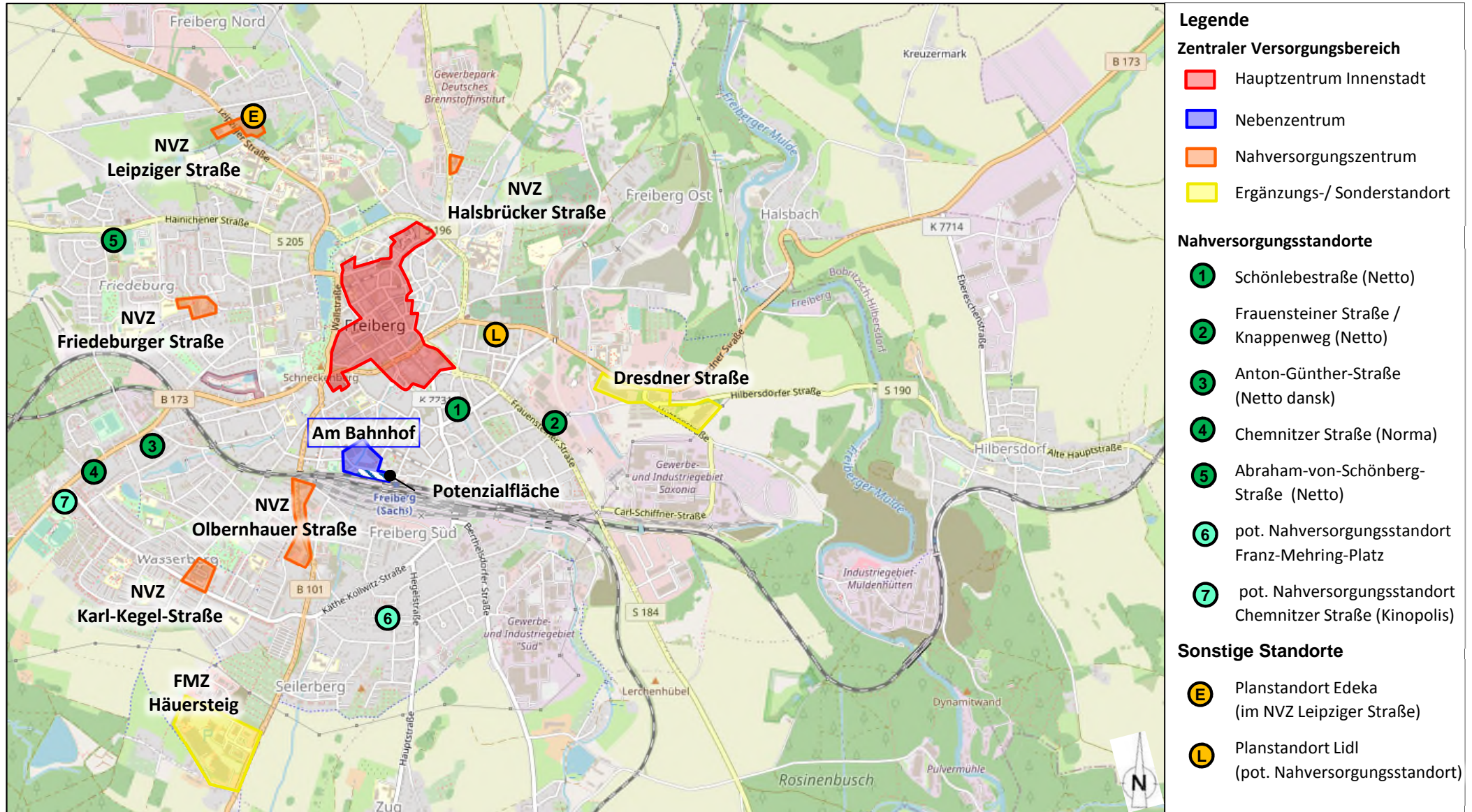
Abbildung 32: Zentrenstruktur Freiberg

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nebenzentrum	Nahversorgungszentren	(pot.) Nahversorgungsstandorte	Ergänzungs-/ Sonderstandorte
Zuweisung in Freiberg	Innenstadt Freiberg	zVb Am Bahnhof	NVZ Halsbrücker Straße NVZ Leipziger Straße NVZ Friedeburger Straße NVZ Karl-Kegel-Straße NVZ Olbernhauer Straße	diverse Standorte von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet	Dresdner Straße FMZ Häuersteig
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 2020

- Nahversorgungszentren (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 Versorgungsbereichs berücksichtigt. Die zu versorgenden bzw. räumlich zugeordneten Bereiche umfassen in Freiberg 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.

Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Freiberg



- Legende**
- Zentraler Versorgungsbereich**
- Hauptzentrum Innenstadt
 - Nebenzentrum
 - Nahversorgungszentrum
 - Ergänzungs-/ Sonderstandort
- Nahversorgungsstandorte**
- ① Schönlebestraße (Netto)
 - ② Frauensteiner Straße / Knappenweg (Netto)
 - ③ Anton-Günther-Straße (Netto dansk)
 - ④ Chemnitzer Straße (Norma)
 - ⑤ Abraham-von-Schönberg-Straße (Netto)
 - ⑥ pot. Nahversorgungsstandort Franz-Mehring-Platz
 - ⑦ pot. Nahversorgungsstandort Chemnitzer Straße (Kinopolis)
- Sonstige Standorte**
- E Planstandort Edeka (im NVZ Leipziger Straße)
 - L Planstandort Lidl (pot. Nahversorgungsstandort)

Gemäß dieser Kriterien sind im EHK 2020 **fünf Nahversorgungszentren** in Freiberg als zentrale Versorgungsbereiche zu identifizieren:

- Leipziger Straße (inkl. pot. EDEKA-Markt) (keine wesentlichen Änderungen zum EHK 2010)
- Halsbrücker Straße (keine Änderungen zum EHK 2010)
- Friedeburger Straße (keine Änderungen zum EHK 2010)
- Karl-Kegel-Straße (keine Änderungen zum EHK 2010)
- Olbernhauer Straße (keine Änderungen zum EHK 2010).

Die bisher als Nahversorgungszentren eingestuften Standorte Frauensteiner Straße, das potenzielle NVZ Anton-Günther-Straße und das potenzielle NVZ Frauensteiner Straße/Knappenweg konnten aufgrund ihrer aktuellen Ausstattung und Funktion nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft werden.

Die Standorte Franz-Mehring-Platz und Chemnitzer Straße (Kinopolis) werden nunmehr als potenzielle Nahversorgungsstandorte eingestuft, da hier die erneute Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes aufgrund des vorhandenen Baurechts bereits zulässig ist. Ehemals existierte am Standort in der Chemnitzer Straße bereits ein kleinerer Lebensmitteldiscounter. Aktuell besteht eine Planungsabsicht, an diesem Standort einen Rewe-Supermarkt zu etablieren. Durch die größere Dimension der geplanten Lebensmittel-Verkaufsfläche gegenüber der mit B-Plan genehmigten ist die wirtschaftliche resp. städtebauliche Verträglichkeit dieses Vorhabens nachzuweisen.

Dem ehemaligen NVZ Frauensteiner Straße wurde aufgrund des Fehlens ergänzender Betriebe, die weitere Versorgungsfunktionen übernehmen, keine Zentren-, sondern nur noch eine Standort-Nahversorgungsfunktion zugesprochen.

Die **Nahversorgungsstandorte (NVS)** sowie **potenzielle NVS** dienen der funktionalen Ergänzung der Nahversorgungszentren, wenn sie nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnortnahen 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. Für Freiberg sind mehrere Nahversorgungsstandorte zu identifizieren:

- NVS Chemnitzer Straße (Norma, ehem. NVZ)
- NVS Anton-Günther-Straße (u. a. Netto, pot. Action) (ehem. Pot.-Fläche NVZ)
- NVS Schönlebestraße (Netto)
- NVS Frauensteiner Straße / Knappenweg (Netto, ehem. Pot.-Fläche NVZ)
- NVS Abraham-von-Schönberg-Straße (Netto)
- (pot.) NVS Franz-Mehring-Platz (ehem. pot. NVZ)

- (pot.) NVS Chemnitzer Straße (Kinopolis, ehem. NVZ).

Im Vergleich zum EHK 2010 waren diese Lagen dort nicht explizit ausgewiesen bzw. berücksichtigt.

- / Bei den **Ergänzungsstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten 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.⁵⁸

Aktuell sind in Freiberg **zwei Ergänzungs- bzw. Sonderstandorte** zu identifizieren:

- FMZ Häuersteig (u. a. Kaufland, OBI, ALCO-Möbel)
- Dresdner Straße (u. a. Hellweg, Stabilo).

Im EHK 2010 wurde zudem der Standort Kaufland, Bebelplatz als Sonderstandort ausgewiesen. Da der Standort insgesamt dem Hauptzentrum Innenstadt zugeordnet wird, ist der Standort nicht als separater Ergänzungs- oder Sonderstandort auszuweisen.

- / Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Sonderstandorte einzustufen sind. 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.
 - **sonstige siedlungsräumlich integrierte Standorte**⁵⁹ (inkl. „Freiberger Laden“, vgl. Steuerungsregelungen zur Einzelhandelsentwicklung im Schriftband)
 - **dezentrale Bereiche** (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete).

⁵⁸ vgl. Kapitel IV. 3.4.2 zur Begrenzung bei zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

⁵⁹ Z. B. wohnortnahe Lagen, die einen direkten räumlichen Bezug zu Wohngebieten haben bzw. unmittelbar daran angrenzen.

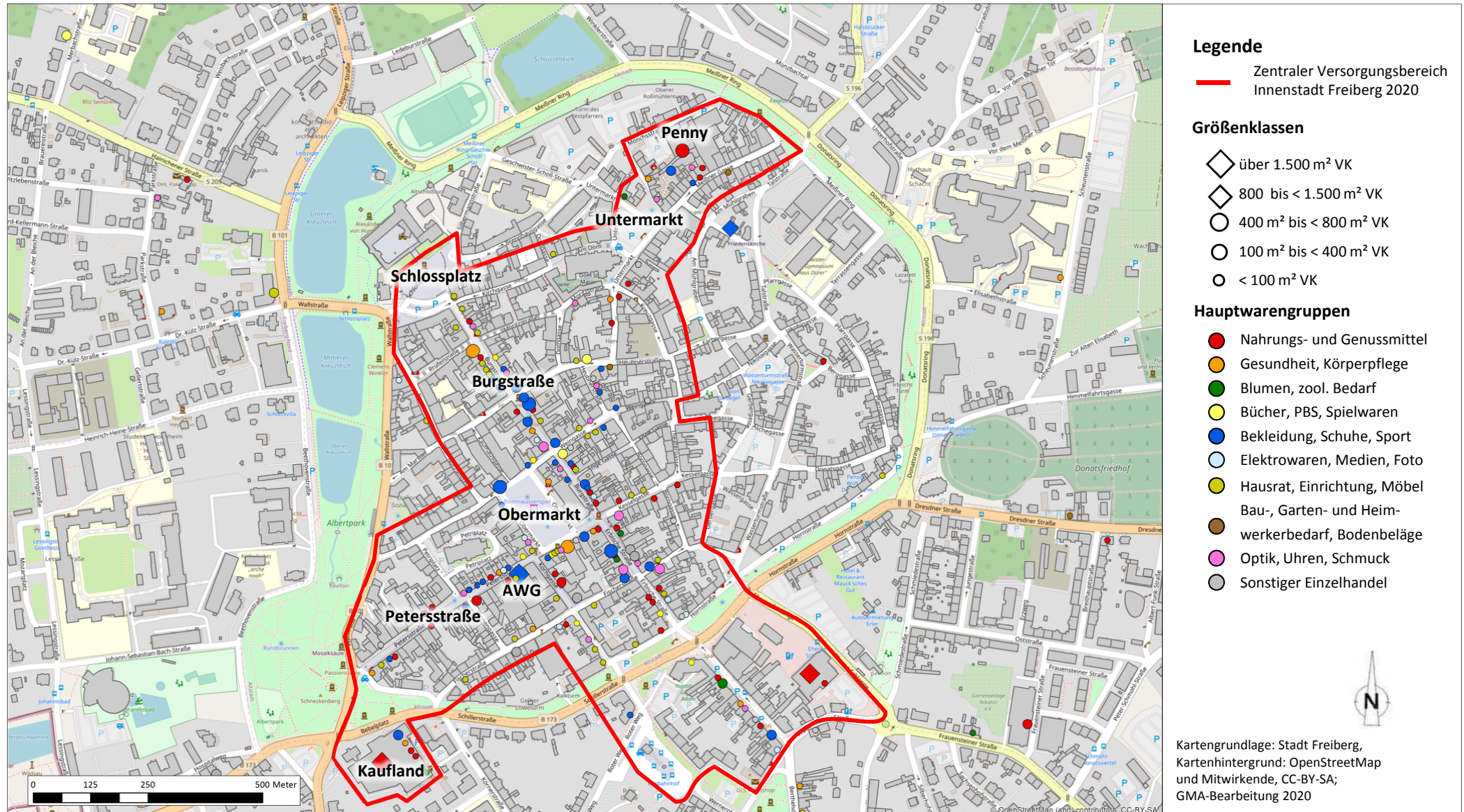
3.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Freiberg

3.3.1 Hauptzentrum Innenstadt Freiberg

Räumliche Situation

- /// Der **zVb Hauptzentrum Innenstadt** umfasst Teile der Innenstadt bzw. historischen Altstadt von Freiberg. Er erstreckt sich im Wesentlichen von der Kirchgasse / Untermarkt / Gerberpassage im Norden bis (inkl.) zum Kaufland-Areal südlich der Schillerstraße im Süden sowie zwischen (einschließlich) den Achsen Meißner Gasse / Kreuzgasse / Buttermarkt / Theatergasse / Gerbergasse / Helmertplatz / Eherne Schlange (inkl. EDEKA) Frauensteiner Straße im Osten und Nonnengasse / Waisenhausgasse / Wallstraße im Westen.
- /// Zentrale Achse bzw. den **innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich der Freiburger Innenstadt** stellen die Burgstraße/Erbische Straße und die Petersstraße dar, die sich östlich und südlich des Obermarktes erstrecken und den dichtesten Einzelhandelsbesatz aufweisen. Weitere markante Lagen im zVb Innenstadt sind der Schlossplatz im Norden, der Untermarkt mit der „Gerberpassage“ im Nordosten, EDEKA (eherne Schlange) im Südosten sowie Kaufland (Bebelplatz) im Südwesten. Insgesamt umfasst der zVb Innenstadt damit in seiner Nordost-Südwest-Ausdehnung rd. 1.000 m.
- /// Die Abgrenzung des zVb Hauptzentrum Innenstadt Freiberg orientiert sich an den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung sowie der Vor-Ort-Besichtigung durch die GMA erfasst wurden. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf, jedoch nicht grundstücksgenau.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Freiberg



Legende

Zentraler Versorgungsbereich
Innenstadt Freiberg 2020

Größenklassen

- über 1.500 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppen

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

Kartengrundlage: Stadt Freiberg,
Kartenhintergrund: OpenStreetMap
und Mitwirkende, CC-BY-SA;
GMA-Bearbeitung 2020

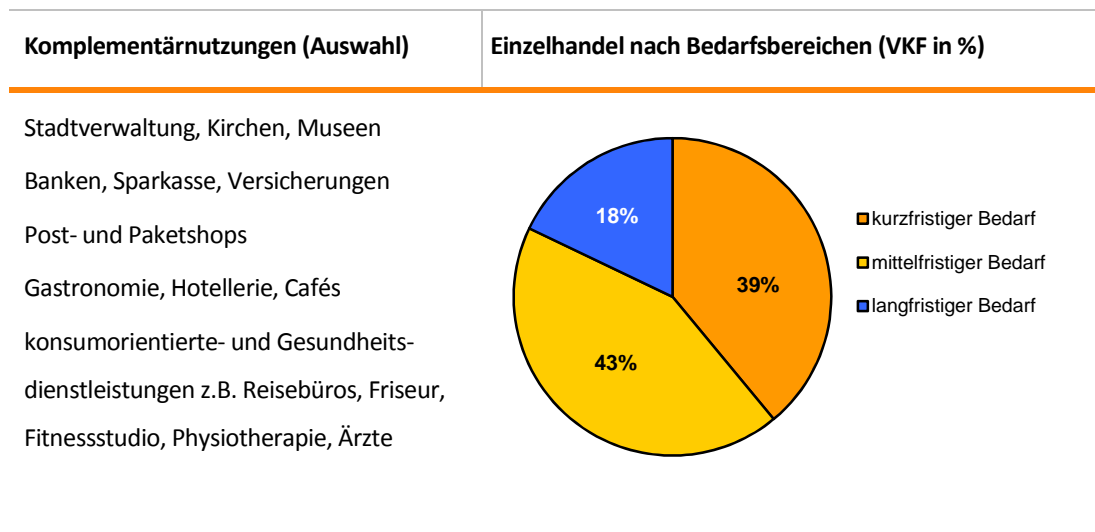
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche**	
	abs.	in %	in m ² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	39	21	6.255	27
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	14	8	2.260	10
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	6	3	395	2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	10	5	630	3
Bekleidung, Schuhe, Sport	41	22	9.215	40
Elektrowaren, Medien, Foto	8	4	380	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	32	17	1.495	6 – 7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	1	115	< 1
Optik / Uhren, Schmuck	18	10	815	3 – 4
sonstige Sortimente*	13	7	1.280	6
Einzelhandel insgesamt	183	100	22.840	100

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

** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

➤ größer 1.500 m ²	Kaufland, EDEKA Fiedler, AWG
➤ 800 bis unter 1.500 m ²	Sport Richter
➤ 400 bis unter 800 m ²	Rossmann, dm, New Yorker, Intersport, Mayers Markenschuhe
➤ bis unter 400 m ²	u. a. Mäc Geiz, Modehaus Kaulfuß, ABC-Schuhcenter, Bio-Markt Vorwerk Podemus, Ernstings Family, Hunkemöller, Fashion In

Angebots- und Nachfragesituation

- /// Die Innenstadt Freiberg stellt mit **insgesamt 183 Einzelhandelsbetrieben** und **rd. 22.840 m² Verkaufsfläche** im Hinblick auf die Zahl der Einzelhandelsbetriebe die dominierende Einkaufslage im Stadtgebiet dar. Verkaufsflächenseitig ist sie nach dem Standort FMZ Häuersteig aber nur die zweitstärkste Einzelhandelslage der Stadt.
- /// Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren **aller Bedarfsbereiche** und weist dabei eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit zahlreichen inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt bei rd. 125 m² VK (Mittelwert) bzw. ca. 45 m² VK (Median⁶⁰).
- /// Die **Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte** innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (39 Betriebe, ca. 6.255 m² Verkaufsfläche⁶¹), Gesundheit und Körperpflege (14 Betriebe, ca. 2.260 m² VK), Bekleidung / Schuhe / Sport (41 Betriebe, ca. 9.215 m² Verkaufsfläche) sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel (32 Betriebe, ca. 1.595 m² VK). Besonders in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung / Schuhe / Sport sind größere Verkaufsflächen von ca. 1.500 m² – 3.500 m² (Kaufland, EDEKA) bzw. > 800 m² (AWG Modecenter, Sport Richter) in der Innenstadt verortet. Das Sortiment Bekleidung / Schuhe / Sport ist gleichzeitig als innerstädtisches Leitsortiment zu charakterisieren.
- /// Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt das Hauptzentrum Innenstadt von Freiberg auch über ein umfassendes und vielfältiges Dienstleistungsangebot (u. a. Ärzte, Banken, Reisebüros). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie und öffentliche Verwaltung ansässig.

Städtebauliche Situation

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt befindet sich hauptsächlich in der historischen Altstadt. Hinsichtlich der Gebäude- und Bausubstanz wird diese v. a. durch überwiegend lückenlose straßenbegleitende Blockrandbebauung mit überwiegend mehrgeschossigen Wohngebäuden und markanten roten Ziegeldächern geprägt. Vorherrschend sind Gründerzeitbauten, die in den Geschäftsstraßen größtenteils über Erdgeschossladenlokale verfügen. Der Straßenraum im zentralen Versorgungsbereich ist zu großen Teilen gepflastert und nur teilweise befahrbar, weite Teile sind hier als Fußgängerzone ausgewiesen. Außenverkauf und Außengastronomie finden sich in einigen Straßenabschnitten.

⁶⁰ Damit ist die Hälfte der Betriebe größer als 45 m² VK und die andere Hälfte kleiner als 45 m² VK.
⁶¹ Verkaufsfläche von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

Im südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt bzw. südlich der historischen Altstadt mit der weitestgehend homogenen Gebäudestruktur, grenzen die Standortlagen von Kaufland (Bebelplatz) und EDEKA (Eherne Schlange) an.

Der zVb Hauptzentrum Innenstadt kann in mehrere Lage gegliedert werden:

- /// **Untermarkt und „Gerberpassage“:** Im nordöstlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich der Untermarkt mit dem Dom Sankt Marien als dominierendes Gebäude. In der nordöstlich angrenzenden Blockrandbebauung ist die Gerberpassage untergebracht. Vom Eingangsbereich am Untermarkt erstreckt sich die kleinere Einkaufspassage in den rückwärtigen überdachten Bereich. Am Ende der Passage fungiert neben mehrheitlich kleinteilige Geschäftslokale bis November 2021 ein Penny-Lebensmittelmarkt als Magnetanbieter. Nach dessen Schließung sind Umgestaltungsmaßnahmen in der Passage geplant. In den umliegenden Gebäuden sind nur vereinzelte weitere Betriebe ansässig.
- /// **Obermarkt / angrenzende Straßen:** Der gepflasterte Obermarkt ist der zentrale Standort in der historischen Innenstadt bzw. der Oberstadt. Von diesem gehen schachbrettartig die anderen Straßenzüge ab. Am Obermarkt sind u. a. das Rathaus und die Petrikerkirche als markanteste Gebäude verortet. Hier findet auch regelmäßig der Wochenmarkt statt. Rund um den Obermarkt ist der dichteste Geschäftsbesatz vorzufinden, v. a. entlang der Burgstraße / Erbische Straße und der Petersstraße. Hier ist auch die stärkste Frequentierung gegeben.
- /// **Bebelplatz / Schillerstraße:** Als südlichster Pol des zVb Innenstadt ist die Standortlage von Kaufland, südlich der Straße Bebelplatz/Schillerstraße zu nennen. Diese Straße wirkt als Trennung zwischen Kaufland und der historischen Innenstadt weiter nördlich. Der Kaufland-Standort unterscheidet sich auch optisch und städtebaulich stark von der historischen Innenstadt und ist durch einen großflächigen rechteckigen Grundriss mit zwei Geschossen und teilweise Glasüberdachung geprägt. Neben Kaufland sind hier auch zahlreiche Konzessionäre untergebracht. Durch eine fußgängerfreundlich geschaltete Ampelverbindung über die Schillerstraße besteht jedoch reger Fußgängerverkehr zwischen Kauflandbesuchern und der Innenstadt. Dazu tragen auch die kostenfreien Parkmöglichkeiten bei Kaufland bei.
- /// **Poststraße / Eherne Schlange:** Die Poststraße stellt die Verlängerung der Erbischen Straße südöstlich der Schillerstraße dar und ist durch straßenbegleitende Bebauung, teilweise im Gründerzeitstil, geprägt. Hier sind weniger Einzelhandels- als vermehrt Dienstleistungsbetriebe ansässig (u. a. Sparkasse, Postbank, Gastronomie, Kranken-

kasse). Nördlich der Poststraße ist die großflächige rechteckige und mit einem Flachdach ausgestattete Filiale von EDEKA, Eherne Schlange vorhanden. Das EDEKA-Grundstück stellt die südöstliche Begrenzung des zVb Innenstadt dar.

Foto 1: Untermarkt



GMA-Aufnahmen 2020

Foto 2: Eingang Gerberpassage



Leerstandssituation

- / In der Freiburger Innenstadt sind einige Leerstände vorhanden. Verstärkt sind diese in den Nebenlagen verortet. Diese sind aber nur vereinzelt zum Teil im Zuge üblicher Geschäftsfluktuationen⁶² zu sehen.
- / Eine höhere Leerstandskonzentration ist v. a. auch in der Meißner Gasse (Norden) sowie in den Randbereichen der Petersstraße zu verzeichnen. Hier hat sich die Belegungssituation der Ladenlokale ausgedünnt.
- / Insgesamt ist eine Konzentration des Einzelhandels rund um den Obermarkt und die Burgstraße/ Erbische Straße zu konstatieren; die Randbereiche dünnen zunehmend aus. In diesem Zusammenhang ist auf die Struktur der Einzelhandelsflächen in den gewachsenen Geschäftsstraßen hinzuweisen, die in der Altbausubstanz nur wenige größere Ladeneinheiten aufweist. Auch durch die Eigentümerstrukturen sind daher größere zusammenhängende Flächen z. B. für neue Fachmärkte nur vereinzelt vorhanden oder herzustellen.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- / Sicherung des Bestandes, Schaffung der Voraussetzungen für Geschäftszusammenlegungen (Richtlinien Denkmalschutz, Leerstandsmanagement)
- / 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
- / Verbesserung der Anbindung des Kaufland-Standortes (Bebelplatz) mit der Hauptgeschäftslage

⁶² Leerstände aus Geschäftsfluktuationen sind i. d. R. zeitweilig begrenzt. Dagegen sind strukturelle Leerstände permanent unvermietet, was auf mangelnde Nachfrage i. V. m. einem baulich ungeeignetem Zustand zurückzuführen ist.

- // Intensivierung Stadt- und Citymarketing, Verknüpfung mit Tourismusmarketing
- // Stärkung der Multifunktionalität der Freiburger Innenstadt, Forcierung einer integrativen Stadtentwicklung (Wohnen, Leben, Einkaufen, Erleben).

Aufwertungsmaßnahmen, Anregungen und Ideen aus dem Workshop mit Gewerbetreibenden in Freiberg, 13.07.2021

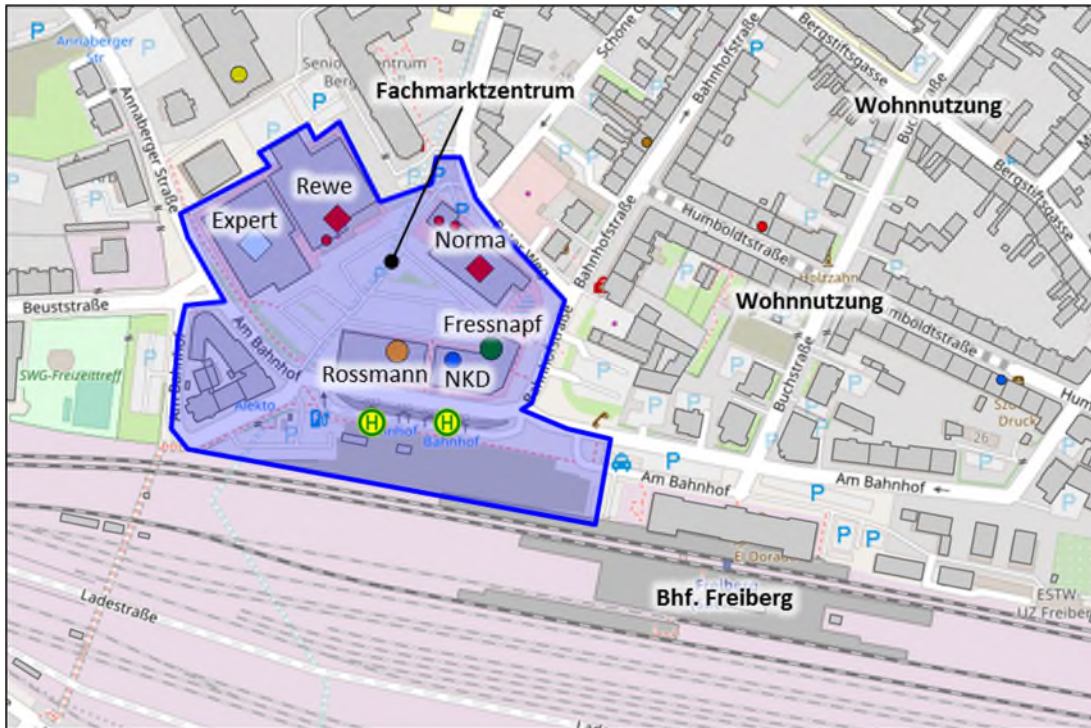
- // Kleinteiligkeit und Branchenvielfalt des innerstädtischen Einzelhandels erhalten als Unterscheidungskriterium zu großen Einkaufsdestinationen (z. B. Dresden, Chemnitz oder Einkaufszentren)
- // Strategien für den innerstädtischen Einzelhandels entwickeln gegen die ansteigende Marktbedeutung des Internethandels
- // diverse Unterstützungsmöglichkeiten für Gewerbetreibende prüfen und anbieten (z. B. Thema Betriebsnachfolge)
- // Kernöffnungszeiten diskutieren, u. a. auch bei Veranstaltungen
- // Parkraumangebot evaluieren (u. a. Anzahl, Verteilung im Stadtgebiet, Kosten, Beschilderung)
- // Einzelhandelsangebot für junge Leute / Studenten ist ausbaufähig
- // Umfrage unter Studenten initiieren, um deren Bedürfnisse / Wünsche als Zielgruppe besser zu identifizieren
- // Erstellung eines Gastronomiekonzeptes für die Innenstadt mit dem Ziel, ein qualitatives und vielseitiges gastronomisches Angebot zu etablieren
- // zur besseren Auslastung des ÖPNV die kostenfreie Nutzung an Samstagen prüfen

3.3.2 Nebenzentrum Am Bahnhof

Räumliche Situation

- // Der **zentrale Versorgungsbereich Nebenzentrum Am Bahnhof** ist im Stadtteil Freiberg-Süd bzw. in der „Bahnhofsvorstadt“, südlich der Innenstadt von Freiberg gelegen. Das Zentrum umfasst mehrere Einzelhandelsobjekte im Standortbereich Am Bahnhof / Annaberger Straße (u. a. Rewe, Norma, Rossmann, NKD, Fressnapf) und das südwestlich angrenzende Gebäudeensemble. Ergänzend sind hier u. a. auch Lebensmittelhandwerker und Dienstleister ansässig. Zentral zwischen den Gebäuden liegt ein gemeinsam genutztes Parkplatzareal.

Abbildung 33: Nebenzentrum Am Bahnhof



Kartengrundlage: Stadt Freiberg / OpenStreetMap
GMA-Darstellung 2020

Ausstattung

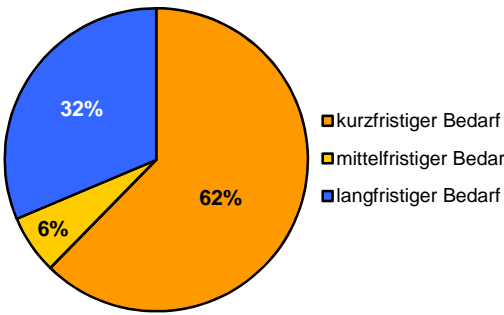
Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	in m ² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	5	56	2.150	40
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	11	710	13
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	11	500	9
Bücher, Schreib- / Spielwaren	-	--	*	*
Bekleidung, Schuhe, Sport	1	11	*	*
Elektrowaren, Medien, Foto	1	11	*	*
Hausrat, Einrichtung, Möbel	-	-	-	-
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-
Optik / Uhren, Schmuck	-	-	-	-
sonstige Sortimente**	-	-	-	-
Einzelhandel insgesamt	9	100	5.390	100

* kein Ausweis, da weniger als zwei Betriebe, - = kein Angebot

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

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ärzte im Umfeld ▪ Imbiss- und Gastronomie / Hotel ▪ Sparkasse ▪ Friseur ▪ Anwaltskanzlei ▪ Paketshop 	 <p> ■ kurzfristiger Bedarf ■ mittelfristiger Bedarf ■ langfristiger Bedarf </p>
Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">▪ größer 1.500 m² <li style="width: 50%;">▪ expert Elektrofachmarkt <li style="width: 50%;">▪ 800 bis unter 1.500 m² <li style="width: 50%;">▪ Rewe und Norma Lebensmittelmärkte <li style="width: 50%;">▪ 400 bis unter 800 m² <li style="width: 50%;">▪ Rossmann, Fressnapf <li style="width: 50%;">▪ bis unter 400 m² <li style="width: 50%;">▪ NKD, mehrere Lebensmittelhandwerker 	
Primäres Versorgungsgebiet südliches Stadtgebiet von Freiberg	

Angebots- und Nachfragesituation

- / Das Nebenzentrum weist mit insgesamt 9 Einzelhandelsbetrieben und rd. 5.390 m² Verkaufsfläche eine angemessene Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung auf. Im Bereich der Nahversorgung stellen zwei Lebensmittelmärkte und ein Drogeriemarkt eine grundlegende Ausstattung sicher. Weitere kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfes (Bäckerei, Fleischerei) runden das Angebot ab. Ergänzend sind auch ein Zoofachmarkt, ein Bekleidungsfachmarkt und ein Elektrofachmarkt vorhanden, die dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind.
- / Das Einzelhandelsangebot wird durch eine Sparkasse, gastronomische Angebote, einen Friseur, ein Hotel und Anwaltskanzlei sowie diverse Arztpraxen im Umfeld ergänzt.
- / Die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches umfasst im Wesentlichen das südliche Stadtgebiet von Freiberg.

Städtebauliche Situation

- / Das dreiteilige Nebenzentrum Am Bahnhof weist eine gewisse Funktionsteilung auf: Während der Einzelhandelsschwerpunkt um die Magneten Rewe und Norma (ehem.

PAMA-Gelände) durch Fachmärkte geprägt wird, ist der südwestliche kleinere Standortbereich kleinteilig strukturiert und weist im Wesentlichen Dienstleister und gastronomische Angebote auf.

- / Insgesamt wird die Angebotssituation des Nebenzentrums stark durch die ansässigen Fachmärkte aller Bedarfsbereiche geprägt, sodass einerseits die wohnortnahe Versorgung für weite Teile des südlichen Stadtgebietes gesichert wird, aufgrund des Angebotes aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich aber auch Kunden aus dem weiteren Stadtgebiet den Standort aufsuchen.
- / Die Umgebungsnutzung des Nebenzentrums ist v. a. östlich und westlich durch Wohnnutzungen geprägt. In den Erdgeschosslagen sind vermehrt heterogene Nutzungen, u. a. Gewerbe und Dienstleister untergebracht. Richtung Norden bzw. Innenstadt sind u. a. auch ein Seniorenzentrum und eine Schule vorhanden. Westlich ist die Agentur für Arbeit verortet. Unmittelbar südlich befindet sich der Bahnhof von Freiberg.
- / Als günstig ist die gute Erreichbarkeit des Nebenzentrums für den Individualverkehr über die Annaberger Straße zu bewerten. Kopplungsbeziehungen bestehen auch durch die Nalage zum Bahnhof. Direkt südlich im Nebenzentrum sind auch die ÖPNV-Haltestellen „Bahnhof“ vorhanden.

Foto 3: Nebenzentrum Am Bahnhof, Parkplatzareal und Teil der Fachmärkte



Foto 4: Nebenzentrum Am Bahnhof, Blick in Richtung Südwesten



GMA-Aufnahmen 2020

Entwicklungspotenziale und Ziele

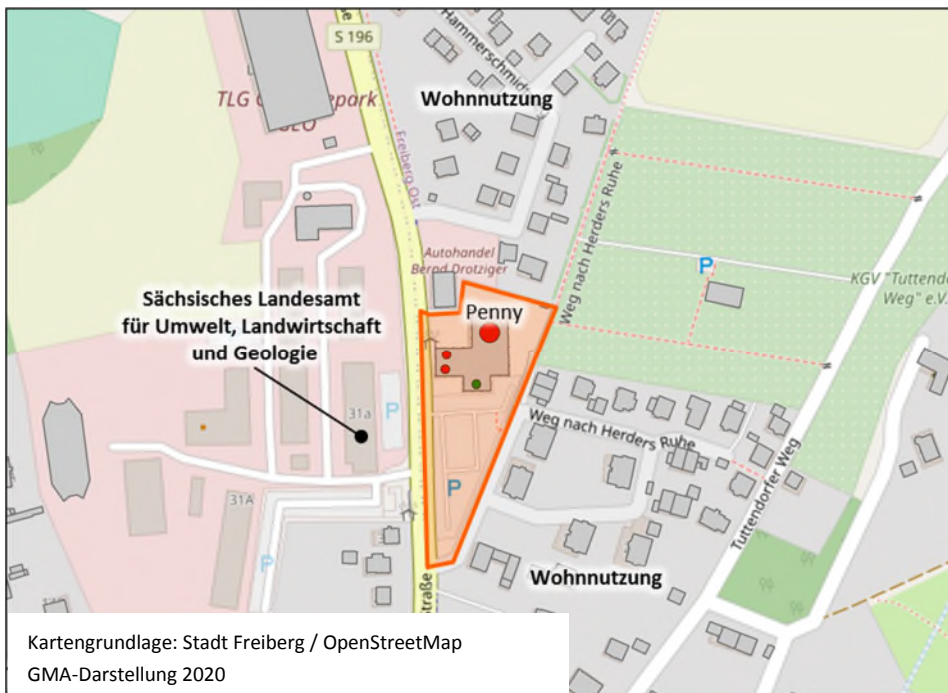
- / Sicherung des Bestandes, Prüfung der Ansiedlung ergänzender Sortimente aus den vorwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten zur Abrundung des Angebotes.
- / Aufwertung der Fläche zwischen Bahnhof Fachmarktensemble, Attraktivierung des Platzcharakters bzw. der Aufenthaltsqualität.

3.3.3 Nahversorgungszentrum Halsbrücker Straße

Räumliche Situation

- Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Halsbrücker Straße ist im Stadtteil Freiberg-Ost, an der Halsbrücker Straße gelegen. Das Zentrum wird von den Straßen Halsbrücker Straße / Weg nach Herders Ruhe begrenzt. Neben einem Penny Lebensmittelmarkt als Ankermieter sind hier kleinteilige ergänzende Einzelhandelsbetriebe als Konzessionäre ansässig. Dazu zählt ein gemeinsamer, vorgelagerter Parkplatz.

Abbildung 34: Nahversorgungszentrum Halsbrücker Straße



Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	in m ² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	3	75	750	92 - 93
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	-	-	-	-
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	25	*	*
Bücher, Schreib- / Spielwaren	-	-	-	-
Bekleidung, Schuhe, Sport	-	-	-	-
Elektrowaren, Medien, Foto	-	-	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	-	-	-	-
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-
Optik / Uhren, Schmuck	-	-	-	-
sonstige Sortimente**	-	-	*	*
Einzelhandel insgesamt	4	100	810	100

* kein Ausweis, da weniger als zwei Betriebe, - = kein Angebot

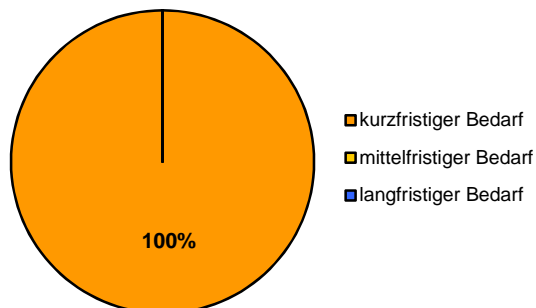
** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)
---------------------------------	--

▪ ---



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m²
- 800 bis unter 1.500 m²
- 400 bis unter 800 m²
- bis unter 400 m²
- ---
- ---
- Penny Lebensmittelmarkt
- Lebensmittelhandwerker, Blumenladen

Versorgungsgebiet

- umgebende Wohngebiete

Angebots- und Nachfragesituation

- Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 4 Einzelhandelsbetrieben und rd. 810 m² Verkaufsfläche eine unterdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf. Im Bereich der Nahversorgung ist im Wesentlichen der Penny Lebensmittelmarkt zu nennen. Weitere kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfes (Bäckerei, Fleischerei, Blumenladen) runden das Angebot ab.
- Die Versorgungsfunktion des Standortes beschränkt sich auf die umliegenden Bereiche bzw. Wohngebiete.

Städtebauliche Situation

- Das Umfeld des kleinen Nahversorgungszentrums Halsbrücker Straße wird im Wesentlichen durch lockere Eigenheimbebauung sowie Kleingärten geprägt. Westlich, jenseits der Halsbrücker Straße, ist zudem das Sächsische Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie in mehreren mehrgeschossigen Plattenbauten untergebracht. In Richtung Norden ist der „Gewerbepark Deutsches Brennstoffinstitut“ etabliert.
- Insgesamt besteht ein eher geringes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Nahbereich. Dennoch übernimmt der Standort wesentliche Nahversorgungsfunktionen für die im Umfeld lebende Bevölkerung bzw. für den Nahbereich.
- Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist über die Halsbrücker Straße, die v. a. das weiter nördlich verortete Halsbrücke anbindet, gesichert.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung des Bestandes, Ansiedlung ergänzender nahversorgungsrelevanter Nutzungen.

3.3.4 Nahversorgungszentrum Leipziger Straße

Räumliche Situation

- Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Leipziger Straße ist im Stadtteil Freiberg-Nord bzw. im Bereich Löbnitz verortet. Das Zentrum erstreckt sich beiderseits der Leipziger Straße. Neben einem Penny Lebensmittelmarkt als Ankermieter ist u. a. noch ein Getränkemarkt vorhanden.
- Darüber hinaus ist auf der gegenüberliegenden Straßenseite eine Potenzialfläche ausgewiesen, auf welcher die Ansiedlung eines Edeka Supermarktes geplant ist.

Abbildung 35: Nahversorgungszentrum Leipziger Straße



Kartengrundlage: Stadt Freiberg / OpenStreetMap

GMA-Darstellung 2020

Ausstattung

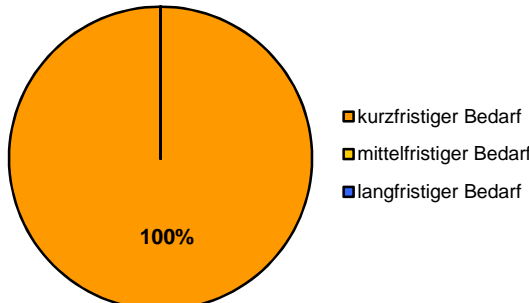
Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	in m ² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	3	100	1.250	100
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	-	-	-	-
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-
Bücher, Schreib- / Spielwaren	-	-	-	-
Bekleidung, Schuhe, Sport	-	-	-	-
Elektrowaren, Medien, Foto	-	-	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	-	-	-	-
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-
Optik / Uhren, Schmuck	-	-	-	-
sonstige Sortimente**	-	8	-	-
Einzelhandel insgesamt	3	100	1.250	100

* kein Ausweis, da weniger als zwei Betriebe, - = kein Angebot

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

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ --- 	
Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ größer 1.500 m² ▪ 800 bis unter 1.500 m² ▪ 400 bis unter 800 m² ▪ bis unter 400 m² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ --- ▪ Penny Lebensmittelmarkt ▪ --- ▪ Getränkemarkt, Bäcker
Versorgungsgebiet	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teile der nördlichen Stadtgebietes 	

Angebots- und Nachfragesituation

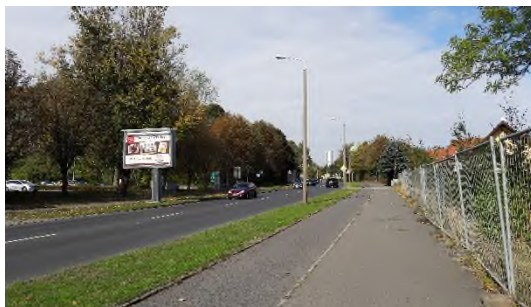
- / Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 3 Einzelhandelsbetrieben und rd. 1.250 m² Verkaufsfläche eine unterdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf. Im Bereich der Nahversorgung ist im Wesentlichen der Penny Lebensmittelmarkt zu nennen, der durch das Angebot eines Getränkemarktes und eines Bäckers ergänzt wird.
- / Die am Standort vorhandenen Einzelhandelsbetriebe übernehmen im Wesentlichen Versorgungsfunktionen v. a. für das nördliche Umfeld.

Städtebauliche Situation

- / Das Umfeld des Nahversorgungszentrums Leipziger Straße wird im Norden durch Eigenheimbebauung entlang des Schulweges und im Süden durch das weitläufige Campus-Areal der TU Bergakademie Freiberg geprägt.
- / Insgesamt besteht ein eher geringes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Nahbereich. Dennoch übernimmt der Standort wesentliche Nahversorgungsfunktionen v. a. für die im Umfeld Richtung Norden lebende Bevölkerung.
- / Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist über die Leipziger Straße (B 101) gegeben, die v. a. auch als Einfall- und Verbindungsstraße nach Freiberg fungiert.

Foto 5: NVZ Leipziger Straße, Penny-Markt


GMA-Aufnahmen 2020

Foto 6: NVZ Leipziger Straße, Potenzialfläche


Entwicklungspotenziale und Ziele

- /// Sicherung des Bestandes
- /// Etablierung des EDEKA-Marktes mit einer zentrenverträglichen Verkaufsflächengröße, sowie ggf. weiterer nahversorgungsrelevanter Nutzungen.

3.3.5 Nahversorgungszentrum Friedeburger Straße

Räumliche Situation

- /// Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Friedeburger Straße ist im Stadtteil Freiberg-West gelegen und wird von den Straßen Friedeburger Straße im Norden und Claußallee im Süden begrenzt.
- /// Das NVZ besteht aus einer Einkaufspassage, welche gemeinsam mit anderen Gebäuden um einen Parkplatz gruppiert ist. Neben dem Rewe Supermarkt als Ankermieter sind hier u. a. noch Kik, Tedi, ein Blumenladen, ein Bäcker sowie eine Apotheke vorhanden. Ein dm-Drogeriemarkt ist in einer eingeschossigen Immobilie auf der östlichen Seite des Parkplatzes ansässig. In den im südlichen Bereich des Parkplatzes verorteten Gebäuden ist u. a. eine Arztpraxis und ein Friseur/Kosmetikstudio ansässig.
- /// Im westlichen Bereich des NVZ ist zudem ein Ärztehaus mit einer Apotheke verortet.

Abbildung 36: Nahversorgungszentrum Friedeburger Straße



Kartengrundlage: Stadt Freiberg / OpenStreetMap
GMA-Darstellung 2020

Ausstattung

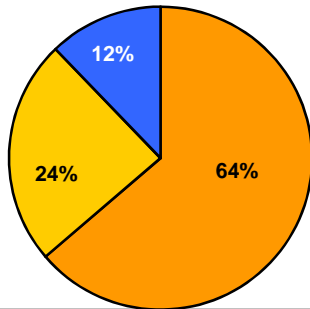
Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	in m² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2	22	1.775	49
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	4	44	800	22
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	11	*	*
Bücher, Schreib- / Spielwaren	-	-	-	-
Bekleidung, Schuhe, Sport	1	11	*	*
Elektrowaren, Medien, Foto	-	-	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	-	-	-	-
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-
Optik / Uhren, Schmuck	-	-	-	-
sonstige Sortimente**	1	11	*	*
Einzelhandel insgesamt	9	100	3.610	100

* kein Ausweis, da weniger als zwei Betriebe, - = kein Angebot

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

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet

Komplementärnutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)						
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ärztehaus ▪ Friseur / Kosmetik ▪ Sparkasse 	 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr> <td style="width: 15px; height: 15px; background-color: orange;"></td> <td>kurzfristiger Bedarf</td> </tr> <tr> <td style="width: 15px; height: 15px; background-color: yellow;"></td> <td>mittelfristiger Bedarf</td> </tr> <tr> <td style="width: 15px; height: 15px; background-color: blue;"></td> <td>langfristiger Bedarf</td> </tr> </table>		kurzfristiger Bedarf		mittelfristiger Bedarf		langfristiger Bedarf
	kurzfristiger Bedarf						
	mittelfristiger Bedarf						
	langfristiger Bedarf						
Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">▪ größer 1.500 m² <li style="width: 50%;">▪ Rewe Supermarkt <li style="width: 50%;">▪ 800 bis unter 1.500 m² <li style="width: 50%;">▪ --- <li style="width: 50%;">▪ 400 bis unter 800 m² <li style="width: 50%;">▪ dm-Drogeriemarkt, Kik <li style="width: 50%;">▪ bis unter 400 m² <li style="width: 50%;">▪ u. a. Apotheken, Bäcker, Blumenladen, Sanitätshaus, Tedi-Sonderpostenmarkt 							
Versorgungsgebiet <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teile des westlichen Stadtgebietes 							

Angebots- und Nachfragesituation

- / Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 9 Einzelhandelsbetrieben und rd. 3.610 m² Verkaufsfläche eine gute Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- / Im Bereich der Nahversorgung ist im Wesentlichen ein großflächiger Rewe Supermarkt und ein dm-Drogeriemarkt vorhanden. Weitere kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfes (Bäckerei, Blumenladen) runden das Angebot ab. Ergänzend sind diverse Ärzte (u. a. Ärztehaus an der Friedeburger Straße) sowie sonstige Dienstleister (u. a. Friseur/Kosmetik) vorhanden. Darüber hinaus sind einige Betriebe aus dem Fachmarktsektor im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (u. a. Kik, Tedi) ansässig.
- / Die Versorgungsfunktion des Standortes erstreckt sich auf Teile des westlichen Stadtgebietes von Freiberg.

Städtebauliche Situation

- / Das NVZ ist in die Wohnbebauung des Bereiches Friedeburg eingebettet. Nördlich und nordwestlich schließt sich mehrgeschossiger verdichteter Wohnungsbau an, im Osten und Süden dominiert Eigenheimbebauung. Richtung Westen sind ein Seniorenheim und eine Schule verortet. Insgesamt wird das Umfeld des NVZ stark durch Wohnnutzung charakterisiert.

- /// Insgesamt besteht durch die teils dichte Wohnbebauung ein vergleichsweise hohes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Nahbereich. Vor allem für diese Bereiche übernimmt der Standort wesentliche Nahversorgungsfunktionen.
- /// Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist v. a. über die Friedeburger Straße gegeben, die als wesentliche Erschließungsstraße des westlichen Stadtgebietes von Freiberg fungiert. Direkt östlich ist an der Friedeburger Straße eine ÖPNV-Haltestelle „Friedeburger Straße / Claußallee“ eingerichtet.

Entwicklungspotenziale und Ziele

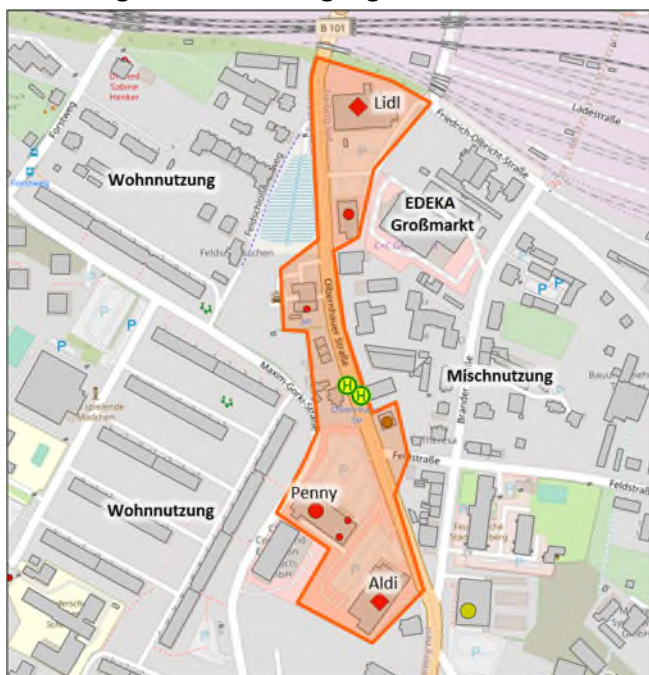
- /// Sicherung des Bestandes
- /// Aufwertung der fußläufigen Verbindung zwischen der Einkaufspassage und dem westlich gelegenen Ärztehaus
- /// Aufwertung der Aufenthaltsqualität im Eingangsbereich der Geschäfte rund um das Parkplatzareal.

3.3.6 Nahversorgungszentrum Olbernhauer Straße

Räumliche Situation

- /// Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Olbernhauer Straße ist südlich bzw. südwestlich der Innenstadt an der Olbernhauer Straße gelegen. Er erstreckt sich in Nord-Süd-Richtung beidseitig der Olbernhauer Straße, zwischen (inkl.) den Standorten Lidl im Norden und Aldi/Penny im Süden. Er weist dabei eine Ausdehnung in Nord-Süd-Richtung von rd. 500 m auf.
- /// Die Angebote der ansässigen Lebensmittelmärkte werden durch weitere kleinteilige Anbieter ergänzt.

Abbildung 37: Nahversorgungszentrum Olbernhauer Straße



Kartengrundlage: Stadt Freiberg /
 OpenStreetMap
 GMA-Darstellung 2020

Ausstattung

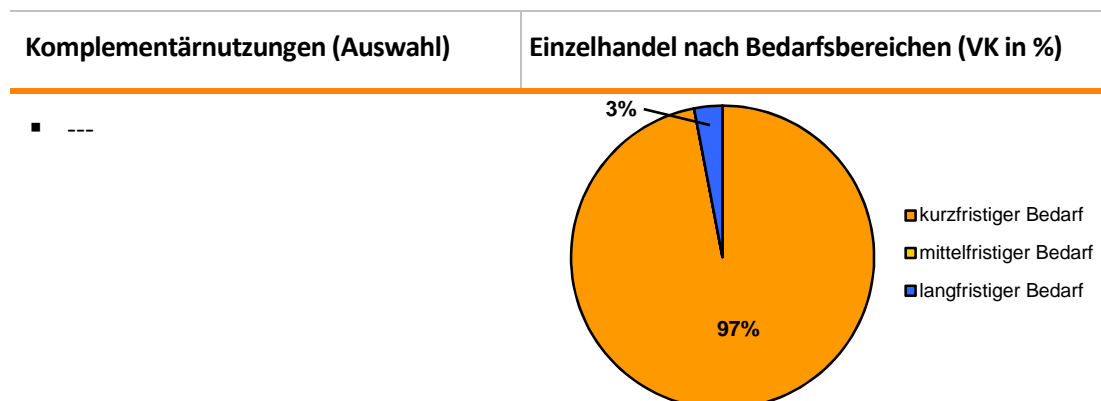
Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	in m ² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	7	88	3.210	100
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	-	-	-	-
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	-	-	-	-
Bücher, Schreib- / Spielwaren	-	-	-	-
Bekleidung, Schuhe, Sport	-	-	-	-
Elektrowaren, Medien, Foto	-	-	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	-	-	-	-
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	12	*	*-
Optik / Uhren, Schmuck	-	-	-	-
sonstige Sortimente**	-	-	-	-
Einzelhandel insgesamt	8	100	1.250	100

* kein Ausweis, da weniger als zwei Betriebe, - = kein Angebot

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

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m²
- 800 bis unter 1.500 m²
- 400 bis unter 800 m²
- bis unter 400 m²
- ---
- Lidl und Aldi Lebensmittelmärkte
- Penny Lebensmittelmarkt
- u. a. Getränkemarkt, Tankstellenshop, Lebensmittelhandwerk,

Versorgungsgebiet

- Teile der südlichen Stadtgebietes

Angebots- und Nachfragesituation

- /// Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 8 Einzelhandelsbetrieben und rd. 3.210 m² Verkaufsfläche eine hinreichende Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf. Im Bereich der Nahversorgung ist auf drei Lebensmitteldiscounter (Lidl, Aldi, Penny) hinzuweisen, die teilweise jeweils durch das Angebot eines Getränkemarktes oder eines Bäckers/Fleischers ergänzt werden.
- /// Die Betriebe sind im Wesentlichen an zwei Standorten entlang bzw. beidseitig der Olbernhauer Straße ansässig und bilden ein „Knochenprinzip“ (vgl. Abbildung 37). Im Umfeld des weiter nördlich gelegenen Lidl-Marktes ist u. a. ein Friso Getränkemarkt vorhanden. Weiter südlich sind im Bereich Olbernhauer Straße / Feldstraße ein Penny und ein Aldi-Markt etabliert.
- /// Die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums bzw. der ansässigen Betriebe erstreckt sich auf die Teile des südlichen Stadtgebietes von Freiberg.

Städtebauliche Situation

- /// Das Umfeld des Nahversorgungszentrums Olbernhauer Straße wird durch heterogene Nutzungen geprägt, wobei Wohnbebauung dominiert. Im Westen und Südwesten des NVZ erstreckt sich ein weitläufiges Wohnquartier „Wasserberg“ mit zahlreichen Plattenbauten in Zeilen- und Reihenbauweise. Östlich und südöstlich ist lockere Wohnbebauung vorzufinden, durchsetzt mit Gewerbebetrieben und sonstigen Nutzungen (u. a. Feuerwache Freiberg).
- /// Insgesamt besteht v.a. durch das angrenzende verdichtete Wohnquartier „Wasserberg“ ein relativ hohes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Nahbereich. Der Standort bzw. das NVZ übernimmt wesentliche Nahversorgungsfunktionen v. a. für die im Umfeld lebende Bevölkerung.
- /// Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist über die Olbernhauer Straße / Brander Straße (B 101) gegeben, die aus Richtung Süden v. a. als Einfall- und Verbindungsstraße nach Freiberg fungiert. Darüber hinaus ist an der Olbernhauer Straße eine gleichnamige ÖPNV-Haltestelle eingerichtet.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- /// Sicherung des Bestandes, ggf. weiterer Ausbau des kleinteiligen Einzelhandels im nahversorgungsrelevanten Bereich und hinsichtlich ergänzender Nutzungen.

3.3.7 Nahversorgungszentrum Karl-Kegel-Straße

Räumliche Situation

- / Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Karl-Kegel-Straße ist südwestlich der Innenstadt gelegen. Er wird von den Straßen Forstweg im Westen sowie Karl-Kegel-Straße im Osten und Süden begrenzt. Nördlich grenzt der „Park der Generationen“ an.
- / Im Kreuzungsbereich Karl-Kegel-Straße / Forstweg sind hier ein Netto Lebensmittelmarkt und ein Edeka Supermarkt ansässig. Diese werden durch mehrere kleinteilige Betriebe aus dem vorwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich ergänzt.
- / Das NVZ besteht aus einer älteren zweiteiligen Einkaufspassage „Unicent“. Dabei ist in der nördlichen Immobile ein EDEKA Supermarkt untergebracht, während in dem südlichen Komplex ein Netto Lebensmittelmarkt vorhanden ist. Die beiden Märkte werden jeweils durch diverse Komplementärnutzungen ergänzt. Auch gewerbliche Nutzungen (u. a. Friseur, Reisebüro) und ein Ärztehaus sind am Standort ansässig.
- / Eine gemeinsam genutzte Parkfläche befindet sich zwischen den beiden Immobilien.
- / Im nördlichen Bereich des NVZ ist zudem ein Ärztehaus verortet.

Abbildung 38: Nahversorgungszentrum Karl-Kegel-Straße



Kartengrundlage: Stadt Freiberg / OpenStreetMap

GMA-Darstellung 2020

Ausstattung

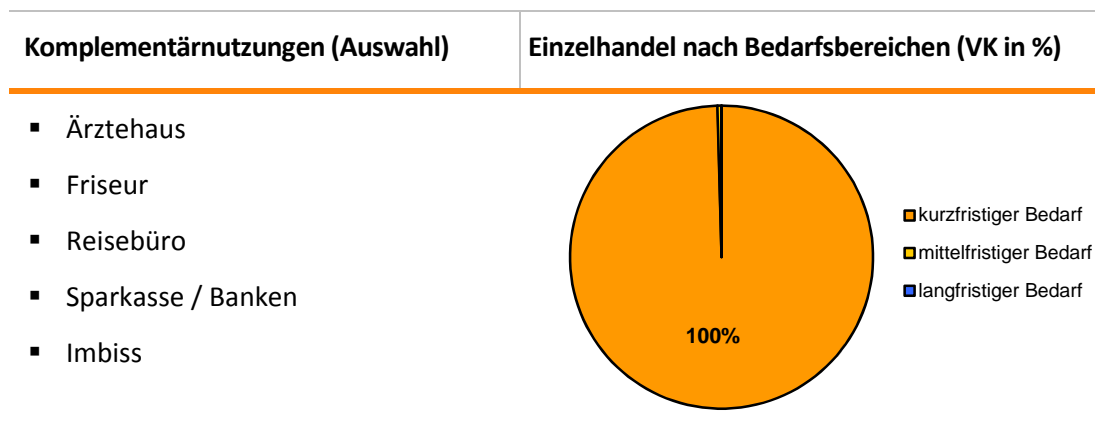
Einzelhandelsdaten	Anzahl Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	in m ² VK	in %
Nahrungs- und Genussmittel	6	67	2.350	96
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	11	*	*
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	11	*	*
Bücher, Schreib- / Spielwaren	1	11	*	*
Bekleidung, Schuhe, Sport	-	-	-	-
Elektrowaren, Medien, Foto	-	-	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	-	-	-	-
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-
Optik / Uhren, Schmuck	-	-	-	-
sonstige Sortimente**	-	-	*	*
Einzelhandel insgesamt	9	100	2.350	100

* kein Ausweis, da weniger als zwei Betriebe, - = kein Angebot

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

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020, ca.-Werte gerundet



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ größer 1.500 m² ▪ 800 bis unter 1.500 m² ▪ 400 bis unter 800 m² ▪ bis unter 400 m² | <ul style="list-style-type: none"> ▪ EDEKA Raebiger Supermarkt ▪ --- ▪ Netto Lebensmittelmarkt ▪ u. a. Spezialgeschäfte, Bäcker, Apotheke, Blumenladen, Kiosk |
|---|---|

Versorgungsgebiet

Teile des südwestlichen Stadtgebietes

Angebots- und Nachfragesituation

- / Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt 9 Einzelhandelsbetrieben und rd. 2.350 m² Verkaufsfläche eine angemessene Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- / Im Bereich der Nahversorgung ist im Wesentlichen ein großflächiger EDEKA Supermarkt und ein Netto Lebensmittelmarkt vorhanden. Weitere kleinteilige Anbieter des kurzfristigen Bedarfes (Bäckerei, Apotheke, Blumenladen) runden das Angebot ab. Ergänzend sind diverse Ärzte (u. a. Ärztehaus) sowie sonstige Dienstleister (u. a. Friseur, Reisebüro, Sparkasse) vorhanden.
- / Es sind zudem einige teils flächenintensive Leerstände vorhanden, die auf den nicht mehr zeitgemäßen Auftritt des Einkaufskomplexes zurückzuführen sind.
- / Die Versorgungsfunktion des Standortes erstreckt sich auf Teile des südwestlichen Stadtgebietes von Freiberg.

Städtebauliche Situation

- / Das NVZ liegt inmitten der dichten Wohnbebauung des Wohnquartieres „Wasserberg“ im Südwesten der Stadt. Rund um das Nahversorgungszentrum ist mehrgeschossiger verdichteter Wohnungsbau in Zeilenbauweise vorhanden.
- / Insgesamt besteht durch die dichte Wohnbebauung des Wohnquartiers Wasserberg ein hohes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Nahbereich. Somit übernimmt der Standort für einen hohen Bevölkerungsanteil wesentliche Nahversorgungsfunktionen.
- / Die Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist v. a. über die Karl-Kegel-Straße gegeben, die als wesentliche Erschließungsstraße des südwestlichen Stadtgebietes von Freiberg fungiert. Unmittelbar südlich des Nahversorgungszentrums ist zudem eine ÖPNV-Haltestelle „Karl-Kegel-Straße/ Forstweg“ eingerichtet.

Foto 7: NVZ Karl-Kegel-Straße, südliche Immobilie



GMA-Aufnahmen 2020

Foto 8: NVZ Karl-Kegel-Straße, nördliche Immobilie



Entwicklungspotenziale und Ziele

- /// Sicherung und Modernisierung des Bestandes
- /// Sanierung/Modernisierung des Einkaufskomplexes / Verbesserung der Zufahrtssituation
- /// Aufwertung der Aufenthaltsqualität zwischen den Immobilien.

3.4 Sonstige Standortlagen in Freiberg

3.4.1 Nahversorgungsstandorte

Darüber hinaus sind in Freiberg **acht (pot.) Nahversorgungsstandorte** zu identifizieren. Diese haben besondere Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist ihr Angebotspektrum 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)⁶³:

- /// **Chemnitzer Straße** (Norma)
- /// **Anton-Günther-Straße** (u. a. Netto, pot. Action)
- /// **Schönlebestraße** (Netto)
- /// **Fraensteiner Straße / Knappenweg** (Netto)
- /// **Abraham-von-Schönberg-Straße** (Netto).

Darüber hinaus werden die Standorte

- /// **Franz-Mehring-Platz**
- /// **Chemnitzer Straße (Kinopolis)**
- /// **Dresdner Straße (Planstandort Lidl)**

als **potenzielle Nahversorgungsstandorte** ausgewiesen. Mit der angestrebten und gewünschten Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes könnten diese Standorte so zukünftig Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohnbereiche übernehmen.

⁶³ 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 6.

3.4.2 Ergänzungsstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) wird ergänzend zum Hauptzentrum Innenstadt, den Neben- und Nahversorgungszentren und den Nahversorgungsstandorten eine Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) angestrebt. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen werden daher Ergänzungsstandorte ausgewiesen, die im Sinne einer „Arbeitsteilung“ die Zentren im Idealfall funktional ergänzen.

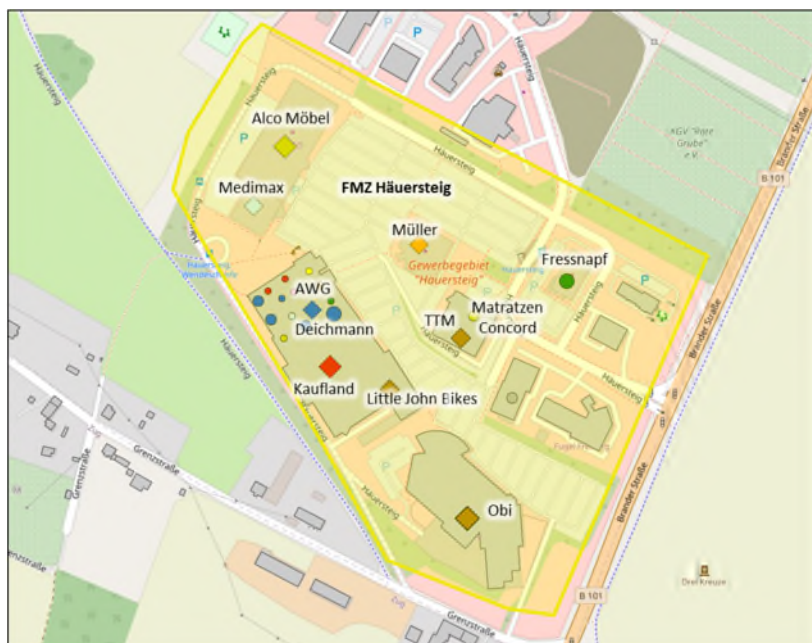
Aufgrund der nicht integrierten Lage und stark gewerblichen Prägung des Umfeldes sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu definieren. Da sie sich aufgrund ihrer auto-kundenorientierten Lage grundsätzlich für Betriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment eignen, sollen diese Ergänzungsstandorte daher zukünftig als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel mit nicht innenstadt-/zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen. Zum Schutz der Innenstadt und aufgrund der autokundenorientierten Lage ist an diesen Standorten weiterer zentrenrelevanter Einzelhandel (inkl. Nahrungs- und Genussmittel) planungsrechtlich auszuschließen.

Aktuell sind in Freiberg **zwei Ergänzungs- bzw. Sonderstandorte** zu identifizieren:

- /// **FMZ Häuersteig** (u. a. Kaufland, OBI, ALCO-Möbel)
- /// **Dresdner Straße** (u. a. Hellweg, Stabilo).

Im EHK 2010 wurde zudem der Standort Kaufland, Bebelplatz als Sonderstandort ausgewiesen. Da der Standort insgesamt dem Hauptzentrum Innenstadt zugeordnet wird, ist der Standort nicht als separater Ergänzungs- oder Sonderstandort auszuweisen.

Abbildung 39: Sonderstandort FMZ Häuersteig



Kartengrundlage:
 Stadt Freiberg /
 OpenStreetMap
 GMA-Darstellung 2020

Abbildung 40: Ergänzungsstandort Dresdner Straße



Kartengrundlage: Stadt Freiberg / OpenStreetMap

GMA-Darstellung 2020

Insgesamt übernehmen der **Sonderstandort FMZ Häuersteig** und der **Ergänzungsstandort Dresdener Straße** mit den dort ansässigen Betrieben **gesamstädtische** und auch **überörtliche Versorgungsfunktionen**. Die Standorte beziehen ihr Kunden- bzw. Kaufkraftpotenzial aus dem gesamten Stadtgebiet und darüber hinaus.

4. Nahversorgungskonzept

4.1 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Freiberg

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** 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, 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 Freiberg und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit.

Aus der Analyse wird ersichtlich, dass nahezu alle kernstädtischen Teilräume (ohne abgesetzte Stadtteile) und hier insbesondere die Einwohnerschwerpunkte (Wohngelände) bereits über eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmarkt) verfügen.

Räumliche „**Versorgungslücken**“ bestehen allenfalls im kleinstrukturierten südlichen Siedlungsbereich von Freiberg-Süd (Umfeld Hegelstraße).

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

Im **Innenstadtbereich** sind aktuell am Bebelplatz ein Kaufland SB-Warenhaus und am Standort Eherne Schlange ein EDEKA-Markt vorhanden. Besonders EDEKA fungiert als Nahversorger für die im fußläufigen Umkreis lebende Wohnbevölkerung, v. a. in den Stadtteilen Altstadt und Freiberg-Ost. Das Kaufland SB-Warenhaus entfaltet dagegen eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion im Sinne eines innerstädtischen Leitbetriebes.

Für das ländlich geprägte Stadtgebiet bzw. die **abgesetzten Stadtteile** ist überwiegend keine wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln im Sinne eines Lebensmittelmarktes vorhanden, 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 Freiberg 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 Freiberg 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 Freiberg

Für eine einzelbetriebliche Bewertung der tatsächlichen Nahversorgungsfunktion der in Freiberg vorhandenen Lebensmittelmärkte wird der voraussichtliche **Umsatzanteil** des Gesamtumsatzes berechnet, den jeder Lebensmittelmarkt im **fußläufigen Einzugsgebiet** erwirtschaftet (vgl. Tabelle 15 und Karte 7). 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 des 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 uneingeschränkter Nahversorgungsbetrieb einzustufen (vgl. Tabelle 15). 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 15: Ermittlung und Festlegung der Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte in Freiberg

Nr. Betrieb	Adresse	Stadtteil	VK gesamt nach Größenklassen in m ²	NVG 10 min in Einw.	KK NuG/ Drog in Mio Euro	vorauss. MA im fußl. NVG in %	vorauss. Umsatzanteil je Betrieb m fußl. EG in % v. U*	weitere Wettbewerber im NVG
1 Lidl	Olbernhauer Straße 45	Süd	1.000-1.500	3.581	8,1	20	32	Aldi, Penny, Rewe, Norma, weitere EZG-Überschneidungen
2 Kaufland	Häusersteig 2	West	> 5.000	13	0,0	90	0	O, überregionales EZG
3 Kaufland	Bebelplatz 2	Süd	2.500-3.500	4.671	10,6	25	17	Rewe, Norma, weitere EZG-Überschneidungen
4 Rewe	Friedeburger Straße 11	Nord	1.500-2.500	4.250	9,7	40	71	EZG-Überschneidungen
5 Edeka Fiedler	Eherne Schlange 4	Ost	1.500-2.500	6.605	15,0	25	72	Netto, Netto, EZG-Überschneidungen
6 Edeka Raebiger	Forstweg 81	West	1.500-2.500	6.482	14,7	25	74	Netto, weitere EZG-Überschneidungen
7 Aldi	Olbernhauer Straße 72	West	1.000-1.500	3.646	8,3	20	32	Lidl, Penny, weitere EZG-Überschneidungen
8 Penny an der Uni	Leipziger Straße 33	Nord	800-1.000	575	1,3	20	8	O
9 Netto	Abraham-von-Schönberg-Stra	Nord	800-1.001	928	2,1	40	25	O, EZG-Überschneidungen
10 Norma	Am Bahnhof 4	Süd	800-1.002	3.413	7,8	20	46	Rewe, Kaufland, weitere EZG-Überschneidungen
11 Netto (dansk)	Chemnitzer Straße 85	West	<800	3.787	8,6	25	74	Norma, weitere EZG-Überschneidungen
12 Netto	Frauensteiner Straße 53	Ost	<800	3.591	8,2	25	70	Edeka & Netto angrenzende EZG, weitere EZG-Überschneidungen
13 Netto	Eherne Schlange 29	Süd	<800	5.975	13,6	15	71	Edeka, weitere EZG-Überschneidungen
14 Penny	Meißner Gasse 19	Altstadt	<800	4.043	9,2	20	67	Penny, weitere EZG-Überschneidungen
15 Penny	Halsbrücker Straße 18	Ost	<800	1.436	3,3	40	46	Penny, weitere EZG-Überschneidungen
16 Penny	Olbernhauer Straße 70	West	<800	3.698	8,4	20	56	Lidl, Aldi, weitere EZG-Überschneidungen
17 Netto	Karl-Keigel-Straße 69	West	<800	5.208	11,8	15	63	Edeka, weitere EZG-Überschneidungen
18 Norma	Chemnitzer Straße 105	West	<800	3.288	7,5	15	63	Netto, weitere EZG-Überschneidungen
19 Aldi	Dresdner Straße 31	Ost	800-1.000	98	0,2	60	3	EZG-Überschneidungen
20 Rewe	Am Bahnhof 4	Süd	1.000-1.500	3.413	7,8	20	35	Norma, weitere EZG-Überschneidungen
21 Netto	Am Rotvorwerk 8	Zug	<800	45	0,1	80	3	
Edeka	Leipziger Straße 34	Nord	1.500-2.500	384	0,9	20	2	Penny
Lidl	Dresdner Straße	Ost	1.000-1.500	4.076	9,3	20	28	Edeka, weitere EZG-Überschneidungen
Rewe	Chemnitzer Straße	West	1.500-2.500	3.263	7,4	20	23	Edeka, Netto, weitere EZG-Überschneidungen

Erläuterung NV-Funktion: *) Berechnung Umsatzanteil: KK-Potenzial NVG x vorauss. MA NVZ / vorauss. Umsatz des Einzelbetriebes (nicht ausgewiesen)

Umsatzanteil aus wohnortnahe EG >60%	=	typische NV-Funktion (KK überwiegend aus wohnortnaher Umgebung)
Umsatzanteil aus wohnortnahe EG >20%	=	bedingte NV oder im NVZ, Lbm-Anbieter mit gesamtstädtischer bzw. (über-)regionaler
Umsatzanteil aus wohnortnahe EG <20%	=	dezentraler, "überregionaler" Versorger

rote Schrift potenzielle Standorte / Planungsabsichten

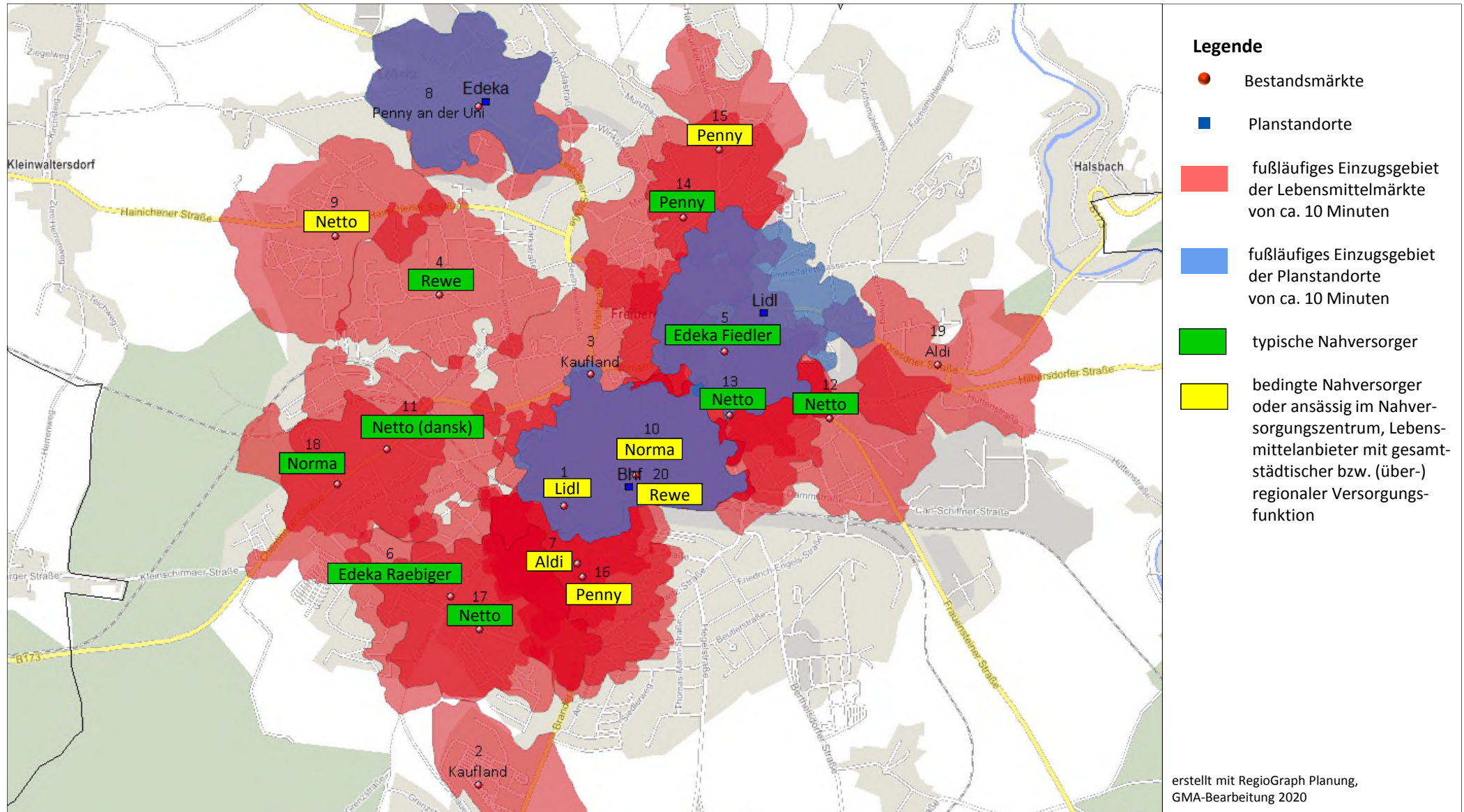
Abkürzungen:

- 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 2.582 Euro
 Kaufkraft-Index Freiberg im Vgl. zu Bundesdurchschnitt 0,88

Karte 7: Fußläufige Naheinzugsgebiete (10 min) der Lebensmittelmärkte in Freiberg



4.3 Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur in Freiberg

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung soll für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Freiberg 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).

Der überwiegende Teil der Lebensmittelmärkte verfügt über Verkaufsflächen von über > 700 - 800 m². Lediglich zwei Lebensmittelmärkte (Netto, Karl-Kegel-Straße und Norma, Chemnitzer Straße) weisen Verkaufsflächen von ≤ 700 m² auf. Im Hinblick auf ein derzeit mögliches Angebotsdefizit in diesen Betrieben bzw. den Standortbereichen sind Überprüfungen zur Modernisierung und ggf. Neupositionierung einzelner Märkte **innerhalb der jeweils zugehörigen Versorgungsbereiche bzw. Stadtteile** zu überdenken. Eine Verlagerung, Ansiedlung oder Erweiterung eines Lebensmittelmarktes kann sinnvoll sein (vgl. Kapitel IV. 5.2.1). Darüber hinaus ist zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt **mit max. 400 m²** Verkaufsfläche in Ergänzung der bestehenden Strukturen in siedlungsintegrierten Lagen grundsätzlich möglich (vgl. Kapitel IV. 5.2.3).

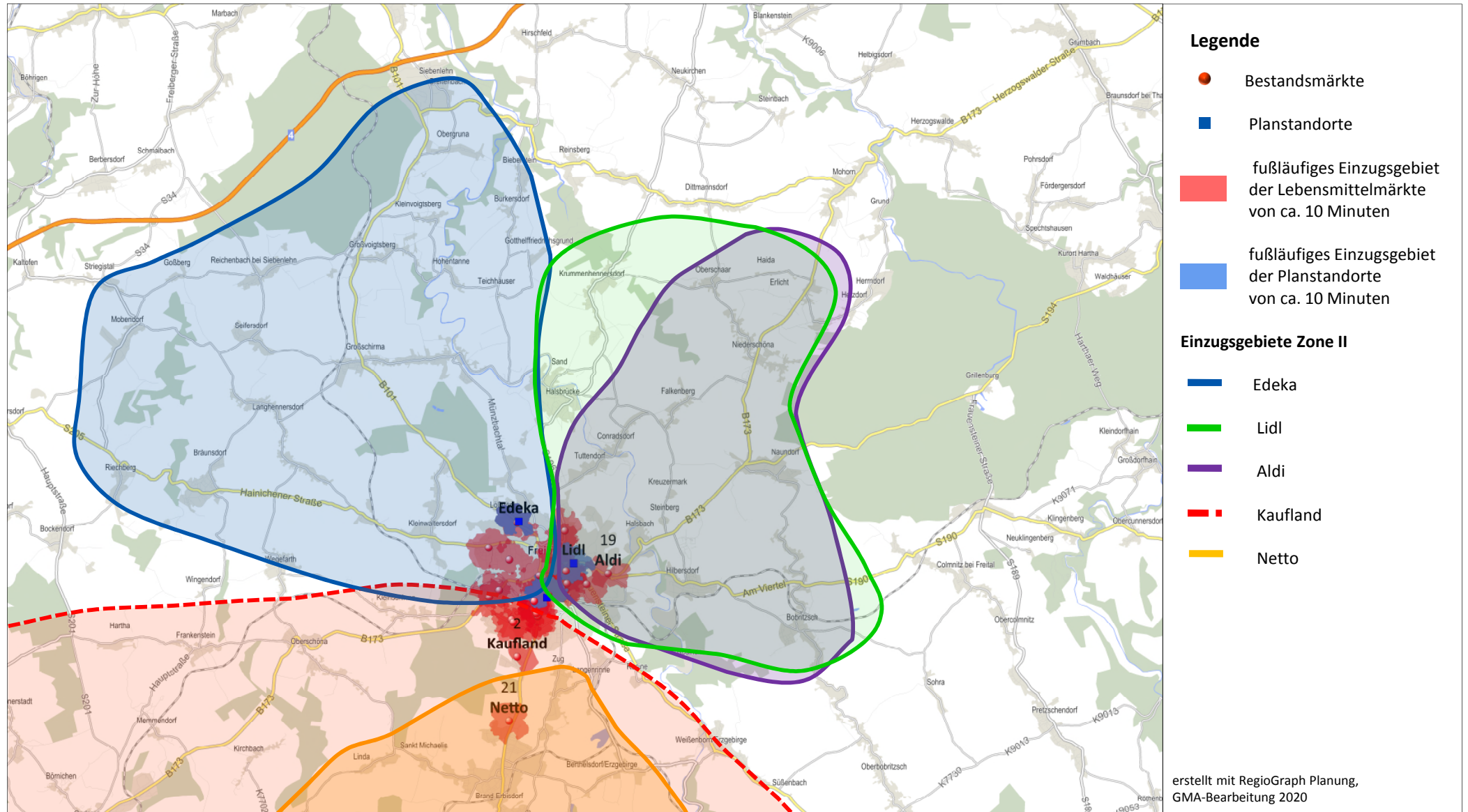
Mit der Ausweisung der zentralen Versorgungsbereiche inkl. der dort ansässigen Lebensmittelmärkte und der Ausweisung der vorhandenen und geplanten Standorte von Lebensmittelmärkten als Nahversorgungsstandorte wird das angestrebte **Nahversorgungsnetz von Freiberg** in seiner **Zielkonzeption** definiert.

Lagespezifisch sind folgende Aussagen zu treffen:

- Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** verfügt am Standort Gerberpassage bzw. Meißner Gasse derzeit über einen Penny Lebensmitteldiscounter, jedoch im November 2021 geschlossen wird und perspektivisch nach den geplanten Umbaumaßnahmen in der Passage durch einen Supermarkt ersetzt werden soll. Die Umbaumaßnahmen sollten auch dazu führen, dass eine bessere Vermarktung und Anbindung an die Meißner Gasse und den Untermarkt erfolgt, damit der zukünftige Lebensmittelmarkt vermehrt als Magnetbetrieb mit Ankerfunktion im Sinne einer Frequenzerzeugung für den nördlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt fungieren kann. Als weiterer Anbieter ist aktuell ein Kaufland SB-Warenhaus im südlichen Bereich der Innenstadt ansässig, der v. a. gesamtstädtische und teilweise überörtliche Versorgungsfunktionen übernimmt. Zur Verbesserung der Anbindung an die Hauptgeschäftslage würde eine Aufwertung /Attraktivierung des Bebelplatzes bzw. der Fußgängerquerung über die B 173 frequenzsteigernd wirken. Ebenso ist im südlichen Bereich des Hauptzentrums der moderne EDEKA-Markt, Eherne Schlange etabliert.
- Mit der geplanten Ansiedlung eines Lidl Lebensmittelmarktes am **potenziellen Nahversorgungsstandort Dresdener Straße** soll die Brachfläche revitalisiert und damit die Nahversorgung für die umliegenden Wohnbereiche verbessert werden.

- /// Die Standorte **Franz-Mehring-Platz** und **Chemnitzer Straße (Kinopolis)** konnten in der Vergangenheit v. a. fußläufige Nahversorgungsfunktionen für die teils verdichteten Wohngebiete von Freiberg-Süd übernehmen, wobei aktuell kein Nahversorger an den Standorten vorhanden ist. Trotz immobilien- bzw. standortseitiger Defizite (Anbindung, Flächengröße) ist es Ziel, hier wieder eine Nahversorgungsmöglichkeit zu etablieren. Am Standort Chemnitzer Straße hat Rewe bereits die Ansiedlung eines modernen Supermarktes mit ca. 1.600 m² VK offeriert. Alternativ zum potenziellen Standort Franz-Mehring-Platz kann im Nahversorgungsbereich Seilerberg auch ein anderer geeigneter Standort zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes entwickelt werden, sofern dies nach Prüfung und Einhaltung der städtebaulichen, baurechtlichen und sich aus diesem Konzept ergebenden Steuerungsregeln als zulässig nachgewiesen wird.
- /// Der Standort **NVZ Karl-Kegel-Straße** (EDEKA, Netto) übernimmt aktuell wesentliche Versorgungsfunktionen für das durch verdichteten Wohnungsbau geprägte Umfeld. Zur Sicherung der Funktion sollten die Immobilien bzw. das Gebäudeensemble modernisiert und attraktiv gestaltet werden sowie der Netto-Markt verkaufsflächenseitig auf ein modernes Niveau angehoben werden.
- /// Für den **Standort FMZ Häuersteig** (u. a. SB-Warenhaus Kaufland) ist festzuhalten, dass diese Einzelhandelsagglomeration in autokundenorientierter Lage ein gesamtstädtisches bzw. sogar überörtliches Einzugsgebiet versorgt. Der Standort profitiert dabei von Kopplungseffekten durch die zahlreichen weiteren, teilweise auch großflächigen, Einzelhandelsbetriebe. Insgesamt dient die Standortlage FMZ Häuersteig nicht überwiegend als Nahversorgungsstandort mit einem fußläufigen Einzugsgebiet. Eine weitere Ansiedlung von Betrieben oder die Erweiterung bestehender Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt ist grundsätzlich nicht vorgesehen.
- /// Im **Nahversorgungszentrum Leipziger Straße** ist die Ansiedlung eines EDEKA Vollsortimenters geplant. Ergänzend sollten weitere nahversorgungsrelevante Komplementärnutzungen angesiedelt werden. Bereits heute übernimmt der Standort bzw. der vorhandene Penny-Markt Versorgungsfunktionen für die nördlich angrenzenden Wohnbereiche.
- /// Mit Blick auf die Lage der Standorte der Lebensmittelmärkte an der **Dresdner Straße** (derzeit Aldi) und **Am Rotvorwerk** (derzeit Netto) sind diese nicht als überwiegend der Nahversorgung dienend auszuweisen. Die genannten Standorte weisen keinen überwiegenden Wohngebietsbezug auf bzw. befinden sich in autokundenorientierter Lage. Sie erschließen daher kein überwiegendes fußläufiges Einzugsgebiet und sind nicht als Nahversorgungsstandorte zu kennzeichnen. Auch hier ist eine weitere Ansiedlung von Betrieben oder die Erweiterung bestehender Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt auszuschließen.
- /// Für die **abgesetzten Stadtteile** 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.

Karte 8: Einzugsgebiete Zone II von Lebensmittelmärkten mit städtischer und regionaler Versorgungsfunktion in den Randbereichen der Stadt Freiberg



5. Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich (vgl. Kapitel IV. 6).⁶⁴ 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 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 Freiberg branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

5.1 Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

5.1.1 Hauptzentrum Innenstadt Freiberg

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige⁶⁵ 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 Freiburger 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 Nebenzentrum

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches **Nebenzentrum Am Bahnhof** sollte der Angebotschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben mit nahver-

⁶⁴ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁶⁵ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

sorgungsrelevantem und ergänzend auch zentrenrelevantem Sortiment liegen. Die Ansiedlung und Erweiterung auch großflächiger Lebensmittelmärkte (VK > 800 m²) ist möglich. Betriebe (bis 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt grundsätzlich möglich, aber nicht anzustreben. Hier sollten vorhandene Flächenpotenziale dazu genutzt werden, ggf. einen weiteren größeren Betrieb mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment anzusiedeln, damit der übrige zentrale Versorgungsbereich von der Magnetfunktion dieses Anbieters profitieren kann. Auch die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ist aus städtebaulichen Gründen im Nebenzentrum nicht zu empfehlen.

5.1.3 Nahversorgungszentren

Innerhalb der Nahversorgungszentren:

- /// **NVZ Halsbrücker Straße**
- /// **NVZ Olbernhauer Straße**
- /// **NVZ Karl-Kegel-Straße**
- /// **NVZ Friedeburger Straße**
- /// **NVZ Leipziger Straße**

soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Ansiedlungen, Umstrukturierungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier primär Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (gemäß Freiburger 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 die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche 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 Ortsteil 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

Nahversorgungsstandorte⁶⁶ ergänzen das Nahversorgungsnetz und dienen der wohnortnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Als Nahversorgungsstandorte wurden raumbedeutende Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment 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. Die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist bis 800 m² VK zwar möglich, jedoch zum Erhalt der eigentlichen Funktion als Nahversorgungsstandort städtebaulich nicht empfehlenswert.

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 (= Stadtteilzentrum). 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 Ergänzungsstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten soll im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen – ergänzend zum Hauptzentrum und den Stadtteilzentren – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) angestrebt werden. Zusätz-

⁶⁶ Die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte sind in Kapitel IV. 3.4.1 definiert.

lich zu den zentralen Versorgungsbereichen dienen daher die bestehenden **Sonder- bzw. Ergänzungsstandorte FMZ Häusersteig und Dresdner Straße** der Ansiedlung und Erweiterung von auch großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben, der die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne einer „Arbeitsteilung“ funktional ergänzt. Die weitere Ansiedlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente über den bisherigen Bestand in der Stadt hinaus ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte an diesen Standorten planungsrechtlich grundsätzlich nicht zu genehmigen. Bestehende Stadtratsbeschlüsse sind einzubeziehen.

5.2.3 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 befindet⁶⁷.

5.2.4 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 sind im Freiburger 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.

⁶⁷ Der fußläufige Nahversorgungsradius wurde für Freiberg mit ca. 700 m angegeben. Bei einer Distanz zum nächsten Nahversorger von mind. 800 m ist davon auszugehen, dass der Überschneidungsbereich der jeweiligen Radien nur gering 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 Freiberg 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.⁶⁸

5.2.5 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 Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁶⁹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und max. 100 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.

⁶⁸ 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).

⁶⁹ 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. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

5.3 Fazit zu den Steuerungsregeln

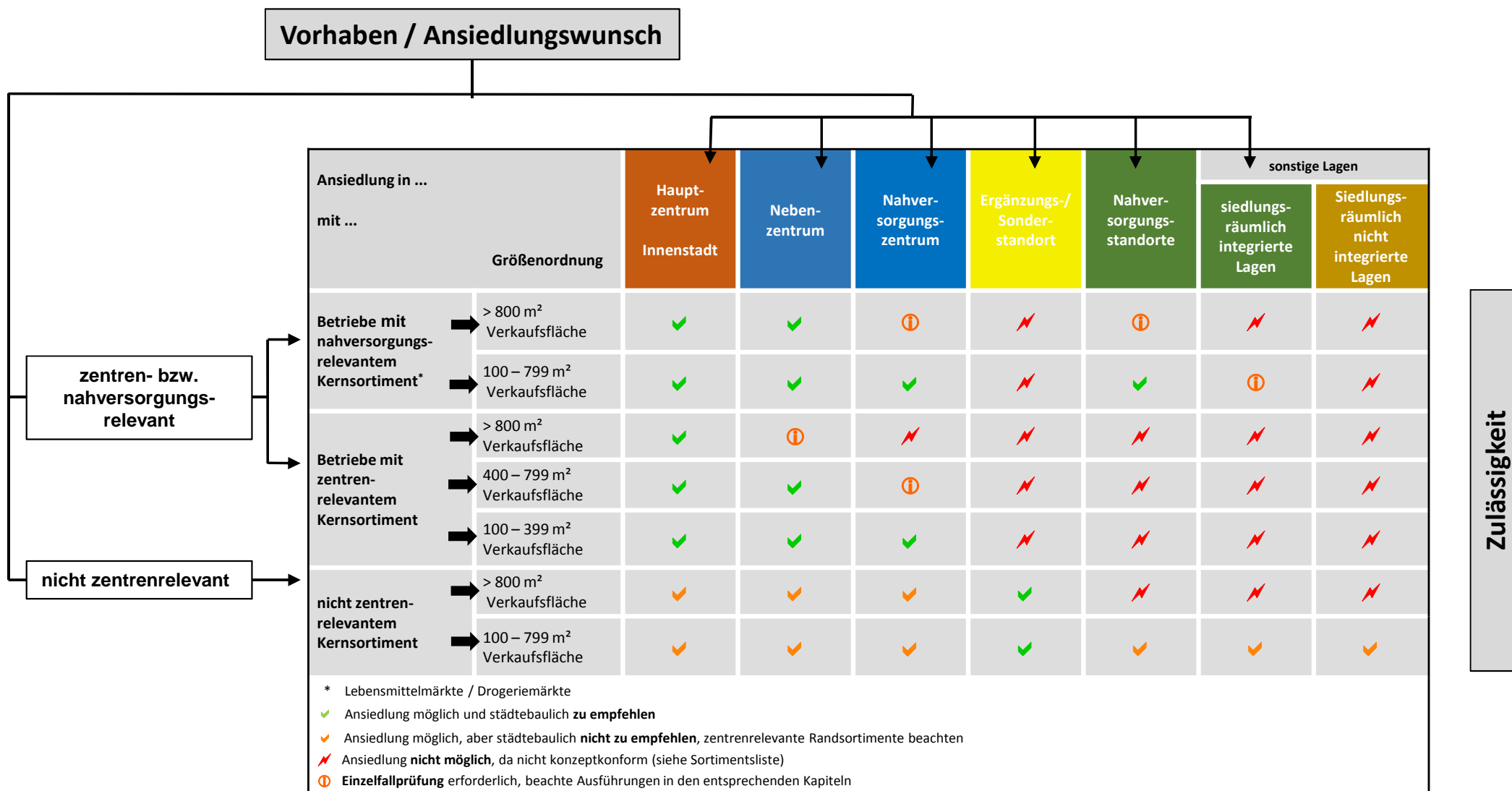
Abbildung 41 stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in 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.⁷⁰ 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 Bestandschutz.

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.⁷¹

⁷⁰ Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

⁷¹ Neben qualifizierten Bebauungsplänen können auch einfache Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB Steuerungswirkung auf den Einzelhandel entfalten (vgl. Kapitel IV.6).

Abbildung 41: Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Freiberg



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 Freiburger Sortimentsliste zu erfolgen hat (vgl. Kapitel IV. 2.2, Tabelle 14).

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Freiberg und unter Einbeziehung von Hinweisen Träger öffentlicher Belange erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- /// **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Freiberg 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 Freiberg für die Einzelhandelsentwicklung**
- **Festlegung der Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche**
- **Festlegung der Nahversorgungsstandorte**
- **Freiberger 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.⁷² 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 Freiburger Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und

⁷² Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

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 Freiberg 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.

V. Zusammenfassung

1. Ergebnisse der Potenzialanalyse

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

- /// Die **Stadt Freiberg** ist von der Landesplanung als Mittelzentrum eingestuft und gleichzeitig Kreisstadt des Landkreises Mittelsachsen. Aktuell (Dezember 2020) wohnen rd. 40.472 Einwohner in Freiberg.
- /// Im **Marktgebiet** der Stadt Freiberg leben gegenwärtig ca. 111.945 Einwohner. Zone I umfasst dabei das Stadtgebiet von Freiberg, die Zonen II und III im Wesentlichen Teile des Landkreises Mittelsachsen bzw. des zugewiesenen Verflechtungsbereiches.
- /// Das **Kaufkraftvolumen** für alle Einzelhandelsbranchen beläuft sich im gesamten Marktgebiet aktuell auf ca. 591,6 Mio. €. Davon entfallen ca. 216,6 Mio. € auf den Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 375,0 Mio. € auf Nichtlebensmittel. In die Kaufkraftberechnung flossen die mit Bezug auf den Bundesdurchschnitt unterdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffern des Untersuchungsraumes mit ein. So verfügt Freiberg im Bundesvergleich über einen Kaufkraftindex von ca. 88,0 (Bundesdurchschnitt = 100). In den Zonen II und III des Marktgebietes liegt die Spannweite der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 80,0 (Olbernhau) und 95,3 (Weißenborn/Erzgeb.).
- /// Der **Einzelhandelsbestand** in Freiberg umfasst 379 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 109.840 m². Davon können 115 Betriebe und eine Verkaufsfläche von ca. 28.515 m² dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden⁷³. Diese generieren eine Bruttoumsatzleistung von ca. 114,7 Mio. €. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 264 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 81,325 m² und einem Bruttoumsatz von ca. 172,8 Mio. €. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei rd. 290 m² VK und damit oberhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m² VK je Betrieb.
- /// Im Geschäftsjahr 2019 erzielte der Freiburger Einzelhandel eine **Umsatzleistung** von ca. 287,5 Mio. €. Rd. 179,98 Mio. € stammen davon aus Freiberg selbst (Kaufkraftbindung ca. 82 %). Zusätzlich kann Freiberg v. a. aus den Zonen II und III sowie durch Studenten, Touristen und Pendler von außerhalb des Marktgebietes Kaufkraftzuflüsse von ca. 107,6 Mio. € erzielen.
- /// Der Einzelhandel in der Stadt Freiberg weist eine **Zentralität von rd. 132** auf, was per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse hindeutet. Vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt für ein ländliches Umland ist dieser Wert bereits als gut einzustufen.

⁷³ Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

2. Leitlinien

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

- /// Die Stadt Freiberg soll als wettbewerbsfähiges und bedeutsames Versorgungszentrum mit einer belebten Innenstadt mit attraktiven Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie etc. wahrgenommen werden. Dem Erhalt und dem Ausbau der **Versorgungsfunktion im zugewiesenen Verflechtungsbereich** kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu.
- /// Der Innenstadt von Freiberg 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 Freiberg“** 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 Freiberg werden ein **Nebenzentrum** und mehrere **Nahversorgungszentren** im Sinne zentraler Versorgungsbereiche ausgewiesen. Zudem werden mehrere **Nahversorgungsstandorte** anerkannt, die ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen die wohnortnahe Versorgung sichern. Zur Verbesserung der Versorgungssituation im jeweiligen Stadtteil werden ergänzend die potenziellen Nahversorgungsstandorte Franz-Mehring-Platz, Chemnitzer Straße (Kinopolis) und Dresdener Straße (Planstandort Lidl) ausgewiesen und anerkannt.
- /// Als Instrument zur Sortimentsdifferenzierung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird die „**Freiberger 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 Nebenzentrum 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 100 m² je Randsortiment**, in der Summe max. 800 m² VK 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
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Freiberg und zentralörtliche Struktur der Region	21
Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Freiberg	32
Karte 3: Nahversorgungssituation in Freiberg (Status quo-Situation)	41
Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Freiberg	44
Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Freiberg	93
Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt Freiberg	97
Karte 7: Fußläufige Naheinzugsgebiete (10 min) der Lebensmittelmärkte in Freiberg	126
Karte 8: Einzugsgebiete Zone II + III von Lebensmittelmärkten mit städtischer und regionaler Versorgungsfunktion in den Randbereichen der Stadt Freiberg	129
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	15
Tabelle 3: Einwohner nach Stadt-/Ortsteilen in Freiberg	23
Tabelle 4: Einwohnerentwicklung der Stadt Freiberg 2010 – 2020	24
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Freiberg)	30
Tabelle 6: Flächenproduktivitäten nach Branchen	30
Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen in Freiberg	35
Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in Freiberg 2009/2010 – 2020	36
Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Freiberg nach Standortlagen 2009/2010 und 2020	36
Tabelle 10: Nahversorgungssituation in Freiberg nach Stadtteilen	42
Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Freiberg in Mio. €	46
Tabelle 12: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	77
Tabelle 13: Kriterien der Zentrenrelevanz	84
Tabelle 14: Freiburger Sortimentsliste	87
Tabelle 15: Ermittlung und Festlegung der Nahversorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte in Freiberg	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
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:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	17
Abbildung 8:	Bevölkerung nach Altersklassen in Freiberg 2009 – 2018	24
Abbildung 9:	Betriebsgrößenstruktur in Freiberg	33
Abbildung 10:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen (Anteil Verkaufsfläche)	34
Abbildung 11:	Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	38
Abbildung 12:	Betriebe pro 1.000 Einwohner	39
Abbildung 13:	Vergleich Kaufkraftkennziffern, D = 100	46
Abbildung 14:	Kaufkraftströme in Freiberg	47
Abbildung 15:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Freiberg	48
Abbildung 16:	Gründe für einen Nicht-Einkauf in der Freiburger Innenstadt	52
Abbildung 17:	Einkaufshäufigkeit in Freiberg	52
Abbildung 18:	Gründe für einen Einkauf in der Freiburger Innenstadt	53
Abbildung 19:	Bevorzugte Verkehrsmittel für den Besuch in der Freiburger Innenstadt	53
Abbildung 20:	Positive Aspekte der Freiburger Innenstadt	54
Abbildung 21:	Negative Aspekte in der Freiburger Innenstadt	55
Abbildung 22:	Veränderungen in Freiberg in den vergangenen 3 bis 5 Jahren	56
Abbildung 23:	Beurteilung der Freiburger Innenstadt nach Schulnoten	56
Abbildung 24:	Verbesserungsvorschläge für die Freiburger Innenstadt	57
Abbildung 25:	Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten	58
Abbildung 26:	Angebotsdefizite in Freiberg	59
Abbildung 27:	Kopplung von Gastronomie und Einkauf	62
Abbildung 28:	Angebotslücken in der Gastronomie	63

Abbildung 29: Shopping-Typ	64
Abbildung 30: Ziele des Einzelhandelskonzeptes	82
Abbildung 31: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	90
Abbildung 32: Zentrenstruktur Freiberg	92
Abbildung 33: Nebenzentrum Am Bahnhof	103
Abbildung 34: Nahversorgungszentrum Halsbrücker Straße	106
Abbildung 35: Nahversorgungszentrum Leipziger Straße	109
Abbildung 36: Nahversorgungszentrum Friedeburger Straße	112
Abbildung 37: Nahversorgungszentrum Olbernhauer Straße	114
Abbildung 38: Nahversorgungszentrum Karl-Kegel-Straße	117
Abbildung 39: Sonderstandort FMZ Häuersteig	121
Abbildung 40: Ergänzungsstandort Dresdner Straße	122
Abbildung 41: Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Freiberg	136

Fotoverzeichnis

Foto 1: Untermarkt	101
Foto 2: Eingang Gerberpassage	101
Foto 3: Nebenzentrum Am Bahnhof, Parkplatzareal und Teil der Fachmärkte	105
Foto 4: Nebenzentrum Am Bahnhof, Blick in Richtung Südwesten	105
Foto 5: NVZ Leipziger Straße, Penny-Markt	111
Foto 6: NVZ Leipziger Straße, Potenzialfläche	111
Foto 7: NVZ Karl-Kegel-Straße, südliche Immobilie	119
Foto 8: NVZ Karl-Kegel-Straße, nördliche Immobilie	119

Bürgerbefragung zum Einzelhandel in Freiberg

<p>0. Kaufen Sie, zumindest gelegentlich, Innenstadt von Freiberg ein?</p>	<p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Warum? <i>(Grund notieren und weiter mit Persönliche Angaben)</i></p>																																										
<p>1. Wie häufig kaufen Sie in der Innenstadt von Freiberg ein? <i>(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Wochen <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Monate <input type="checkbox"/> seltener</p>																																										
<p>2. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Innenstadt von Freiberg?</p>	<p><input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Motorrad / Mofa / Roller <input type="checkbox"/> ÖPNV <input type="checkbox"/> Fahrrad / E-Bike <input type="checkbox"/> zu Fuß</p>																																										
<p>3. Wenn Sie die Innenstadt von Freiberg in Bezug auf den Einzelhandel mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i> <i>(Bitte beschreiben Sie stichpunktartig.)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>4. Wenn Sie die Innenstadt von Freiberg in Bezug auf den Einzelhandel mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>5. Hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität von Freiberg in den letzten 3 - 5 Jahren verändert?</p>	<p><input type="checkbox"/> hat sich erhöht Freiberg ist attraktiver geworden <input type="checkbox"/> ist unverändert die Attraktivität von Freiberg ist unverändert <input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert Freiberg ist unattraktiver geworden <input type="checkbox"/> weiß nicht</p>																																										
<p>6. Wie benoten Sie Freiberg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten? <i>1 = sehr gut 4 = ausreichend</i> <i>2 = gut 5 = mangelhaft</i> <i>3 = befriedigend 0 = weiß nicht</i></p>	<table border="0"> <tr> <td>Sauberkeit</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Sicherheit</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Angebot an Dienstleistungen</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Angebot an Veranstaltungen</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Parkplatzangebot</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </table>	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0	Sicherheit	1	2	3	4	5	0	Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual	1	2	3	4	5	0	Angebot an Dienstleistungen	1	2	3	4	5	0	Angebot an Veranstaltungen	1	2	3	4	5	0	Parkplatzangebot	1	2	3	4	5	0
Sauberkeit	1	2	3	4	5	0																																					
Sicherheit	1	2	3	4	5	0																																					
Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual	1	2	3	4	5	0																																					
Angebot an Dienstleistungen	1	2	3	4	5	0																																					
Angebot an Veranstaltungen	1	2	3	4	5	0																																					
Parkplatzangebot	1	2	3	4	5	0																																					
<p>7. Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für Freiberg? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>8. Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten? <i>1 = sehr gut 4 = ausreichend</i> <i>2 = gut 5 = mangelhaft</i> <i>3 = befriedigend 0 = weiß nicht</i></p>	<table border="0"> <tr> <td>Angebotsvielfalt</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Preis / Leistung</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Qualitätsniveau</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bedienung / Beratung / Service</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Gestaltung der Geschäfte</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Öffnungszeiten</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </table>	Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0	Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0	Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0	Bedienung / Beratung / Service	1	2	3	4	5	0	Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0	Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	0
Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0																																					
Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0																																					
Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0																																					
Bedienung / Beratung / Service	1	2	3	4	5	0																																					
Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0																																					
Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	0																																					
<p>9. Welche Angebote / Branchen vermissen Sie in Freiberg? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										

10. An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?	Sortiment / Einkaufsort	Innenstadt Freiberg	Stadtgebiet Freiberg	Chemnitz	Dresden	Sonstiger Ort (Ort erfassen)	Internet / Versand	kein Bedarf
<i>wird so programmiert</i>	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Drogeriewaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Spielwaren, Babybedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bekleidung, Wäsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Schuhe, Lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sport-/ Freizeitartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Haushalt, Glas, Porzellan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Optik, Hörgeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uhren / Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Möbel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Aus welchen Gründen kaufen Sie in Freiberg ein? (Stichpunktartig erfassen)							
12. Aus welchen Gründen kaufen Sie nicht in Freiberg ein? (Stichpunktartig erfassen) <i>Sind die Nicht-Einkäufer nicht bei Frage 0 rausgefiltert?? Dann ist die Frage überflüssig</i>							
13. Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in Freiberg das Gastronomieangebot?	<input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> manchmal / unterschiedlich <input type="checkbox"/> immer bei Samstags-Einkäufen <input type="checkbox"/> immer (auch werktags)							
14. Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in Freiberg? (Stichpunktartig erfassen)							

Persönliche Angaben

15. Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich	
16. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?	<input type="checkbox"/> 19 - 35 Jahre <input type="checkbox"/> unter 18 Jahre <input type="checkbox"/> 46 – 65 Jahre <input type="checkbox"/> 36 – 45 Jahre <input type="checkbox"/> über 65 Jahre	
17. Wo wohnen Sie?	<input type="checkbox"/> Freiberg, Kernstadt <input type="checkbox"/> Freiberg Ortsteil:..... <input type="checkbox"/> sonstiger Wohnort:	

Anlage 2 – Auswertungsdiagramme Frage 11 der Haushalts- und Onlinebefragung

