

Gutachterliche Stellungnahme zu den Auswirkungen der veränderten Verkaufsflächenplanung für das „Humboldt-Center Zittau“ lt. dem geänderten Entwurf des vorhabenbezogenen Bebauungsplanes Nr. XXXV

1. Vorbemerkungen

Die Umbauplanungen im Humboldt-Center Zittau gingen bis 2014 davon aus, dass neben dem Verbrauchermarktumbau ein größerer Elektronikfachmarkt mit max. 1.100 m² VK sowie drei Fachmärkte mit jeweils max. 250 m² VK integriert werden. Darüber hinaus sollten 300 m² VK für Backshop und Imbiss zur Verfügung stehen sowie max. 10 Geschäfte oder Dienstleistungsbetriebe mit jeweils max. 100 m² VK integrierbar sein. Da der Investor keine Elektronikfachmarktbetreiber für sein Konzept finden konnte, musste die Planung der Verkaufsflächen verändert werden. Es sind nunmehr weiterhin ein

- a. Verbrauchermarkt,
- b. ein Backshop / Imbiss bis max. 300 m² VK,
- c. drei Fachmärkte mit jeweils 250 m² VK sowie
- d. max. 10 Geschäfte oder Dienstleistungsbetriebe mit jeweils max. 100 m² VK geplant.

(siehe textliche Festsetzung zum geänderten Entwurf des vorhabenbezogenen Bebauungsplanes Nr. XXXV „Humboldt-Center Zittau Teil B“, Fassung vom 08.09.2015). Neben der Zulässigkeit von weiteren nicht-zentrenrelevanten Sortimenten soll für das Sortiment Bekleidung folgender Ansiedlungsspielraum vereinbart werden:

„Die Verkaufsfläche für Bekleidung darf in den gemäß c) und d) zulässigen Betrieben in Summe nicht über 600 m² betragen. Es ist jedoch unzulässig in den unter c) genannten Fachmärkten in mehr als einem Fachmarkt ausschließlich das Sortiment Bekleidung zu führen. Zulässig ist es allerdings, das Sortiment Bekleidung in Ergänzung zu anderen Sortimenten in mehr als einem der unter c) genannten Fachmarkt zu führen.“

Lt. Stellungnahme der IHK Dresden zum Entwurf des geänderten vorhabenbezogenen Bebauungsplanes vom 28.09.2015 wird insgesamt an deren Stellungnahme mit Schreiben vom 28.05.2014 festgehalten. Nunmehr sieht man jedoch mit dem erneut vorgelegten, geänderten Planentwurf einen im Wesentlichen tragbaren Kompromiss zwischen den Interessen des Vorhabenträgers bzgl. der langfristigen Standortsicherung sowie des wirtschaftlichen Betriebes des Einkaufszentrums einerseits und dem Schutz der Einkaufsinnenstadt andererseits. Bedenken seitens der IHK bestehen jedoch hinsichtlich der nun festgeschriebenen Verkaufsflächenobergrenze für Bekleidung von 600 m². Demzufolge wird die Ergänzung bzw. Aktualisierung der Auswirkungsanalyse für diese Verkaufsflächenveränderungen im Fachmarktzentrum Humboldt-Center vom Mai 2014 für dieses Sortiment gefordert.

2. Veränderte Berechnungsgrundlage

Ohne auf weitere marginale Flächenverschiebungen zwischen den anderen Sortimenten entgegen der Planung aus dem Jahr 2014 einzugehen, wird für das Sortiment Bekleidung davon ausgegangen, dass im Verbrauchermarkt der Bestand von 450 m² VK Bekleidung auch weiter geführt wird. Die bauplanungsrechtlichen Festsetzungen als zulässige Obergrenze in den Fachmärkten und Einzelgeschäften von 600 m² lässt sich aus gutachterlicher Sicht folgendermaßen aufteilen:

1. Belegung eines Fachmarktes zu 100 % = 250 m²
2. Integration eines weiteren Fachmarktes mit Teilsortiment Bekleidung = 200 m²
3. Belegung weiterer Fachgeschäfte und Fachmärkte mit Bekleidung unter Beachtung von Randsortimenten = insgesamt ca. 150 m²

Entsprechend der Festsetzung soll die Integration von Bekleidung nur in einem Fachmarkt zu 100 % zulässig sein. Ein weiterer Fachmarkt kann den markttypischen Anbietern wie Kik, NKD oder Ernstings Family entsprechen, die zu ca. 20 bis 30 % auch weitere Sortimente führen. Auch in kleineren Fachgeschäften ist davon auszugehen, dass z. B. Accessoires, Modeschmuck o. a. Sortimente als Randsortimente geführt werden. Somit kann in den neu zu schaffenden Verkaufsflächen außerhalb des Verbrauchermarktes eine zusätzliche Verkaufsfläche für Bekleidung von 600 m² auf unterschiedliche Weise in den Fachmärkten und Fachgeschäften verteilt sein.

Basis für die Neuberechnung bildet die Auswirkungsanalyse vom Mai 2014. Hier wurden den Auswirkungen entsprechend drei Planvarianten dargestellt, da nunmehr jedoch eine feste Planung vorliegt, kann die Auswirkung auf eine Variante fokussiert werden. Am naheliegendsten ist es, die Planvariante 1 zugrunde zu legen, da bei allen drei Varianten der Elektronikfachmarkt noch integriert ist. Somit ist hier vom Elektronikfachmarkt zu abstrahieren und das Sortiment Bekleidung von bisher 250 m² VK auf 1.050 m² zu erhöhen (siehe Tabelle 1 Sortimente und Verkaufsflächen nach Variante 1). Dies entspricht einer Differenz zum Bestand (450 m²) von 600 m².

Tabelle 1: Sortimente und Verkaufsflächen nach Variante 1

| Branchen nach Sortimentszusammenfassungen | IST | IST | Variante 1 | | Differenz Mio. € p.a. |
|---|----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| | Verkaufsfläche m ² | Umsatz Mio. € p.a. | Verkaufsfläche m ² | Umsatz Mio. € p.a. | |
| Lebensmittel, Reformwaren | 3.225 | 14,1 | 2.900 | 12,6 | -1,4 |
| Gesundheit und Körperpflege | 650 | 2,1 | 200 | 2,8 | 0,7 |
| Zeitschriften, Schnittblumen | 130 | 0,7 | 155 | 0,6 | -0,1 |
| Bekleidung, Wäsche | 450 | 0,9 | 1.050 | 2,4 | 1,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 530 | 1,3 | 680 | 1,7 | 0,4 |
| Uhren, Schmuck, medizinisch-orthop. Bedarf | 60 | 0,5 | 60 | 0,5 | 0,0 |
| Bücher, Schreibwaren | 45 | 0,1 | 40 | 0,1 | 0,0 |
| Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik | 400 | 1,6 | 200 | 0,8 | -0,8 |
| Sportartikel, Fahrräder | 0 | 0,0 | 250 | 0,8 | 0,8 |
| Spielwaren | 120 | 0,4 | 120 | 0,4 | 0,0 |
| Hobbybedarf, Zooartikel | 200 | 0,6 | 200 | 0,6 | 0,0 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | 500 | 1,7 | 100 | 0,3 | -1,3 |
| Möbel, Antiquitäten | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Heimtextilien | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Baumarktartikel, Gartenbedarf | 7.000 | 15,6 | 7.000 | 15,6 | 0,0 |
| Summe | 13.310 | 39,6 | 12.955 | 39,2 | -0,4 |

GMA-Berechnungen 2015

Für das Sortiment Bekleidung wird mit einer durchschnittlich anzusetzenden Flächenleistung in Fach- und Verbrauchermärkten von ca. 2.000 € / m² ein Umsatz von 0,9 Mio. € p. a. ermittelt. In den Fachgeschäften ist für das Sortiment Bekleidung von einer Flächenproduktivität i. H. von ca. 3.500 € / m² VK auszugehen¹. Hier wird demzufolge ein Zusatzumsatz von ca. 500.000 – 600.000 € realisiert. Dies entspricht insgesamt einem Zusatzumsatz von 1,5 Mio. € p. a. ermittelt (siehe Tabelle 1).

1) lt. EHI 2105: Leistungskennzahlen im mitteldeutschen Textileinzelhandel 2013 und BBE Struktur- und Marktdaten 2013

3. Umsatzumverteilungen

Die Umsatzumverteilung wird nach der bereits in der Auswirkungsanalyse verwendeten Methode der Umsatzherkunft und darauf resultierenden Verdrängungen respektive Quoten ermittelt (s. Tabelle 2). Bzgl. der Umsatzherkunft werden einerseits die offenen Potenziale herangezogen, die in der Analyse nach Branchen berechnet wurden sowie die bisher gebundenen Umsätze nach dem zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ sowie den Sonderstandorten „Äußere Weberstraße“ und „Christian-Keimann-Straße“. Entsprechend dem Flächenzuwachs von 600 m² ein Zusatzumsatz von rd. 1,5 Mio. € ermittelt. Die Umsatzumverteilung für den Zusatzumsatz stellt sich wie folgt dar:

| | | |
|----------|---|---------------------------|
| / | Steigerung der Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet | |
| | (ca. 9 % von ca. 7,9 Mio. € entspricht rd. 50 % des Zusatzumsatzes) | ca. 750.000,00 € |
| / | Umsatzumverteilung gegenüber Wettbewerbern im Einzugsgebiet | |
| | (ca. 8 % von ca. 9,8 Mio. € entspricht ca. 50 % des Zusatzumsatzes) | ca. 750.000,00 € |
| | ▪ davon gegenüber ZVB Einkaufsinnenstadt | |
| | (ca. 8 – 9 % von ca. 7,1 Mio. €) | ca. 600.000,00 € |
| | ▪ davon gegenüber Sonderstandort „Äußere Weberstraße“ | |
| | (ca. 4 % von ca. 0,8 Mio. €) | ca. 30.000,00 € |
| | ▪ davon gegenüber Sonderstandort „Christian-Keimann-Straße“ | |
| | (ca. 5 % von ca. 0,9 Mio. €) | ca. 45.000,00 € |
| | davon gegenüber sonstigen Wettbewerbern | |
| | (ca. 4 % von ca. 2,3 Mio. €) | ca. 75.000,00 € |
| / | Zusatzumsatz insgesamt | ca. 1.500.000,00 € |

Tabelle 2: Umsatz Humboldt-Center nach Branchen

| Variante 1 | | Umsatzherkunft | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|---|--|--|---|--|------------------------------|------------------------------|---|-------------------------------------|----------------------------|---|------------------------------|--|--|
| | | Bindung offener Potenziale | | | | ZVB "Einkaufsinnenstadt" | | | | | | Sonderstandort "Äußere Weberstraße" | | | |
| | | Verkaufsfläch enverä. durch Planvorhaben in m ² | Umsatzverä. durch Planvorhaben in Mio. € p.a. | Offene Umsatz- potenziale der Stadt Zittau in Mio. € p.a. | davon gebundener Umsatzanteil im Planobjekt in % | davon absoluter Umsatz im Planobjekt in Tausend € | IST VKF m ² | IST Umsatz Mio. € p.a. | Anteil des Diff.- Umsatzes im Planobjekt am Umsatz des Wettbewerbs- standortes in % | Anteil absolut in Tausend € p.a. | Verdräng- quote in % | IST Verkaufsfläche m ² | IST Umsatz Mio. € p.a. | Anteil des Diff.- Umsatzes im Planobjekt am Umsatz des Wettbewerbs- standortes in % | Anteil absolut in Tausend € p.a. |
| Arzneimittel (Apotheken)* | 100 | 2,5 | 4,7 | 60,0 | 1.500 | 125 | 3,1 | 15,0 | 375,0 | 12,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Drogerie- und Parfümeriewaren | -550 | -1,8 | 0,4 | | 0 | 647 | 2,7 | | 0,0 | 0,0 | 380 | 1,1 | | 0,0 | 0,0 |
| Schnittblumen, Floristik | 60 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0 | 305 | 1,1 | 25,0 | 54,0 | 4,9 | 30 | 0,1 | 5,0 | 10,8 | 10,0 |
| Zeitschriften, Zeitungen | -35 | -0,3 | 0,0 | | 0 | 55 | 0,5 | | 0,0 | 0,0 | 35 | 0,3 | | 0,0 | 0,0 |
| Oberbekleidung | 600 | 1,5 | 7,9 | 50,0 | 758 | 1.933 | 7,1 | 40,0 | 606,0 | 8,5 | 355 | 0,8 | 2,0 | 30,3 | 3,9 |
| Sportartikel | 250 | 0,8 | 2,1 | 70,0 | 525 | 1.330 | 3,6 | 30,0 | 225,0 | 6,3 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Schuhe | 140 | 0,3 | 2,1 | 70,0 | 235 | 671 | 2,3 | 30,0 | 100,8 | 4,3 | 43 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Papierwaren, Bürobedarf, Schreib | -5 | 0,0 | 1,2 | | 0 | 160 | 0,8 | | 0,0 | 0,0 | 59 | 0,2 | | 0,0 | 0,0 |
| Spielwaren | 0 | 0,0 | 2,0 | | 0 | 140 | 0,4 | | 0,0 | 0,0 | 50 | 0,2 | | 0,0 | 0,0 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | -400 | -1,3 | 0,0 | | 0 | 984 | 2,5 | | 0,0 | 0,0 | 450 | 1,4 | | 0,0 | 0,0 |
| Elektroartikel, Foto, Unterhaltung | -200 | -0,8 | 4,8 | | 0 | 1.032 | 4,9 | | 0,0 | 0,0 | 936 | 6,3 | | 0,0 | 0,0 |

| Variante 1 | | Umsatzherkunft | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|---|--|---|------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------|---|------------------------------|---|-------------------------------------|
| | | Sonderstandort "Christian-Keimann-Straße" | | | | | | Sonstige Lagen Innenstadt u.a. | | | | |
| | | Verkaufsfläch enverä. durch Planvorhaben in m ² | Umsatzverä. durch Planvorhaben in Mio. € p.a. | IST Verkaufsfläche m ² | IST Umsatz Mio. € p.a. | Anteil des Diff.- Umsatzes im Planobjekt am Umsatz des Wettbewerbs- standortes in % | Anteil absolut in Tausend € p.a. | Verdräng- quote in % | IST Verkaufsfläche m ² | IST Umsatz Mio. € p.a. | Anteil des Diff.- Umsatzes im Planobjekt am Umsatz des Wettbewerbs- standortes in % | Anteil absolut in Tausend € p.a. |
| Arzneimittel (Apotheken)* | 100 | 2,5 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 220 | 5,5 | 25,0 | 625,0 | 11,4 |
| Drogerie- und Parfümeriewaren | -550 | -1,8 | 350 | 1,2 | | 0,0 | 0,0 | 50 | 0,5 | | 0,0 | 0,0 |
| Schnittblumen, Floristik | 60 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 428 | 1,5 | 70,0 | 151,2 | 9,9 |
| Zeitschriften, Zeitungen | -35 | -0,3 | 38 | 0,3 | | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | | 0,0 | 0,0 |
| Oberbekleidung | 600 | 1,5 | 265 | 0,9 | 3,0 | 45,5 | 5,1 | 900 | 2,3 | 5,0 | 75,8 | 3,4 |
| Sportartikel | 250 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 20 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Schuhe | 140 | 0,3 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Papierwaren, Bürobedarf, Schreib | -5 | 0,0 | 0 | 0,0 | | 0,0 | 0,0 | 175 | 0,6 | | 0,0 | 0,0 |
| Spielwaren | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | | 0,0 | 0,0 |
| Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat | -400 | -1,3 | 850 | 2,8 | | 0,0 | 0,0 | 1.654 | 3,7 | | 0,0 | 0,0 |
| Elektroartikel, Foto, Unterhaltung | -200 | -0,8 | 200 | 0,7 | | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

GMA-Aufstellung 2015

4. Bewertung der Auswirkungen

Durch die relativ hohen, vorhandenen Umsatzpotenziale im Bereich Bekleidung sowie dem ebenso hohen gebundenen Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt mit jeweils 7 – 8 Mio. € ist durch den zu erwartenden Zusatzumsatz im Humboldt-Center zwar aufgrund der Verdrängungsquoten i. H. von 8 – 9 % als nicht unerheblich anzusehen. Es kann jedoch nicht auf eine nachhaltig negative Beeinflussung der Wettbewerbsstruktur in den übrigen Einkaufsbereichen geschlussfolgert werden. Die Beschränkung in der Neuplanung auf max. einen Fachmarkt mit dem vollständigen Sortiment Bekleidung in einer Größenordnung von 250 m² lässt außerdem darauf schließen, dass keine Komplementärangebote in diesen Größenordnungen im Humboldt-Center zu vorhandenen Fachhandelsgeschäften in der Innenstadt entstehen. Die Untersortimente in den Betriebstypen Verbrauchermarkt und übrige Fachmärkte sind nicht vergleichbar mit einem Fachhandelsangebot in Bekleidung und stellen deshalb keine direkte Konkurrenz zu diesen Standorten dar.

Dresden, den 23.11.2015

GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH,
Büro Dresden
Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden
Tel.: 0351 21672-73