



Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Fortschreibung
für die Große Kreisstadt Torgau

30. April 2025 / Entwurf

Impressum

Auftraggeber

Große Kreisstadt Torgau
Stadtverwaltung
Markt 1
04860 Torgau
Ansprechpartnerin:
Frau Eva-Maria Engler
Mail: e.engler@torgau.de
www.torgau.eu



Bearbeitung und Gestaltung

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27
04229 Leipzig
Tel.: 0341-6960 312
Mail: cima.leipzig@cima.de
Ansprechpartnerin:
Katharina Groß
www.cima.de



Erscheinungstermin und Stand

30. April 2025 / Entwurf

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1 Ausgangslage.....	7	7 Einzelhandelsangebot in der Stadt Torgau	32
2 Methodik und Beteiligung	8	7.1 Einzelhandelsstruktur.....	32
3 Entwicklungstrends im Einzelhandel.....	10	7.2 Einzelhandelszentralität.....	36
3.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel	10	7.3 Kaufkraftstromanalyse.....	39
3.2 Digitalisierung und Online-Handel	10	7.4 Nutzungsstrukturen in der Torgauer Innenstadt	39
3.3 Veränderte Kundschaftsansprüche	12	7.5 Nahversorgungssituation	44
3.4 Entwicklung der Betriebsformen.....	14	7.6 Entwicklungsplanung Nahversorgungszentrum Torgau West.....	46
3.5 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	16	7.7 Fazit zur Einzelhandelssituation	49
3.6 Nachhaltige Einzelhandelsentwicklung	17	8 Online-Befragung der Kunden und innerstädtischen Gewerbetreibenden	51
4 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Torgau	19	8.1 Methodik.....	51
4.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen	19	8.2 Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse aus der Online-Kundenbefragung.....	52
4.2 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	20	8.3 Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse aus der Befragung der Gewerbetreibenden	54
4.3 Landesentwicklungsplan Sachsen	21	9 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Torgau	56
4.4 Regionalplan Leipzig-West Sachsen	22	9.1 Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche	56
4.5 Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) der Stadt Torgau	23	9.2 Überblick der Zentren- und Standortstruktur der Stadt Torgau	58
5 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen der Stadt Torgau	24	9.3 Zentrenkonzept der Stadt Torgau	61
5.1 Lage und Anbindung	24	9.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Historische Altstadt.....	61
5.2 Allgemeine Strukturdaten	25	9.3.2 Planvorhaben: Nahversorgungszentrum Torgau West.....	64
6 Marktgebiet und Nachfragepotenzial.....	28	9.4 Standortkonzept für sonstige Einzelhandelslagen der Stadt Torgau	66
6.1 Marktgebiet.....	28	9.4.1 Nahversorgungsstandorte	66
6.2 Nachfragepotenzial	30		

9.4.2	Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum.....	69
9.4.3	Sonderstandort Brauhauspark	71
9.4.4	Sonderstandort Festwiese.....	71
10	Sortimentskonzept für die Stadt Torgau	72
10.1	Rechtliche Grundlagen	72
10.2	Kriterien zur Bestimmung der ortsspezifischen Sortimentsliste	73
10.3	Ortsspezifische Sortimentsliste der Stadt Torgau.....	75
10.4	Umsetzung des Sortimentskonzeptes.....	82
11	Herleitung und Festlegung des Torgauer Nachbarschaftsladens	85
12	Weitere Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.....	88
13	Ergänzende Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt von Torgau	90
Anhang	93
A.1	Erhebung des bestehenden Einzelhandels und Analyse der örtlichen Situation	94
A.2	Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche	96
A.3	Online-Befragung der Kunden und innerstädtischen Gewerbetreibenden	98
A.4	Glossar	118

Abbildungen

Abb. 1:	Prozessablauf (bei optimalem Verlauf).....	8	Abb. 24:	Beurteilung der Erreichbarkeit der Torgauer Innenstadt in %.....	103
Abb. 2:	Flyer der Online-Kundenbefragung zum Einzelhandel in Torgau.....	9	Abb. 25:	Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Torgauer Innenstadt in den letzten zwei bis drei Jahren	103
Abb. 3:	Umsatzentwicklung Gesamteinzelhandel (online und stationär) und Online-Anteil.....	11	Abb. 26:	Gründe für den selteneren Einkauf.....	104
Abb. 4:	Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen 2022.....	11	Abb. 27:	Fehlende Sortimente oder Geschäfte in der Stadt Torgau	104
Abb. 5:	Umsatz im Online-Einzelhandel im Vergleich zum Handel insgesamt nach Warengruppen 2019*.....	12	Abb. 28:	Wortwolke der vermissten Geschäfte und Sortimente.....	105
Abb. 6:	Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 2012–2022 (in %).....	16	Abb. 29:	Durchschnittliche Häufigkeit des Online-Einkaufs im vergangenen Jahr	106
Abb. 7:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten.....	17	Abb. 30:	Durchschnittliche Häufigkeit des Online-Einkaufs im vergangenen Jahr nach Altersgruppen	106
Abb. 8:	Schema der Einzelhandelszentralität	36	Abb. 31:	Bevorzugte Einkaufsorte nach Sortiment.....	107
Abb. 9:	Handelszentralitäten im Ranking der Stadt Torgau	38	Abb. 32:	Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorger.....	108
Abb. 10:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Torgau	39	Abb. 33:	Wirtschaftsbereiche der teilnehmenden Betriebe	111
Abb. 11:	Einzelhandelsausstattung nach Lage.....	50	Abb. 34:	Jahr der Betriebsöffnung im erweiterten Stadtzentrum	112
Abb. 12:	Bekanntgabe der Kundenbefragung in der Torgauer Stadtzeitung.....	51	Abb. 35:	Erwartete Umsatzentwicklung in den kommenden 3–5 Jahren.....	112
Abb. 13:	Zentren- und Standortkategorien in der Stadt Torgau	59	Abb. 36:	Angaben zur Personalverfügbarkeit.....	113
Abb. 14:	Umsetzung des Branchenkonzeptes der Stadt Torgau zur Einzelhandelssteuerung	84	Abb. 37:	Betriebliche Veränderungen in den kommenden 3–5 Jahren	113
Abb. 15:	Geschlecht der befragten Personen in %	98	Abb. 38:	Aktuelle Bewertung verschiedener Faktoren für die Innenstadt Torgaus	114
Abb. 16:	Altersklassen der befragten Personen in %	99	Abb. 39:	Wichtigkeit verschiedener Faktoren für die Innenstadt Torgaus	114
Abb. 17:	Wohnort der befragten Personen.....	99	Abb. 40:	Zufriedenheit mit verschiedenen Faktoren am jetzigen Standort des eigenen Unternehmens	115
Abb. 18:	Besuchshäufigkeit der Torgauer Innenstadt.....	100	Abb. 41:	Bewertung der Betriebsstätte.....	115
Abb. 19:	Besuchsgründe in % der Befragten (Mehrfachnennungen möglich)...	100	Abb. 42:	Bewertung des Stadtgutscheins für das Unternehmen.....	116
Abb. 20:	Befragte nach Altersklassen in %	101	Abb. 43:	Auswirkungen durch Touristen auf das Unternehmen.....	116
Abb. 21:	Aufenthaltsdauer in der Torgauer Innenstadt in %	101	Abb. 44:	Chancen durch bessere Online-Präsenz	117
Abb. 22:	Bewertung der Innenstadtqualitäten nach Schulnoten	102			
Abb. 23:	Bevorzugte Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Torgauer Innenstadt in %.....	102			

Tabellen

Tab. 1:	Allgemeine Strukturdaten	26
Tab. 2:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Torgau.....	30
Tab. 3:	Entwicklung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet der Stadt Torgau bis zum Jahr 2035	31
Tab. 4:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Torgau nach Warengruppen.....	32
Tab. 5:	Verkaufsflächenverteilung nach Lagen in der Stadt Torgau nach Warengruppen	33
Tab. 6:	Entwicklung wesentlicher Kennziffern 2015–2024.....	35
Tab. 7:	Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Torgau.....	37
Tab. 8:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt	62
Tab. 9:	Verkaufsflächen im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt	62
Tab. 10:	Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz am Standort PEP Einkaufszentrum	69
Tab. 11:	Einzelhandelsangebot am Standort PEP	70
Tab. 12:	Verkaufsflächenanteile der Sortimente nach Lagen (Angaben in %).....	77
Tab. 13:	Sortimentsliste der Stadt Torgau	79
Tab. 14:	Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten nach Verkaufsflächengrößenklassen.....	87
Tab. 15:	cima Branchen- und Warengruppensystematik	94

Karten

Karte 1:	Gemeindegebiet der Großen Kreisstadt Torgau.....	7
Karte 2:	Mittelbereich des Mittelzentrums Torgau.....	21
Karte 3:	Lage der Stadt Torgau	24

Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Torgau.....	29
Karte 5:	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Torgau	34
Karte 6:	Nutzungen in der Torgauer Innenstadt	41
Karte 7:	Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte (ab 400 m ² VK) in der Stadt Torgau (10-minütige Gehzeit-Isochronen).....	45
Karte 8:	Zentren- und Standortstruktur Stadt Torgau	60
Karte 9:	Zentraler Versorgungsbereich Historische Altstadt	63
Karte 10:	NVZ Torgau West (geplant)	65

Fotos

Foto 1:	Historische Bebauung am Marktplatz.....	42
Foto 2:	Fußgängerzone Bäckerstraße	42
Foto 3:	Visuelle Reize und Innenstadterleben durch Wasser und Grün	42
Foto 4:	Großflächiger Einzelhandel in historischer Gewerbeimmobilie	43
Foto 5:	Gastronomische Aufenthaltsqualität.....	43
Foto 6:	Wohnnutzung in Erdgeschosslage in der Torgauer Innenstadt	43
Foto 7:	Torgauer Museumspfad	43
Foto 8:	Vorhabenstandort Nahversorgungszentrum Torgau West.....	46
Foto 9:	Nahversorgungsstandort am Kiebitzweg 2b	66
Foto 10:	Nahversorgungsstandort an der Dübener Straße 1.....	67
Foto 11:	Nahversorgungsstandort an der Elbstraße 14	67
Foto 12:	Nahversorgungsstandort an der Eilenburger Straße 2.....	68
Foto 13:	Nahversorgungsstandort Zum Großen Teich 1	68
Foto 14:	Nahversorgungsstandort am Röhrweg 23.....	69

1 Ausgangslage

Die **Große Kreisstadt Torgau** liegt im Norden des **Freistaates Sachsen** im **Landkreis Nordsachsen** und zählt ca. 20.000 Einwohner. Zum Kernort Torgau gehören die Ortsteile Beckwitz, Graditz, Loßwig, Mehderitzsch (mit Kranichau), Melpitz, Staupitz, Werdau, Weißnig (mit Bennewitz und Kunzwerda) und Zinna (mit Welsau).¹ Als von der Raumordnung ausgewiesenes **Mittelzentrum** erfüllt die Stadt Torgau auch Versorgungsfunktionen für den ihr zugeordneten **Verflechtungsbereich**.

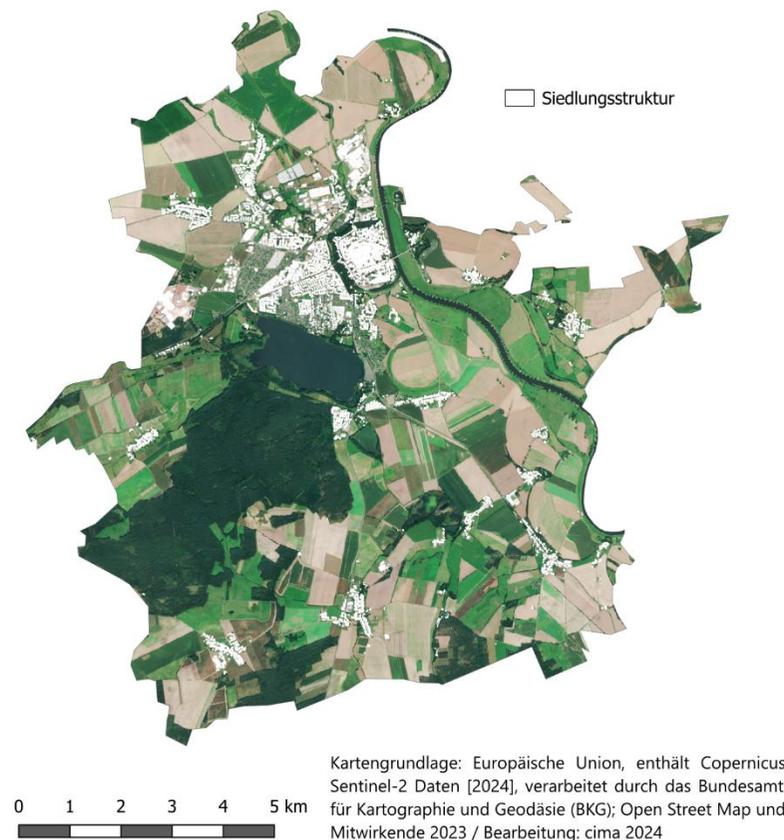
Erstmals hat die Stadt Torgau in den Jahren 2007/2008 ein **Einzelhandels- und Zentrenkonzept** (EHK) erarbeitet.² Die erste **Fortschreibung** dieses Konzeptes erfolgte 2016.³ Die äußeren Rahmenbedingungen wie auch die Handelssituation in Torgau haben sich in den letzten Jahren weiter verändert. Aus der ungebrochen dynamischen Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen erwuchs die Notwendigkeit zur **Fortschreibung des konzeptionellen Handlungsrahmens** der **gesamtstädtischen Einzelhandels- und Standortsteuerung**.

Neben der gemeindeweiten Betrachtung der Einzelhandels- und Versorgungslagen steht die **Innenstadtentwicklung** der Stadt Torgau im vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept im besonderen Fokus.

Die Möglichkeit der Ausweisung eines neuen „**Nahversorgungszentrums Torgau West**“ ist im Rahmen der Fortschreibung zu prüfen. Über die Aufnahme als neues NVZ soll erst nach der Öffentlichkeitsbeteiligung und Beteiligung der Fachbehörden final entschieden werden.

Die **CIMA Beratung + Management GmbH** wurde Ende Juni 2024 mit der Untersuchung beauftragt. Die Leistungsbausteine, Prozessschritte sowie die Steuerungs- und Teilnehmungsformate werden im nachfolgenden Abschnitt dargestellt.

Karte 1: Gemeindegebiet der Großen Kreisstadt Torgau



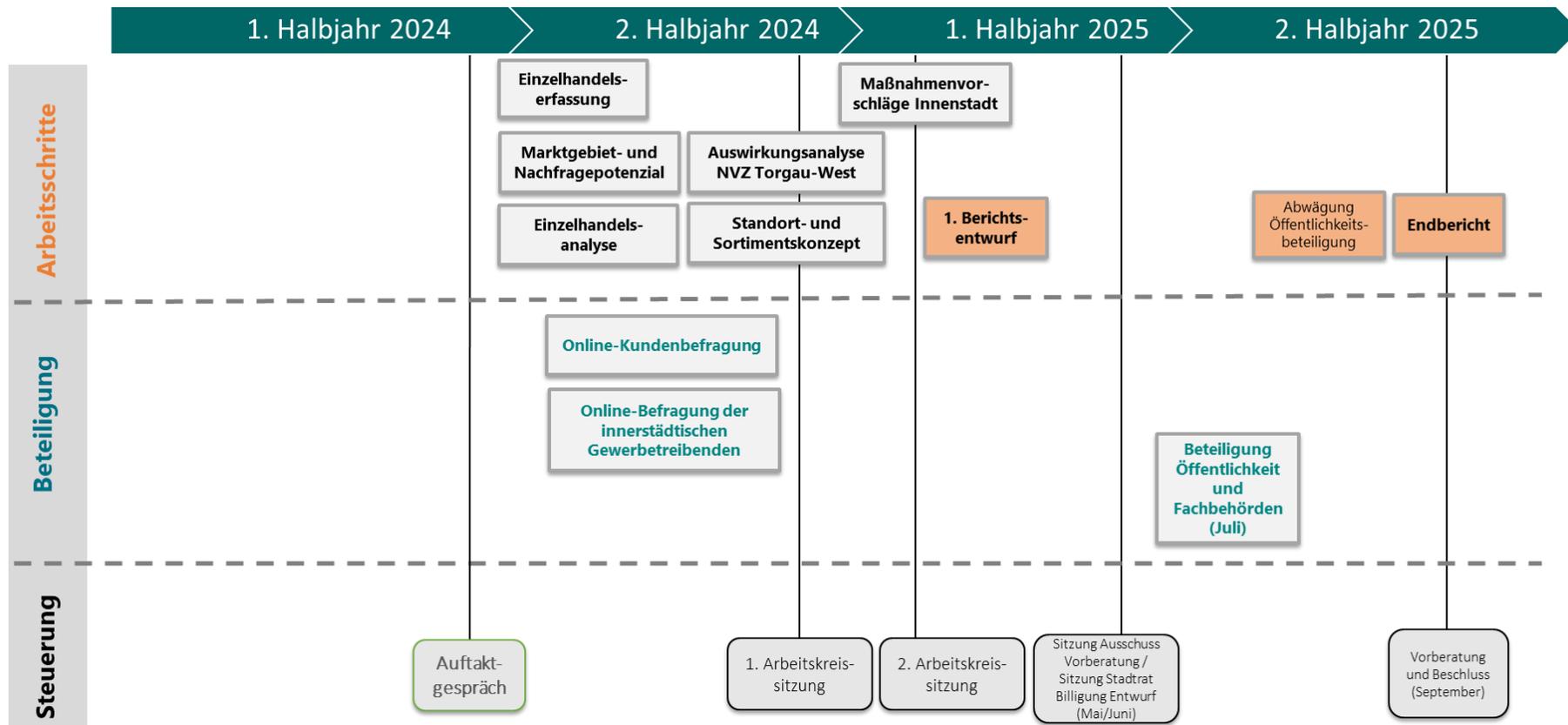
¹ Hauptsatzung der Stadt Torgau, beschlossen am 31.01.2024.

² Beschlossen am 01.04.2009.

³ Beschlossen am 09.11.2016.

2 Methodik und Beteiligung

Abb. 1: Prozessablauf (bei optimalem Verlauf)



Quelle: cima 2025

Arbeitsschritte

Die Bearbeitung des Einzelhandelskonzeptes erfolgte von **Juli 2024 bis Februar 2025**.

Die inhaltlichen **Arbeitsschritte** begannen mit einer Analysephase, in welcher die allgemeinen Rahmendaten der Stadt analysiert und die Einzelhandelsstrukturen im gesamten Gemeindegebiet erhoben und bewertet wurden. Ziel war es, die Angebots- und Nachfragesituation des Torgauer Einzelhandels zu erfassen. Die Analyse erfolgte mittels einer Auswertung der vorhandenen **Sekundärdaten**, der bereits aufgestellten Planungen und Konzepte sowie durch Bestandserhebungen von **Einzelhandelsbetrieben, Leerständen** sowie **einzelhandelsnahen Nutzungen** vor Ort. Eine Auswirkungsanalyse zum potenziellen Nahversorgungszentrum Torgau-West war ebenfalls Teil der Untersuchungen. Der Konzeptteil umfasst das **Zentren- und Standortkonzept**, das **Sortimentskonzept** sowie **Maßnahmenempfehlungen zur Stärkung der Torgauer Innenstadt**.

Steuerung: Projektbegleitende Lenkungsgruppe

Begleitet wurde der gesamte Prozess von einem **Arbeitskreis**, welcher die Untersuchungsschritte begleitete und validierte. Daran beteiligt waren das Team der cima sowie die Vertreter der Stadtverwaltung (inkl. Innenstadtmanagerin) und der Stadtpolitik.

Beteiligung: Online-Kundenbefragung und Befragung innerstädtischer Gewerbetreibender

Die Analyse wurde um eine **Online-Kundenbefragung** und eine **Befragung innerstädtischer Gewerbetreibender** ergänzt. Befragungszeitraum war Juli/August 2024.

Abb. 2: Flyer der Online-Kundenbefragung zum Einzelhandel in Torgau



zur Online-Umfrage



<https://umfragen.cima.de/Kundinnen>

Papier-Fragebögen finden Sie an der Pforte des Rathauses, Eingang Markt 1, und vor dem Bürgerbüro.

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wird eine Befragung zum Einkaufsverhalten durchgeführt. Bürgerinnen und Bürger der Stadt Torgau sowie Kundinnen und Kunden aus dem Umland sind eingeladen, sich an der Umfrage zu beteiligen und der Stadt wichtige Hinweise zu Themen wie Nahversorgung, Mobilität und den Qualitäten der Torgauer Altstadt zu geben.

Quelle: cima 2025

3 Entwicklungstrends im Einzelhandel

3.1 Allgemeine Trends im Einzelhandel

Der **Einzelhandel** sieht sich seit Jahren mit neuen **Herausforderungen** und sich verändernden **Rahmenbedingungen** konfrontiert.

Es ist davon auszugehen, dass die **Bevölkerung** in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen wird. Damit sinkt auch die **Nachfrage**. Daneben verändert sich die **Bevölkerungsstruktur**, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei leicht wachsendem **Gesamtumsatz** in den letzten Jahren ist der Handel grundsätzlich vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden **Qualitätsorientierung** und den in den letzten Jahren **gestiegenen privaten Verbrauchsausgaben** in Folge beständig guter Arbeitsmarktlage und steigender Gehälter bleibt der Kaufpreis auf Kundschaftsseite ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

3.2 Digitalisierung und Online-Handel

Eine in weiten Landesteilen **schrumpfende Bevölkerungszahl**, die sowohl zu **Kaufkraftrückgängen** als auch zu **Fachkräftemangel** führt, sowie eine voranschreitende **Digitalisierung** stellen den **stationären Einzelhandel** vor große Herausforderungen. Digitalisierung ist dabei schon lange nicht mehr als bloße Konkurrenz zu sehen. Spätestens seit der

Pandemie und den erfolgten Lockdowns nutzen immer mehr Einzelhändler die zunehmend einfacher werdenden Anwendungen, um selbst ihren Vertrieb auch mittels Online-Plattformen auszuweiten.

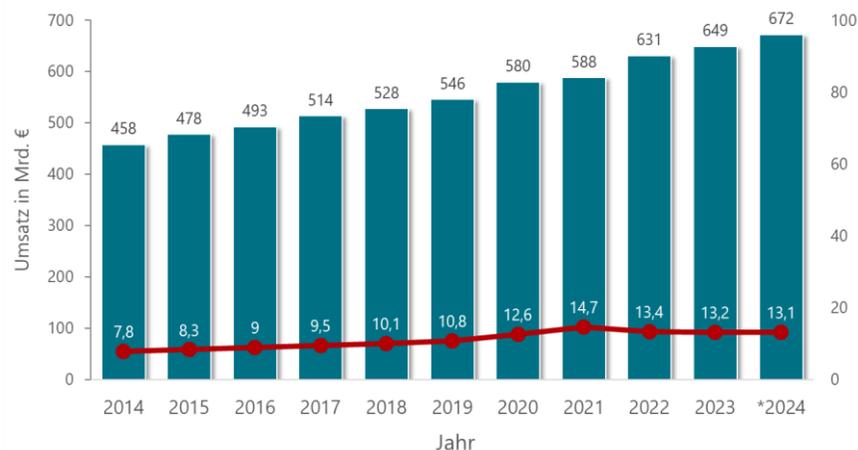
Digitalisierung meint jedoch mehr als den bloßen Versand online bestellter Waren. **Lieferdienste** von Lebensmitteln in den größeren Städten zählen ebenso dazu wie die von Möbelhäusern bis Lebensmittelmärkten oder sogar Direktvermarktern eingerichteten **Abholstationen**. Viele Prozesse im Handel werden digitaler – auch bei rein stationär ausgerichteten Betrieben. Die Art und Weise, wie Kunden an Waren gelangen, wird vielfältiger werden. In Zukunft wird eine noch stärkere **Automatisierung im Beratungs- und Verkaufsprozess** erfolgen. Die aktuell noch in den Kinderschuhen steckende Künstliche Intelligenz (KI) wird hier ein wesentlicher Treiber sein. In Regensburg hat der Lebensmitteldiscounter NETTO Anfang 2024 einen Pilotbetrieb mit einem KI-gestützten System gestartet, **welches autonomes Einkaufen** und bargeldloses Zahlen ohne vorherige Registrierung oder gar Selbst-Scanning der Produkte durch die Kunden erlaubt. Weltweit erstmalig in dieser Form kann der berechnete Warenkorb bereits vor dem Bezahlen am Terminal angezeigt werden. Mit KI-gestützten Beratungsformaten wird ebenfalls schon experimentiert.

Wie schnell sich **automatisierte Verfahren** durchsetzen, ist derzeit nicht genau abzuschätzen. Es kommt sehr darauf an, wie Unternehmen und Menschen die Systeme umsetzen und annehmen.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die **Zunahme des Online-Handels**. Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des **Online-Handels** (E-Commerce) auf den **stationären Einzelhandel**. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung in diesem Segment zusammen. In der Abb. 3 wird die Entwicklung der **Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels** dargestellt. Dabei

wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch **relativ gering** ist. Der weit überwiegende Anteil der Umsätze wird noch über den stationären Einzelhandel erzielt. Ein **Wachstumstrend** der Anteile des Online-Handels in den letzten zehn Jahren ist jedoch deutlich zu erkennen.

Abb. 3: Umsatzentwicklung Gesamteinzelhandel (online und stationär) und Online-Anteil



*Prognose 2024

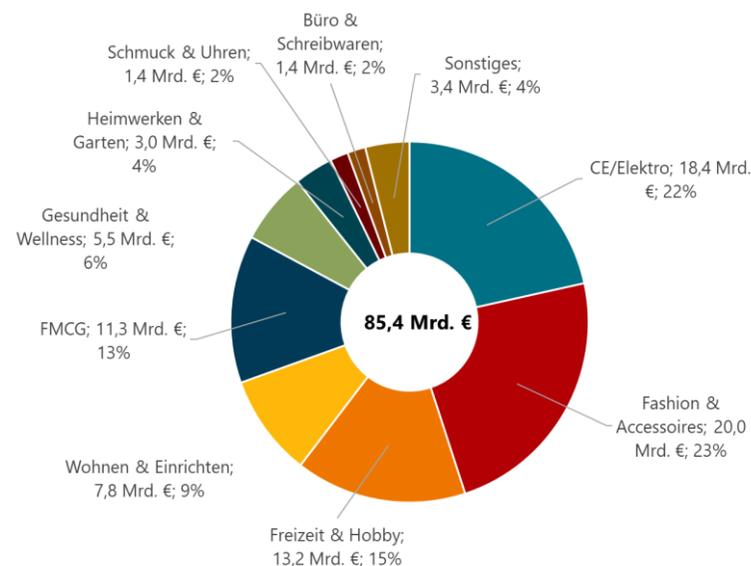
Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) 2024; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken (Netto-Werte)

Zwischen 2014 und 2024 konnte der Einzelhandel insgesamt (online und stationär) ein Umsatzwachstum von ca. 458 Mrd. € auf ca. 672 Mrd. €, d. h. eine Steigerung von rd. 46 %, verzeichnen. Das Wachstum ist auch auf Umsatzzuwächse im Online-Handel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 35,6 Mrd. € im Jahr 2014 auf ca. 88,3 Mrd. € im Jahr 2024 erzielt werden.

Im Jahr 2022 war nach zwei Jahren mit durch die **Coronapandemie** bedingten sehr starken Wachstumsraten die Umsatzentwicklung im Online-

Handel erstmals leicht rückläufig. Dies ist vor allem auf nachlassende pandemiebedingte Sondereffekte (Käufe werden wieder verstärkt stationär vorgenommen) zurückzuführen.

Abb. 4: Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen 2022



Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2023

Die **Marktbedeutung des Online-Handels** stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Die höchsten **Umsatzanteile** innerhalb des Gesamtumsatzes am Online-Handel entfallen auf die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE⁴/Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen bisher eine untergeordnete Rolle (s. Abb. 4).

⁴ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

Abb. 5: Umsatz im Online-Einzelhandel im Vergleich zum Handel insgesamt nach Warengruppen 2019*



Auswertung des Statistischen Bundesamtes, keine aktuellere Gegenüberstellung verfügbar.
Quelle: Statistisches Bundesamt (Destasis) 2024

Bezogen auf den Online-Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels werden jedoch im Sortiment Bekleidung noch ca. 80 % des Umsatzes im **stationären Handel** erzielt. Die höchsten Online-Verkäufe mit deutlich über 30 % erfolgen in den Segmenten EDV, Haushaltswaren sowie Sport- und Campingartikel (s. Abb. 5).

Aus **städtebaulicher Sicht** bedenklich ist die Tatsache, dass wesentliche Branchen des Online-Handels die **attraktivitätsbestimmenden**

Sortimente der Einkaufsinnenstädte darstellen. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der **Leerstandsentwicklung** oder zumindest zu **Trading-Down-Prozessen** führen.

Bei der Ermittlung der **Online-Umsätze** fließen alle Waren ein, die über das Internet bestellt und auf elektronischem Weg bezahlt werden. Es ist nicht entscheidend, ob der Kunde die Waren geliefert bekommt oder sie sich selbst im Ladengeschäft abholt. So zählen **Abholstationen** vor den Einzelhandelsbetrieben zum Online-Handel, wenn der Kunde die Ware vorab elektronisch bezahlt hat („Click & Collect“). Diese Möglichkeit bieten zunehmend auch stationäre Lebensmittelmärkte. Gemessen am gesamten Einzelhandel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Getränke und Tabakwaren) mit 2,9 % im Jahr 2023 bislang noch auf einem geringen Niveau.⁵ Zu bemerken sind allerdings die in den letzten Jahren deutlichen Wachstumsraten in diesem Segment. Die Gründe für die geringen **Online-Käufe im Lebensmittelbereich** sind u.a. in dem vergleichsweise dichten Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und den langen Öffnungszeiten zu sehen.

3.3 Veränderte Kundschaftsansprüche

Sowohl Kundschaft als auch Einzelhandel reagieren unterschiedlich auf **gesellschaftliche Trends**. Konsummuster verschwimmen zunehmend und die Konsumierenden werden für den Einzelhandel dadurch „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein **multi-optionales Verhalten** beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Einkaufsstätten und Vertriebswegen.

Die Ansprüche der Kundschaft steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinaus soll das **Einkaufen als Erlebnis und**

⁵ Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), Online-Monitor 2024

aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach **emotionaler Stimulierung**, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seine Mehrwerte darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und die Beratung vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität, Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Konsumierenden beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und **Strategien des Handels**, um die hybride Kundschaft anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte **Inszenierung der Waren und Räume** sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für die Kundschaft von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um die Kundschaft in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt und Social-Media-Kanäle stellen wichtige **Plattformen für eine gelungene Inszenierung** dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt, ein positives Bild in den Köpfen zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren **Zeit und Bequemlichkeit** spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kundschaft sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. im Lebensmitteleinzelhandel durch ein individuelles und passgenaues Angebot zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder: Übersichtlichkeit und ein bequemes Erreichen der Waren sollen den Einkauf erleichtern.

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu **Regionalität und Einzigartigkeit** im Handel. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie ein glaubwürdiges Auftreten können hier von Vorteil sein. Es wird dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung gelegt. Warenpräsentation und Ladendesign können auch puristischer anmuten.

Cross-Selling

Mit einem Cross-Selling-Ansatz werden **Zusatzangebote** bereitet, die die Kundschaftsbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von **Serviceleistungen oder Weiterbildungangeboten**. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung oder Verarbeitung der erworbenen Ware umfassen. Die **Schaffung von Zusatzleistungen** ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das geänderte Konsumverhalten ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel verstärkt zum **Ausstellungs- und Präsentationsraum**: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich Interessierte im Laden, kaufen anschließend aber online.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Einzelhandelsunternehmen eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten **ROPO-Effekt** (= Research Online, Purchase Offline - online suchen, offline kaufen).

Essenziell für stationäre Handelsunternehmen ist dabei eine **Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft**, um digital aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus gilt es, sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbietende von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister erfolgen. Ferner bieten Social-Media-Plattformen die Möglichkeit, Produkte und Aktionen zu bewerben, das Unternehmen darzustellen und Kundschaft zu binden.

Konsumierende möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle **informieren**. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und

(gleichzeitig) bedient werden. Die Kundschaft kann beim sogenannten **Multi-Channeling** beim Kauf zwischen Onlineshop oder stationärem Handel wählen. Beim Cross-Channeling kann während des Einkaufes zwischen den Kanälen gewechselt werden - z. B., wenn das Produkt online bestellt und stationär im Geschäft abgeholt wird („Click & Collect“).

Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, für den Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Einzelhandel, dass die Kundschaft am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

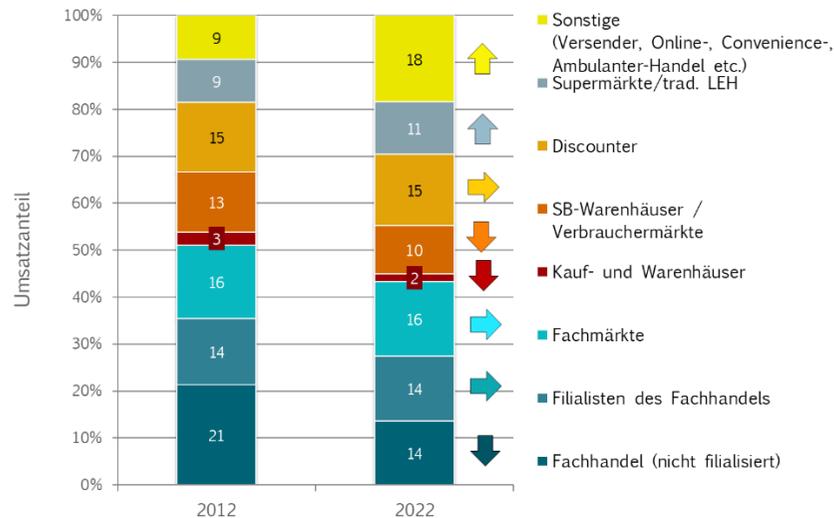
3.4 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den **Betriebsformen** des Einzelhandels führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die **Flächenproduktivität** sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die **Profilierung** der Betriebe wird weiter geschärft.
- **Traditionelle Fachgeschäfte** mit unklarem Profil und Multi-Marken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. **Einkaufskooperationen** bieten Kostenvorteile, **Dienstleistungskooperationen** können Serviceleistungen und Kundschaftsbindung verbessern.

- Viele filialgeführte Unternehmen sind nach dem Top-Down-Prinzip in ihrer **Expansionsstrategie** mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilienexperten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen **attraktiven Innenstadte Einzelhandel** ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die **Modebranche** der Top-Indikator für eine attraktive Bewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr **unterschiedliche Zielgruppen** können angesprochen werden.
- **Trading-Up:** Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt nicht nur angepasste, neue Konzepte mit sich (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen). Der Ladenbau erfährt eine Aufwertung (größerer Platzbedarf), es entstehen zusätzliche Serviceebenen (Convenience, Ausbau des Ready-to-Eat-Angebots) sowie neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Der zunehmenden Alterung der Gesellschaft wird mit Dezentralisierungsstrategien begegnet.
- Auch die **Lebensmitteldiscounter** entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- **Neue Konzepte** im Segment Nonfood-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten **Flächenentwicklung** geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden **Rückgang der Fachhandelsquote** und eine **Zunahme der Fachmärkte** gekennzeichnet ist.
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum **Erlebnishandel** bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten – ob gewachsen oder geplant – müssen trotz aller Markengleichheit **unverwechselbar** sein und die Kunden auch **emotional ansprechen** (z. B. Themen-Center).
- Versandhandel in neuer Form mit einer **Multi-Channel-Strategie** (Versandkatalog, Online-Handel und stationärer Handel) wird sich weiter etablieren.
- Der **Online-Lebensmittelhandel** befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Onlineshops der etablierten Lebensmittelhändler, Abholstationen bis hin zu vollautomatisierten SB-Läden.
- Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen **Verdrängungsdruck** auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

Abb. 6: Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 2012–2022 (in %)



Quelle: Handelsverband Deutschland e. V. (HDE), HDE-Zahlenspiegel 2023; Bearbeitung: cima 2024

3.5 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Seit jeher ist der **Lebensmitteleinzelhandel** von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große **Wettbewerbsdruck** ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Kundschaftsansprüchen (weiterhin) gerecht zu werden.

Vor allem beim **Versorgungseinkauf**, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie **Nähe, Erreichbarkeit, Zeit** und **Preisorientierung** eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maß wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf

geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die **Nahversorgung** so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt: Ein wesentliches Problem für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem **größeren Flächenbedarf**. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 m² bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechenden Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die **Warenpräsentation** steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Service zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer **alternden Kundschaft** wurde in vielen Lebensmittelmärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind etwa die Anforderungen der **Verpackungsverordnung**, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgt werden können muss oder die Bereitstellung von **Rücknahmeautomaten** für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- **Serviceelemente** wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-**Convenience-Produkte**, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- **Großzügigere Gänge** sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 7: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima 2022

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher und branchenungleicher Betriebe **Agglomerationsvorteile** bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem Wunsch der Konsumierenden nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungszentrum** in diesem Sinne

könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als **Ankerbetriebe** beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialanbieter (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundschaftsstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des **Vollsortimenters** bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüseläden, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundschaftsorientierte und **leistungsfähige Nahversorgung** die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des **demografischen Wandels** zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der **Wohnumfeldqualität** beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als **sozialer Treffpunkt**. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

3.6 Nachhaltige Einzelhandelsentwicklung

Eine „**grüne**“ oder „**nachhaltige**“ **Gewerbeentwicklung** rückt immer stärker in den Fokus von Kommunen, aber auch bei zukünftigen **strategischen Ausrichtungen der Wirtschaftsförderung der Länder**. Die

Stärkung von Nachhaltigkeitsaspekten, also neben **wirtschaftlichen** Kriterien auch **soziale** und **ökologische**, ergeben sowohl auf kommunaler als auch gesamtgesellschaftlicher Ebene Sinn und werden sich verstärkt auch in der **Fördermittellandschaft** widerspiegeln. **Soziale Aspekte** können zum einen Arbeitsplatzbedingungen oder auch Quotenregelungen betreffen. Speziell im Einzelhandel können diese Aspekte aber auch Kunden einbeziehen, z. B. durch **Barrierefreiheit** oder die Bereitstellung von **Kundentoiletten**. **Ökologische Nachhaltigkeitskriterien** umfassen die Bereiche **Energieeffizienz** oder Wahl der **Baustoffe**. Begrünungen im Umfeld, auf Dächern oder Fassaden haben sowohl einen ökologischen als auch einen sozialen Effekt. Auch wenn die Steuerungsmöglichkeiten aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen (z. B. Vertrags- und Beihilferecht, Verfassungs- und Wirtschaftsrecht des Bundes und der Länder) limitiert sind, geht die cima davon aus, dass Nachhaltigkeitskriterien in Zukunft eine immer stärker werdende Rolle in der gewerblichen Entwicklung spielen werden.

Wachsendes ökologisches und soziales Bewusstsein bei Konsumenten

Der überwiegende Anteil der Kunden hat ein Bewusstsein für die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen sowohl bezogen auf den eigenen Konsum als auch gegenüber den Unternehmen entwickelt. Der zunehmende Absatz von Biolebensmitteln kann ein Beleg dafür sein, dass dieses Bewusstsein auch in Kaufentscheidungen umgesetzt wird. Ausschlaggebender Faktor für die Kaufentscheidung bleibt jedoch immer noch der Preis. In diesem Zusammenhang ist auf die wachsenden Segmente **Second-Hand und Reparatur/Upcycling** als Konsumoptionen hinzuweisen, die auch Potenziale für den Fachhandel bergen.

Grüne Einzelhandelsimmobilien/Green-Building

Gewerbeeinheiten mit „**Green-Building**“-Standards, die sich durch Energieeffizienz, nachhaltige Baustoffe und soziale Aspekte für Mitarbeitende und Kundschaft auszeichnen, boomen. „Das Investmentvolumen in zertifizierte Green Buildings ist 2022 in Deutschland mit ca. 11,2 Mrd. € auf weiterhin sehr hohem Niveau. Obwohl das Volumen damit, wie auch der Investmentmarkt insgesamt, absolut betrachtet im Vorjahresvergleich leicht rückläufig war, ist der relative Anteil der zertifizierten Assets am Investmentmarkt auf ein absolutes Rekordniveau von 30,6 % gestiegen.“⁶

⁶ Quelle: BNP Paribas Real Estate: <https://www.realestate.bnpparibas.de/marktberichte/investmentmarkt/deutschland-market-focus> (letzter Zugriff: 15.11.2023).

4 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Torgau

4.1 Grundsätzliche rechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung des Einzelhandels ist ein mögliches **Gestaltungsfeld kommunaler Entwicklungsplanung**. Sie ist maßgeblich durch die in Art. 28 GG verankerte Selbstverwaltung der Gemeinden⁷ abgesichert. Die konkreten räumlichen, funktionalen und strukturellen **Steuerungsmechanismen** leiten sich aus den Befugnissen des **Bau- und Planungsrechtes** ab. Dieses bewegt sich in seinen Regelungen zwischen den rahmensetzenden Bedingungen der **kommunalen Selbstverwaltung** und den strikten **Schutzbedürfnissen des privaten Eigentums**, die im Art. 14 GG verankert sind.⁸ Die maßgeblichen planungsrechtlichen Instrumente sind dabei das **Baugesetzbuch (BauGB)** und die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)**. Die dort verankerten Steuerungsmöglichkeiten haben Bezug zur **Raumordnung** auf bundesstaatlicher Ebene (Raumordnungsgesetz – ROG) sowie den jeweiligen **Landesplanungsgesetzen**. Einzelne Bundesländer haben weitere Regelungen in **Einzelhandelserlassen** oder **Handlungsanleitungen** veröffentlicht.

Das grundgesetzliche **Schutzgut** des „privaten Eigentums“ hat einen maßgeblichen Anteil daran, dass aus der Raumordnung der Bundesrepublik Deutschland per se nicht auf eine konkrete Steuerung des Einzelhandels

zu schließen ist. Lediglich in den Grundsätzen zur Raumordnung (§ 2 ROG) lassen sich **indirekt Steuerungsanlässe** hinsichtlich des Einzelhandels ableiten, indem die Schutzbedürftigkeit von Zentrenlagen und eine Orientierung der Versorgung der Bevölkerung am **Zentrale-Orte-Prinzip** formuliert wird. Im § 2 Abs. 3 Satz (2) und (3) ROG wird dazu ausgeführt:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des **Zentrale-Orte-Konzepts** sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Sowohl aus § 1 Abs. 6 (4) BauGB (Abwägungsgebot) als auch § 2 Abs. 2 BauGB (nachbarschaftliches Abstimmungsgebot) kann das Erfordernis zur Ausweisung von bzw. die Auseinandersetzung mit **faktischen Zentralen Versorgungsbereichen** abgeleitet werden.

Das Abwägungsgebot nach § 1 Abs. 6 (4) BauGB fordert, dass *„die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“* bei der **Aufstellung von Bauleitplänen** zu berücksichtigen sind.

Darüber hinaus verweist das in § 2 (2) BauGB enthaltene Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung

⁷ Art. 28 Abs. 2 GG: Den Gemeinden muss das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln [...]. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfasst auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.

⁸ Art. 14: Abs 1 GG: Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet. Inhalt und Schranken werden durch die Gesetze bestimmt. (2) Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen. (3) Eine Enteignung ist nur zum Wohle der Allgemeinheit zulässig. Sie darf nur durch Gesetz oder aufgrund eines Gesetzes erfolgen, das Art und Ausmaß der Entschädigung regelt [...].

von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen:

„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“

4.2 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Unter Anwendung des **Baugesetzbuches (BauGB)** und der **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** kann die **Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien** beeinflusst werden. Folgende Paragraphen sind hier von besonderer Relevanz:

- **§ 30 BauGB:** In städtischen Bereichen mit Bebauungsplänen sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine und besondere Wohngebiete sowie Urbane Gebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).
- **§ 34 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB:** Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsprojekte grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Einschränkend führt Absatz 3 jedoch aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen.

„(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 [...] dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. *der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebes [...] dient,*
2. *städtebaulich vertretbar ist und*
3. *auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.*

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“

Im **nicht-beplanten Innenbereich** gemäß **§ 34 BauGB** ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines **einfachen Bebauungsplanes** auch für größere Gebiete, indem festgelegt werden kann, dass nur bestimmte Typen der nach § 34 gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes soll gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein **städtebauliches Entwicklungskonzept** bzw. **Einzelhandelskonzept** erfolgen.

- **§ 35 BauGB:** Paragraph 35 BauGB definiert den sogenannten „Außenbereich“. Hier ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht vorgesehen bzw. nur dann möglich, wenn ein Bebauungsplan aufgestellt wird.
- **§ 11 Abs. 3 BauNVO:** Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

4.3 Landesentwicklungsplan Sachsen

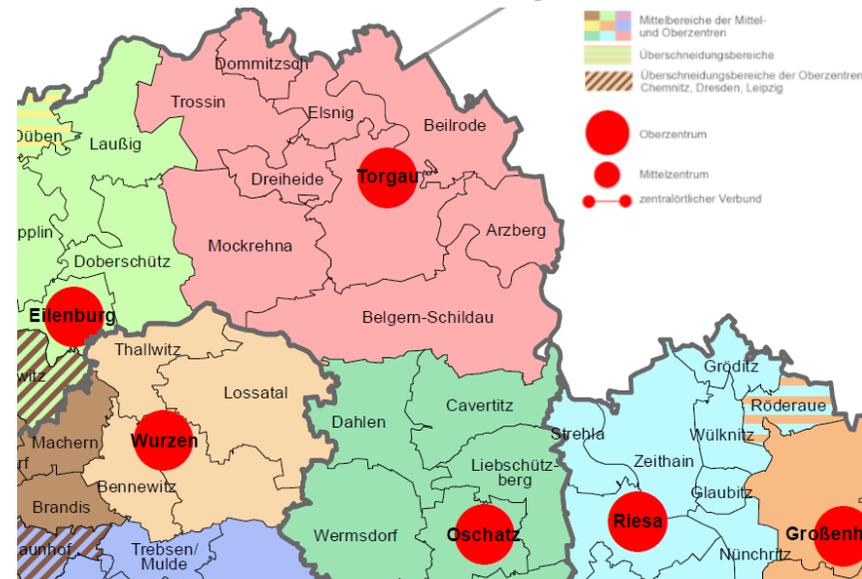
Den rechtlichen Rahmen zur **landesplanerischen Bewertung** von großflächigen Einzelhandelsprojekten im Freistaat Sachsen definiert der Landesentwicklungsplan vom 30. August 2013. Er ist das zusammenfassende, überörtliche und fachübergreifende landesplanerische Gesamtkonzept der Staatsregierung zur räumlichen Ordnung und Entwicklung des Freistaates Sachsen.

Die Sicherung der Daseinsvorsorge und die Schaffung von günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sollen eine wesentliche Basis für gleichwertige Lebensverhältnisse sein. Das räumliche Grundgerüst dazu bildet ein dreistufiges **Netz Zentraler Orte** (Ober-, Mittel- und Grundzentren). Zentrale Orte definieren sich über ihre überörtliche Bedeutung. Die Standortvorteile der Zentralen Orte bestehen insbesondere in Synergieeffekten durch die räumliche Konzentration der vielfältigen Funktionen für Wohnen und Infrastruktur sowie als wirtschaftliche Schwerpunkte und Verkehrsknotenpunkte. Im Landesentwicklungsplan werden Ober- und Mittelzentren festgelegt. Die Klassifizierung von Grundzentren erfolgt in den jeweiligen Regionalplänen. Die Stadt Torgau wurde als **Mittelzentrum** klassifiziert (s. Ziel 1.3.7).

Der raumordnerische **Mittelbereich** beschreibt den Verflechtungsbereich eines Mittelzentrums. Dabei handelt es sich um den Raum, dessen Bevölkerung vorwiegend von dem zugehörigen Mittelzentrum mitversorgt wird (Handel, Dienstleistungen, Infrastruktur). Zum Mittelbereich der Stadt Torgau gehören die Kommunen Arzberg, Beilrode, Belgern-Schildau, Dommitzsch, Dreiheide, Elsnig, Mockrehna und Trossin. (vgl. Karte 2). Aktuell leben im Mittelbereich der Stadt Torgau 45.327 Einwohner⁹.

⁹ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2023

Karte 2: Mittelbereich des Mittelzentrums Torgau



Quelle: Landesentwicklungsplan 2013 vom 30. August 2013, Karte 2 – Mittelbereiche

Bezogen auf den **großflächigen Einzelhandel** sind folgende Zielsetzungen für die Stadt Torgau relevant:

- **Ziel 2.3.2: Konzentrationsgebot, Zentralitätsgebot**

„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichnenden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Factory-Outlet-Centern ist nur in Oberzentren zulässig.“

▪ **Ziel 2.3.2.3: (städtebauliches) Integrationsgebot**

„Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 m² ist die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. In den Zentralen Orten, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, sind diese Vorhaben nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.“

▪ **Ziel 2.3.2.4: Kongruenzgebot**

„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes wesentlich überschreitet.“

▪ **Ziel 2.3.2.5: Beeinträchtigungsverbot**

„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbrauchernahe Versorgung des Zentralen Ortes sowie der benachbarten Zentralen Orte substantziell beeinträchtigen.“

4.4 Regionalplan Leipzig-West-sachsen

Die **Große Kreisstadt Torgau** gehört zur **Planungsregion Leipzig-West-sachsen**. Mit der Bekanntgabe der Genehmigung im Amtlichen Anzeiger des Sächsischen Amtsblattes des Freistaates Sachsen am 16. Dezember 2021 ist der Regionalplan in Kraft getreten. Der Regionalplan enthält neben dem Verweis auf die Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsplans folgende **Ziele zur Einzelhandelsentwicklung**:

▪ **Ziel 2.3.2.1**

„Innenstädte und Stadtteilzentren sind als Standorte des Einzelhandels zu entwickeln und zu stärken. Dazu ist auf die Sicherung und Belebung des kleinteiligen Einzelhandels hinzuwirken.“

▪ **Ziel 2.3.2.2**

„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten oder mit einem Anteil von mehr als 800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente ist nur in städtebaulich integrierter Lage in den zentralörtlichen Versorgungs- und Siedlungskernen zulässig.“

▪ **Ziel 2.3.2.3**

„Ziel Z 2.3.2.2 gilt entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken.“

▪ **Ziel 2.3.2.4**

„Durch die Zentralen Orte sind zur Sicherung der zentralörtlichen Funktion, einer geordneten städtebaulichen Entwicklung und der verbrauchernahen Versorgung Einzelhandelskonzepte zu erarbeiten. Darin sind die Standorte, in denen die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen gemäß den Zielen 2.3.2.1 bis 2.3.2.3, 2.3.2.5 und 2.3.2.7 des LEP bzw. den Zielen 2.3.2.2 und 2.3.2.3 des Regionalplans zulässig sind, abzugrenzen und zu begründen.“

4.5 Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) der Stadt Torgau

Die Stadt Torgau verfügt über ein **Integriertes Stadtentwicklungskonzept** (INSEK)¹⁰. Dabei handelt es sich um ein informelles Planungsinstrument, welches die vielfältigen Sektoren und Interessenlagen (= integrierter Ansatz) in der Stadt und den Ortschaften zu einer gemeinsamen Gesamtstrategie zusammenfasst. Das Konzept dient als **Leitfaden und Orientierungsrahmen für die Stadtentwicklung** in den kommenden Jahren.

In den Handlungserfordernissen/Schlüsselmaßnahmen im Fachkonzept Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Handel wurden folgende Ziele formuliert:

„Unterstützung des Einzelhandels und Sicherstellung der Nahversorgung“

- Sicherung und Stärkung der wohnungs-/wohnnahen Grundversorgung sowie Sicherung und Stärkung der Versorgung mit Waren des weiteren Bedarfs durch Konzentration in den im EHZK ausgewiesenen Standorten
- Stärkung und Weiterentwicklung der Versorgungsstandorte entsprechend des regelmäßig zu evaluierenden und fortzuschreibenden Einzelhandel- und Zentrenkonzepts mit vorrangiger Fokussierung auf den Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt mit einem umfassenden Branchenmix, der ergänzenden Funktion durch Nahversorgungslagen mit wohnungs-/wohnnaher Grundversorgung sowie Ergänzungsstandorten mit spezialisierter Angebotsfunktion:
 - Zentraler Versorgungsbereich Historische Altstadt Torgau: u. a. Schaffung multifunktionaler Strukturen, Abgrenzung eines zusammenhängenden, funktionalen Geschäftsbereiches, Ansiedlung eines

Magnetbetriebes am Areal Rosa-Luxemburg-Platz (Militärproviantmagazin), Revitalisierung von leerstehenden Gewerbeeinheiten, Wiederbelebung der historischen Markthalle, Inszenierung des Angebots und Schaffung von Erlebnisbereichen in Verbindung mit Gastronomie und Dienstleistung, Einführung digitaler Services, Stärkung des Handwerk- und Kunstgewerbes mit möglicher Wiederbelebung von Handwerks und Kunstgewerbebetrieben des Kleingewerbes

- Ergänzungsstandort „Prima Einkaufs-Park“ (PEP): Weiterentwicklung im Rahmen der bipolaren Standortstruktur unter Berücksichtigung der festgelegten Anforderungen an eine planungsrechtliche Absicherung zur Wahrung der Priorität des Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt Torgau; überwiegende Konzentration auf Fachmärkte
- Nahversorgungslagen Kiebitzweg, Zum Großen Teich, Dübener Straße Torgau-West, Röhrweg, Innenstadt-Nord (Elbstraße) sowie Ergänzungsstandorte Verbrauchermarkt/„Festwiese“ und Verbrauchermarkt/„Brauhauspark“: Bestandssicherung und ggf. qualitative Aufwertung
- Verstetigung, Erhalt und Ausbau des Innenstadtmanagements, u. a. Umsetzung eines Pop-up Stores auf Basis eines Konzeptes, stärkere Vernetzung/Austausch mit anderen Städten, Erarbeitung eines Ideenkatalogs für mehr Aufenthaltsqualität, eines Gastroführers und einer Stadtspiel-Schnitzeljagd sowie Wiederbelebung der Torgauer Kneipennacht
- Erhalt und Weiterentwicklung des Wochenmarktes und der Abendmärkte mit Anbietern regionalerzeugter Produkte
- Erhalt des Nahversorgungsangebotes in den Ortsteilen und Förderung von Hofläden zur Vermarktung regional erzeugter Produkte.¹¹

¹⁰ Große Kreisstadt Torgau, INSEK 2035+ Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) (Beschlussfassung: 24.04.2024)

¹¹ Große Kreisstadt Torgau, INSEK 2035+ Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) (Beschlussfassung: 24.04.2024), S. 83f.

5 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen der Stadt Torgau

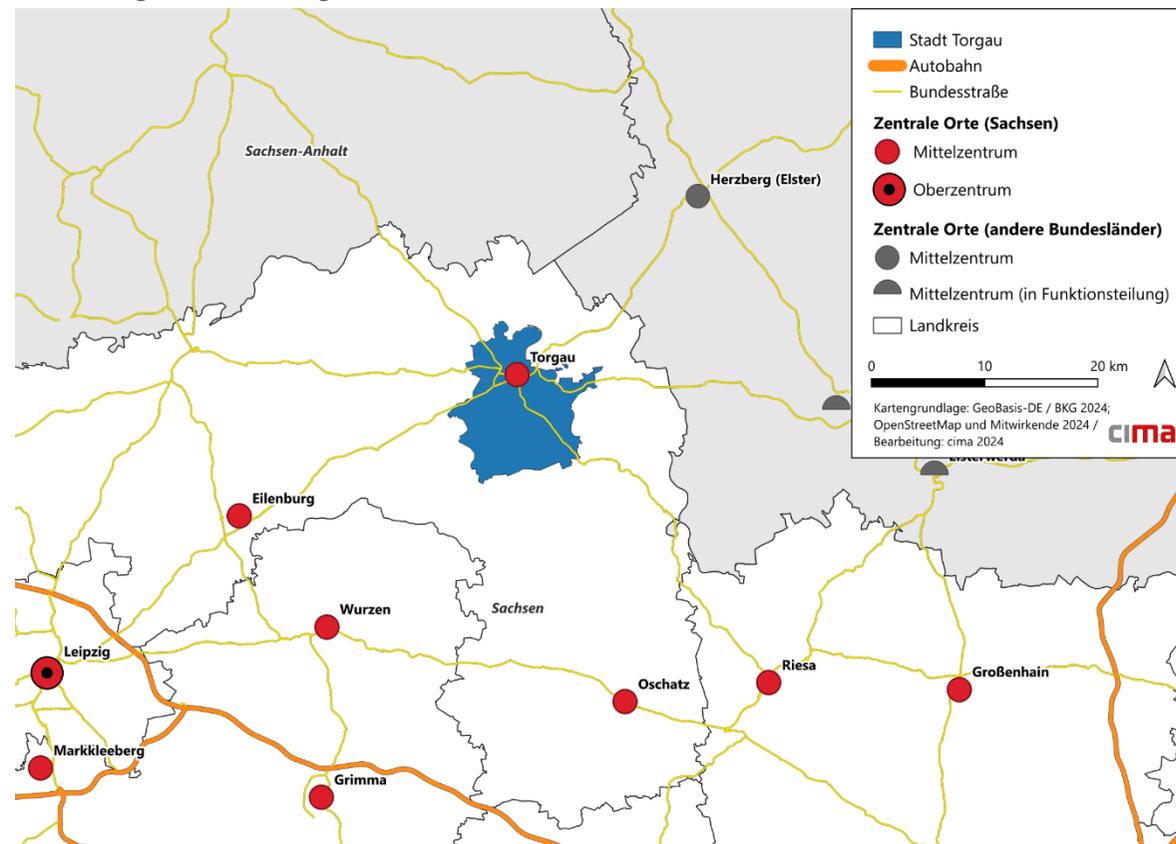
5.1 Lage und Anbindung

Die **Große Kreisstadt Torgau** liegt im Norden des **Freistaates Sachsen**, im Nordosten des **Landkreises Nordsachsen**. Sie liegt nahe den Landesgrenzen zu Brandenburg und Sachsen-Anhalt.

Bei den nächstgelegenen **Zentralen Orten höherer Stufe** handelt es sich um

- **Stadt Eilenburg**, Mittelzentrum, ca. 30 Autominuten südwestlich
- **Stadt Wurzen**, Mittelzentrum, ca. 35 Autominuten südwestlich
- **Stadt Oschatz**, Mittelzentrum, ca. 40 Autominuten südlich
- **Stadt Riesa**, Mittelzentrum, ca. 40 Autominuten südöstlich
- **Stadt Herzberg (Elster)**, Mittelzentrum, ca. 25 Autominuten nordöstlich
- **Bad Liebenwerda/Elsterwerda**, Mittelzentren in Funktionsteilung, ca. 35/40 Autominuten westlich.

Karte 3: Lage der Stadt Torgau



Die Stadt Torgau verfügt über keine unmittelbare Anbindung an die **Bundesautobahn (BAB)**. Die im Süden verlaufende BAB 14 (Leipzig – Nossen/A4) ist über die Bundesstraße in ca. 45 Minuten erreichbar. Ein sternförmig abgehendes Netz der **Bundesstraßen (B)** 87 (Leipzig – Torgau – Herzberg (Elster)), 182 (Wittenberg – Torgau – Riesa) und 183 (Bad Dübener Heide – Torgau – Bad Liebenwerda) verbinden die Stadt mit ihrem Umland.

Die Stadt verfügt darüber hinaus auch über einen **Bahnanschluss**. Am Bahnhof Torgau verkehren **S-Bahnen und Regionalexpresszüge** Richtung Leipzig, Falkenberg (Elster), Cottbus und Frankfurt (Oder). Ein Netz aus **Stadt- und Regionalbuslinien** verbindet die Kernstadt mit ihren Ortsteilen und dem Umland. Torgau liegt im Gebiet des Mitteldeutschen Verkehrsverbundes.

5.2 Allgemeine Strukturdaten

Stadtentwicklung und Siedlungsstruktur

Im Jahr 973 erfolgte die erste **urkundliche Erwähnung** Torgaus. Ein slawischer Handelsplatz oberhalb einer Furt an der Elbe bildet die früheste bekannte Siedlung. Der Name ist altsorbischer Herkunft und bedeutet so viel wie „**Markort**“. Eine Burg sicherte den Elbübergang. Im 15. Jahrhundert wurde Torgau Residenzstadt der Wettiner, entwickelte sich zu einer der bedeutendsten **Kultur- und Wissenschaftszentren der Renaissance** und war das **politische Zentrum der Reformation**. In dieser Zeit wurde das Schloss Hartenfels gebaut. Anfang des 19. Jahrhunderts erfolgte ein Ausbau der **Stadt als Festung**, deren Anlagen Ende des Jahrhunderts wieder geschliffen wurden, um Baugrund zu schaffen. Aufgrund der späten Entfestung blieb der **Siedlungskörper recht kompakt** und erfuhr keine Erweiterungen in der Gründerzeit und Industrialisierung. Einzelne

Industriestandorte entstanden erst Ende des 19. Jahrhunderts sowie in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts.

Die **historische Altstadt** Torgaus befindet sich links der Elbe. Die ehemaligen Festungsanlagen sind heute teilweise als **ringförmige Grünanlage** (Stadtpark) um die Altstadt herum erkennbar. Die Altstadt Torgaus als Renaissancestadt mit ca. **500 Einzeldenkmälern** (z. B. das Schloss Hartenfels mit dem einzigartigen Wendelstein, die Stadtkirche St. Marien, der Rathauskomplex mit der ehemaligen Kirche St. Nikolai, die alte Kursächsische Kanzlei sowie zahlreiche repräsentative Bürgerhäuser des 16. und 17. Jahrhunderts) ist von **hohem Denkmalwert**. Der Torgauer Markt gilt als einer der schönsten Renaissanceplätze Deutschlands.

Der Norden von Torgau ist gekennzeichnet durch **großflächige Gewerbe- bzw. Industriegebiete**. Im Westen sind **Wohngebiete** angesiedelt. Im Nordwesten befindet sich auch eine **Geschosswohnsiedlung** aus den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Heute verfügt die Große Kreisstadt Torgau neben dem Kernort über 9 überwiegend dörflich geprägte Ortsteile. Nachfolgende Abschnitte beziehen sich auf die Kennzahlen der Tabelle 1 auf Seite 26.

Bevölkerungsentwicklung und -prognose

Die Stadt Torgau hatte im Jahr 2022 19.802 **Einwohner**¹². Die Bevölkerungszahl ist leicht rückläufig, in den vergangenen 10 Jahren sank diese um 2,2 %. Im Gegensatz dazu verzeichneten der Landkreis Nordsachsen sowie der Freistaat Sachsen und die Bundesrepublik im selben Zeitraum einen leichten Bevölkerungszuwachs. Diese Entwicklung wird **laut Bevölkerungsprognosen** bis 2035 weiter anhalten, wobei für diesen Zeithorizont für den Landkreis Nordsachsen ein minimaler Bevölkerungsrückgang vorausberechnet ist, für den Freistaat Sachsen und ganz Deutschland aber Bevölkerungsgewinne prognostiziert werden.

¹² Um die Bevölkerungsentwicklung in den vergangenen 10 Jahren abzubilden, wurde der Einwohnerstand aus dem Jahr 2022 gewählt. Aufgrund des Zensus 2022 sind die nachfolgenden Jahre mit der Dekade davor nicht mehr direkt vergleichbar.

Tab. 1: Allgemeine Strukturdaten

Indikatoren		Stadt Torgau	Landkreis Nordsachsen	Bundesland Sachsen	Deutschland
Bevölkerung					
Bevölkerungsstand	31.12.2012	20.248	198.629	4.050.204	80.523.746
	31.12.2022	19.802	199.824	4.086.152	84.358.845
	Veränderung in den letzten 10 Jahren	-2,2%	0,6%	0,9%	4,8%
Bevölkerungsprognose 2035	abs.	19.900	199.590	4.090.140	85.083.800
	in %	0,5%	-0,1%	0,1%	0,9%
Fläche	in km ²	103	2029	18450	357596
Einwohnerdichte (EW/km ²)	31.12.2022	193	99	221	236
Altersstruktur (31.12.2022)	unter 18 Jahre	16%	16%	16%	17%
	18 bis unter 25 Jahre	7%	5%	6%	7%
	25 bis unter 65 Jahre	50%	52%	51%	54%
	ab 65 Jahre	27%	27%	27%	22%
Arbeit und Beschäftigung					
Arbeitslosenquote in %	Aug 24	--	6,5	6,5	6,1
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort	30.06.2018	7.492	81.556	1.620.569	32.870.228
	30.06.2023	7.703	83.254	1.651.961	34.709.056
	Veränderung in den letzten 5 Jahren	2,8%	2,1%	1,9%	5,6%
Auspendlerquote (bezogen auf die Beschäftigten am Wohnort)		43,1%	47,0%	9,3%	---
Einpendlerquote (bezogen auf Beschäftigte am Arbeitsort)		57,0%	43,2%	8,8%	---
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2023)		10.214	77.765	1.643.696	34.709.056
Arbeitsplatzzentralität (Beschäftigte am Arbeitsort je 1.000 EW)		515,8	389,2	402,3	411,4
Einzelhandel (2024)					
Einzelhandelszentralität (Index)		145,3	90,9	95,2	100,0
Einzelhandelskaufkraft (Index)		84,2	91,9	92,4	100,0
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (€/Kopf)		6.353	6.938	6.976	7.547
Tourismus					
Gästebetten 2023		459	4.828	127.302	3.892.272
Gästebetten je 1.000 Einwohner		23	24	31	46
Anzahl der Übernachtungen 2023		44.657	813.378	19.856.119	487.109.543
Fremdenverkehrsintensität (Anzahl d. Übernachtungen je 1.000 EW)		2.255	4.070	4.859	5.774
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen		1,8	3,0	2,5	2,7

Die Bevölkerungszahl basiert auf der jährlichen Fortschreibung auf Basis des Zensus 2011. Die neue Bevölkerungsforschreibung auf Basis des Zensus 2022 erlaubt noch keine rückwirkende Betrachtung, weshalb diese Zahlen an dieser Stelle nicht berücksichtigt wurden.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Bundesagentur für Arbeit; MBR 2023; CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Die **Altersstruktur** der Bevölkerung der Stadt Torgau verhält sich in etwa analog zu der des Landkreises Nordsachsen und der des Freistaates Sachsen. Im Vergleich zur Bundesrepublik fällt jedoch ein niedrigerer Anteil der arbeitsfähigen Bevölkerung zwischen 25 und 65 Jahren und dafür ein höherer Anteil an Personen im Rentenalter auf.

Arbeit und Beschäftigung

Die Entwicklung der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** (am Wohnort) in den vergangenen fünf Jahren ist in der Stadt Torgau mit einem Zuwachs von 2,8 % als positiv zu bewerten. Die Zunahme fällt sogar höher aus als im Landkreis Nordsachsen (2,1 %) und im Freistaat Sachsen (1,9 %). In ganz Deutschland stieg der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort im selben Zeitraum jedoch noch stärker als in Torgau, um insgesamt 5,6 %.

Die **Auspendlerquote** der Stadt liegt bei 43,1 %, während die **Einpendlerquote** mit 57 % deutlich höher ist. Dieser hohe Wert von Einpendlern spricht für eine hohe Mobilität der Erwerbstätigen und die Attraktivität Torgaus als Beschäftigungsstandort. Die dabei im Vergleich zum Landkreis viel höhere Arbeitsplatzzentralität ist typisch für Orte höherer Zentralität und untermauert Torgaus **Bedeutung als Mittelzentrum für die Region**.

Tourismus

Aufgrund der kulturhistorisch bedeutenden und **attraktiven historischen Altstadt** sowie der **naturräumlichen Lage an der Elbe** spielt der Tourismus eine wichtige Rolle für die Stadt Torgau. Mit Schloss Hartenfels und dem Bärengraben, einer für die Größe der Stadt ungewöhnlich hohen Zahl von Museen und Ausstellungen sowie Kirchen und Reformationsstätten bietet die Stadt **vielfältige Anziehungspunkte**. Mit der Lage an der Elbe

und dem Elberadweg als einem der beliebtesten Radfernwege in Deutschland bestehen weitere Möglichkeiten, Besuchende auf die Innenstadt aufmerksam zu machen. Neben Hotels und Pensionen gibt es **Übernachtungsmöglichkeiten** auch auf Camping- und Wohnmobilstellplätzen. Eine Jugendherberge im historischen Gebäude unmittelbar in der historischen Altstadt ergänzt das Übernachtungsangebot.

Die **Fremdenverkehrsintensität** mit rund 2.250 Übernachtungen je 1.000 Einwohnern sowie die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** von 1,8 Tagen liegen jedoch unter dem Durchschnitt der Vergleichsregionen. Dies spricht dafür, dass vor allem Tagestouristen und Naherholungssuchende die Stadt und das Umland besuchen und das touristische Potenzial im Bereich der Übernachtungen noch nicht zur Gänze ausgeschöpft wird. Im Vergleich dazu weist der Landkreis Nordsachsen eine fast doppelt so hohe Fremdenverkehrsintensität von ca. 4.000 Übernachtungen je 1.000 Einwohner bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3,0 Tagen auf.

Einzelhandel

In der Sekundärstatistik weist die Stadt Torgau eine **Einzelhandelszentralität** von 145,3 auf, d. h. der örtliche Einzelhandel erzielt erhebliche Kaufkraftanteile aus ihrem Umland.

Der Indexwert der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** der Bevölkerung liegt in Torgau bei 84,2 und damit noch deutlich unter dem Wert des Landkreises Nordsachsen (91,1). Bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stehen der Einwohnerschaft Torgaus fast 1.200 € p.a. weniger zur Verfügung als im Bundesdurchschnitt. Die geringere Kaufkraft macht sich bei den Umsätzen der Einzelhandelsbetriebe bemerkbar.

6 Marktgebiet und Nachfragepotenzial

6.1 Marktgebiet

Das **Marktgebiet der Stadt Torgau** wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Torgau
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendelbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Wettbewerbsstandorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Wettbewerbsstandorten.

Relevant ist darüber hinaus auch die raumordnerische **zentralörtliche Versorgungsfunktion**. Torgau hat die zentralörtliche Funktion eines **Mittelzentrums** und übernimmt für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes sowie des Umlandes Funktionen der Daseinsvorsorge mit mindestens regionaler Bedeutung. Bei der raumordnerischen Definition des Umlandes, der sog. **Mittelbereiche**, orientiert man sich auch an einzelhandelsrelevanten Aspekten wie **Erreichbarkeit** (Lage und Anbindung) sowie

dem betrieblichen Marktgebiet unter Beachtung benachbarter Zentraler Orte (**Wettbewerbsstandorte**).

Das Marktgebiet des Torgauer Einzelhandels geht jedoch für **bestimmte Sortimente und Warengruppen** deutlich über den **raumordnerischen Verflechtungsbereich** hinaus. Dieser als **erweitertes Marktgebiet** definierte Bereich reicht über die sächsische Landesgrenze hinaus und umfasst im Norden Gemeinden von **Brandenburg** und im Osten von **Sachsen-Anhalt**. Diese Ausdehnung wird zum einen durch die ermittelte Kaufkraftbindung gestützt (s. Kap. 7.2, S. 36) und zum anderen durch Angaben der Gewerbetreibenden im Arbeitskreis. Das erweiterte Marktgebiet ist darüber hinaus dadurch charakterisiert, dass hier die Kaufkraftbindung im Vergleich zum Mittelbereich deutlich nachlässt.

Somit erstreckt sich das **Marktgebiet** der Stadt Torgau im Norden und Osten ca. 30 km bis in die angrenzenden Bundesländer Sachsen-Anhalt und Brandenburg und im Westen und Norden ca. 15 km bis 20 km in das Umland der Stadt. Hier wirken insbesondere die Mittelzentren Eilenburg, Oschatz, Wurzen und Riesa sowie das nur ca. 50 km südwestlich gelegene Oberzentrum Leipzig limitierend auf das Marktgebiet.

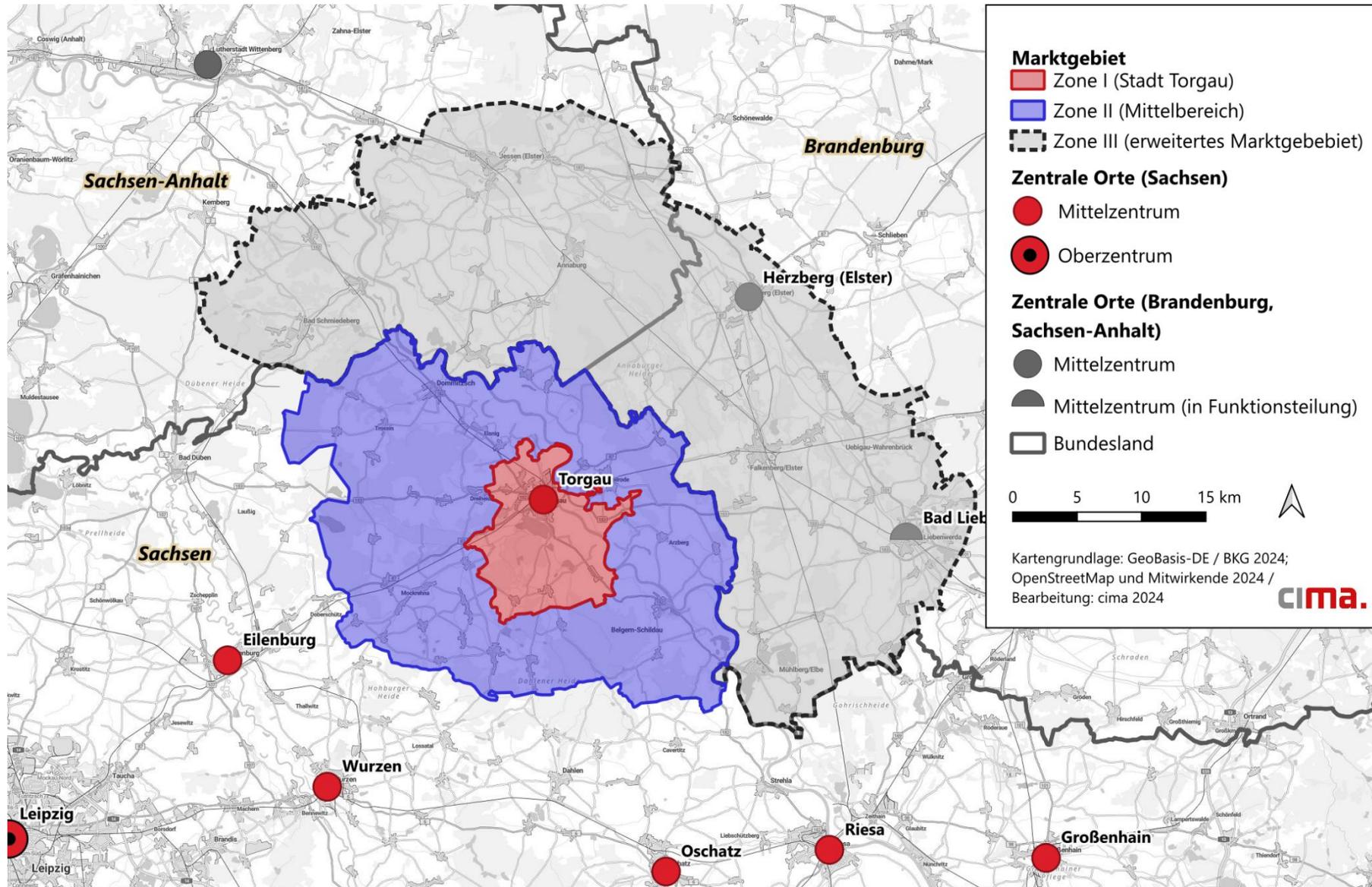
Folgende **Zonen des Marktgebietes** wurden nach Einwohnern¹³ differenziert:

Zone I - Stadt Torgau:	20.063 Einwohner
Zone II - Mittelbereich:	25.264 Einwohner
Zone III – erweitertes Marktgebiet:	60.790 Einwohner

¹³ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerungsfortschreibung auf Basis Zensus 2022; Stand: 31.12.2023 / Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), Bevölkerungszahlen auf Grundlage des Zensus 2022; Stand: 31.12.2023 / Statistisches

Landesamt des Freistaates Sachsen, Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusdaten 2022, Stand: 31.12.2023

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Torgau



Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Sortimente oder Betriebe im Stadtgebiet durchaus **größere Marktgebiete** aufweisen können, da das Marktgebiet über alle Sortimente und Betriebe aufgestellt wird und als Durchschnitt zu werten ist. Die Ausstrahlung der Einzelhandelsbetriebe lässt zu den äußeren Bereichen des Marktgebietes nach.

Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich das Bevölkerungspotenzial im Mittelbereich der Stadt Torgau leicht verringert, während die Stadt selbst nach den Ergebnissen des Zensus 2022 sogar eine etwas höhere Einwohnerzahl hat, als im Jahr 2015 vom Statistischen Landesamt ermittelt wurde.

Das erweiterte Marktgebiet in Sachsen-Anhalt und Brandenburg stellt zwar ein betriebswirtschaftliches Potenzial dar, ist mit Blick auf die hier befindlichen Mittelzentren und deren Versorgungsfunktion in ihrem eigenen Verflechtungsbereich aber raumordnerisch nicht gewünscht. Aus diesem Grund wird in der weiteren Analyse nur die Zone I und Zone II berücksichtigt.

6.2 Nachfragepotenzial

Die Berechnung des Nachfragepotenzials¹⁴ erfolgt auf der Basis der **Einwohnerzahlen** und der spezifischen **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer** der jeweiligen Orte innerhalb des Marktgebietes (Zone I und Zone II). Es wird ein **Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel** von 6.582 € für das Jahr 2024 zugrunde gelegt, der mit Hilfe der **Kaufkraftkennziffer** an das örtliche Niveau angepasst wird. Diese liegt in der Stadt Torgau bei 84,2 und damit unter dem Bundesdurchschnitt (100,0), aber auch **unter dem Durchschnitt** des Landkreises Nordsachsen und des Freistaates Sachsen (vgl. Tab. 1, S. 26).

¹⁴ Das Nachfragepotenzial (auch Kaufkraftpotenzial) entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung im Marktgebiet, die dem Einzelhandel in der Stadt Torgau zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

Insgesamt beläuft sich das rechnerische **Nachfragepotenzial für den Einzelhandel der Stadt Torgau** auf ca. 260,6 Mio. €. Davon entfallen etwa 136,1 Mio. € auf den periodischen Bedarf (nahversorgungsrelevante Sortimente), was ca. 52 % des Nachfragevolumens entspricht. Weitere 124,5 Mio. € sind den Branchen des aperiodischen Bedarfs zuzurechnen (s. Tab. 2).

Tab. 2: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Torgau

CIMA Warengruppe	Stadt Torgau Zone I in Mio. €	Marktgebiet Zone II in Mio. €	Marktgebiet insgesamt in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	58,1	78,1	136,1
Nahrungs- und Genussmittel	46,6	62,7	109,3
Gesundheit und Körperpflege	9,8	13,2	23,0
Zeitschriften, Schnittblumen	1,6	2,2	3,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	53,1	71,4	124,5
Bekleidung, Wäsche	8,6	11,5	20,1
Schuhe, Lederwaren	3,2	4,3	7,4
Bücher, Schreibwaren	1,6	2,2	3,8
Spielwaren, Hobbybedarf	1,4	1,9	3,3
Sportartikel, Fahrräder	5,0	6,7	11,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	9,0	12,1	21,2
Uhren, Schmuck	1,6	2,2	3,8
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	3,5	4,7	8,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,9	2,5	4,4
Einrichtungsbedarf	7,7	10,4	18,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	9,6	13,0	22,6
Summe	111,2	149,4	260,6
Einwohner	20.063	25.264	45.327

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Rundungsdifferenzen möglich

Über die prognostizierte Einwohnerentwicklung lässt sich das **zukünftige Nachfragepotenzial für das Zieljahr 2035** abschätzen. Grundlage ist die 8. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen, welche die **voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung** bis 2040 in drei Varianten darstellt. Diese drei Varianten unterscheiden sich in den Annahmen zum Geburtenverhalten und dem Wanderungsaustausch mit dem Ausland. Allen drei Varianten liegen identische Annahmen zur Entwicklung der Lebenserwartung und dem Wanderungsaustausch mit dem Bundesgebiet zugrunde, die sich an den länderspezifischen Annahmen der 15. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bundes und der Länder orientieren. Gemäß der mittleren Variante 2 wird die **Einwohnerzahl** im Einzugsgebiet bis 2035 um ca. 2.640 Menschen zurückgehen.

Bei einer linearen Fortschreibung der Ausgabesätze im Einzelhandel unter Beibehaltung der (relativen) Kaufkraftkennziffern ergibt sich trotz der Einwohnerverluste insgesamt ein Zuwachs im Nachfragepotenzial von ca. 31,9 Mio. €. Dabei kann in einzelnen Warengruppen der Nachfragerückgang durch die sinkende Einwohnerzahl nicht durch steigende Verbrauchsausgaben ausgeglichen werden. Dies betrifft insbesondere innenstadtrelevante Waren (z. B. Bekleidung, Wäsche, Bücher, Schreibwaren, etc.). Im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sowie bei langfristigen Bedarfsgütern wird sich das Nachfragepotenzial nach der Modellrechnung erhöhen (s. Tab. 3).

Vergleicht man die vergangenen Prognoserechnungen zur Nachfrageentwicklung, so ist eine **Erhöhung des Nachfragepotenzials** als durchaus plausibel einzustufen. In der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2015 wurde für die Stadt Torgau ein Rückgang des Nachfragevolumens von ca. -2,5 % bis -12,0 % prognostiziert. Tatsächlich betrug das Nachfragevolumen 2024 111,2 Mio. € und damit ca. +6,5 % mehr als im Jahr 2015.

Tab. 3: Entwicklung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet der Stadt Torgau bis zum Jahr 2035

CIMA Warengruppe	Stadt Torgau Zone I in Mio. €	Marktgebiet Zone II in Mio. €	Marktgebiet insgesamt in Mio. €	Entwicklung Nachfragepotenzial 2035 in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	68,9	94,1	162,9	26,8
Nahrungs- und Genussmittel	54,1	73,9	128,0	18,7
Gesundheit und Körperpflege	13,2	18,0	31,2	8,2
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	2,1	3,7	-0,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	54,8	74,8	129,6	5,1
Bekleidung, Wäsche	7,5	10,3	17,9	-2,2
Schuhe, Lederwaren	3,1	4,3	7,4	-0,1
Bücher, Schreibwaren	0,9	1,2	2,1	-1,7
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	1,7	2,9	-0,4
Sportartikel, Fahrräder	6,9	9,4	16,3	4,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8,9	12,1	21,0	-0,2
Uhren, Schmuck	1,6	2,2	3,8	0,0
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4,5	6,1	10,6	2,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,0	2,8	4,8	0,4
Einrichtungsbedarf	8,2	11,2	19,5	1,4
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	9,9	13,6	23,5	0,9
Summe	123,6	168,9	292,5	31,9
Einwohner	18.740	23.950	42.690	-2.637

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Rundungsdifferenzen möglich

7 Einzelhandelsangebot in der Stadt Torgau

7.1 Einzelhandelsstruktur

Die **Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe** in der Stadt Torgau erfolgte im **Juli 2024**. In der nachfolgenden Tabelle und Übersicht sind die wesentlichen strukturellen Ergebnisse hinsichtlich **Betriebszahl, Verkaufsfläche** und **Umsatz**, differenziert nach übergeordneten **Warengruppen**, zusammengefasst. Die **Hochrechnung der Umsätze** erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich wurden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur aus diesem Zeitraum in die Auswertung mit einbezogen. Darüber hinaus wurden alle Betriebe durch Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität, Zielgruppenorientierung und Sortimentsstruktur eingeschätzt und die Flächenproduktivität ggf. angepasst. **Die Umsätze des Einzelhandels in Torgau werden durch die Einwohner Torgaus und die des Umlandes erzielt.**

Bei der Betrachtung des Einzelhandelsbestandes können folgende Aspekte herausgehoben werden:

- Die Stadt Torgau hat zum Zeitpunkt der Erhebung **158 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Gesamtverkaufsfläche von 53.730 m²**. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei ca. 336 m² Verkaufsfläche. Der rechnerisch ermittelte **Einzelhandelsumsatz** liegt bei insgesamt ca. **142,6 Mio. €** (brutto p. a.).
- Ca. 30 % der Verkaufsflächen entfallen auf **Warengruppen des periodischen Bedarfsbereiches** (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Zeitschriften, Schnittblumen), die im Wesentlichen als nahversorgungsrelevant eingestuft werden. Mit ca. 49 % Umsatzanteil wird hier jedoch nahezu die **Hälfte des Umsatzes** erwirtschaftet.

Tab. 4: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Torgau nach Warengruppen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (nach Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	63	16.180	70,8
Nahrungs- und Genussmittel	51	13.220	56,5
Gesundheit und Körperpflege	9	2.645	12,8
Zeitschriften, Schnittblumen	3	315	1,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	95	37.550	71,8
Bekleidung, Wäsche	21	4.030	10,6
Schuhe, Lederwaren	7	1.200	3,6
Bücher, Schreibwaren	2	600	2,0
Spielwaren, Hobbybedarf	2	755	1,5
Sportartikel, Fahrräder	3	1.235	3,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	6	2.175	11,0
Uhren, Schmuck	5	90	0,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	13	695	5,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8	2.645	3,3
Einrichtungsbedarf	12	7.735	10,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	16	16.390	19,0
Einzelhandel insgesamt	158	53.730	142,6

Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment. In den summierten Umsatz- und Verkaufsflächenangaben sind jedoch auch Betriebe mit entsprechenden Randsortimenten enthalten, sodass hinter der Betriebszahl 1 mehrere Anbieter stehen können.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

- Ca. **69 % der Verkaufsflächen** entfallen auf **Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereiches**. Hier werden ca. **50 % des Umsatzes** erzielt.
- Die **höchsten Verkaufsflächenanteile** entfallen auf die Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel (ca. 25 %)** und **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel (ca. 31 %)**, die betriebstypenspezifisch regelmäßig höhere Verkaufsflächenbedarfe haben.
- Die **Verkaufsflächenausstattung** liegt insgesamt bei **2,68 m² VK je Einwohner**. Dieser Wert ist im Vergleich zu den Durchschnittswerten der anderen Mittelzentren in den Landkreisen Leipzig und Nordsachsen der **zweithöchste Wert** nach Oschatz. Im Mittel liegt die Verkaufsfläche je Einwohner bei ca. 2,24 m². Im periodischen Bedarfsbereich dagegen

befindet sich die Stadt Torgau im Vergleich mit den genannten Landkreisen im Mittelfeld. Der Durchschnittswert liegt hier bei ca. 0,82 m² Verkaufsfläche je Einwohner. In der Stadt Torgau liegt der Wert aktuell bei ca. **0,81 m² je Einwohner**.

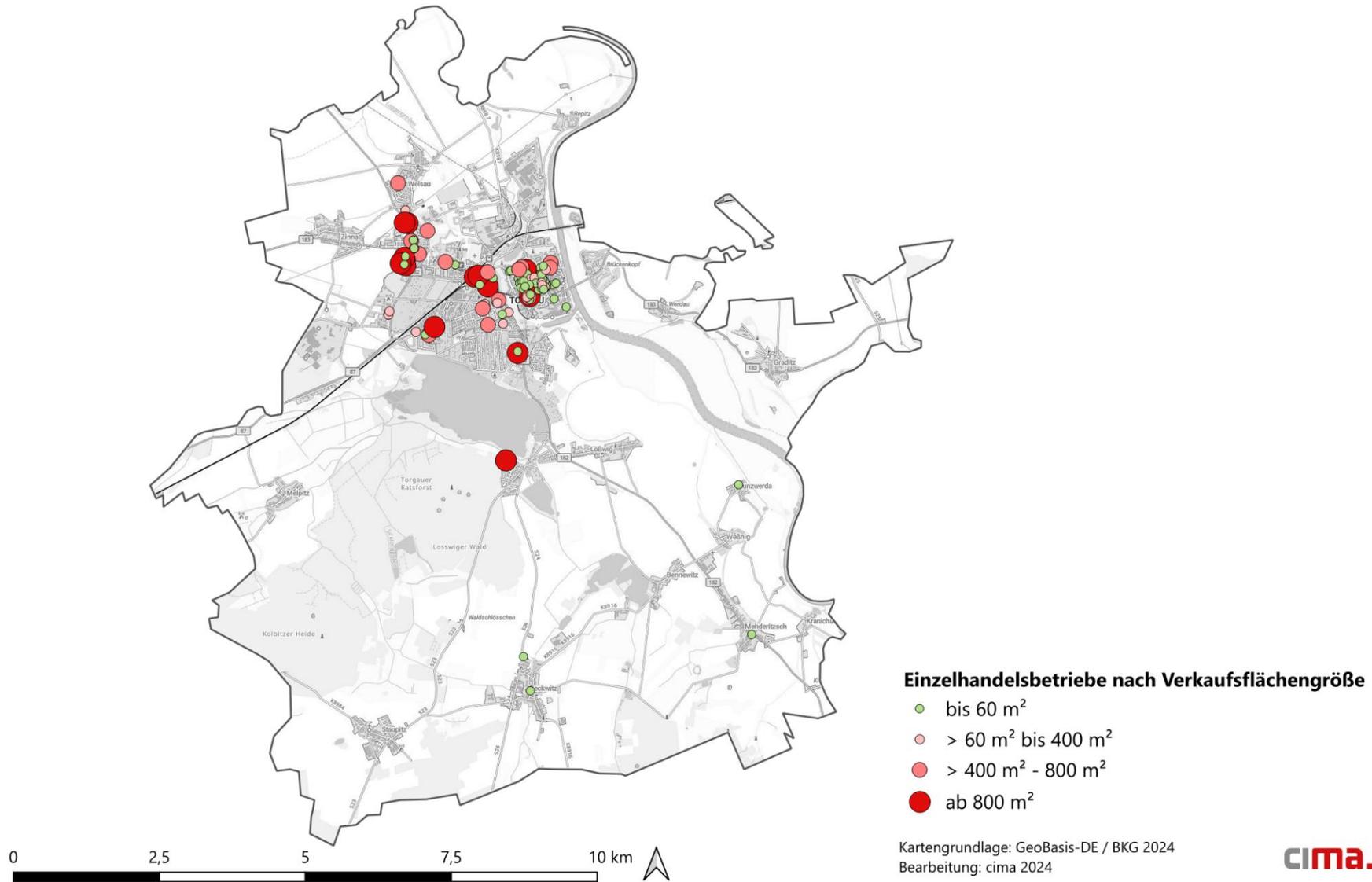
- Die **Einzelhandelsbetriebe konzentrieren** sich in der **Kernstadt Torgaus**. Nur 5 der insgesamt 160 erfassten Einzelhandelsbetriebe befinden sich in den **Ortsteilen**. Hierbei handelt es sich mit einer Ausnahme um kleine Lebensmittelgeschäfte und Tankstellenshops.
- Der **großflächige Einzelhandel** (ab 800 m² VK) befindet sich überwiegend außerhalb des ZVB Historische Altstadt. In dieser sind vor allem Einzelhandelsbetriebe bis 60 m² VK ansässig.

Tab. 5: Verkaufsflächenverteilung nach Lagen in der Stadt Torgau nach Warengruppen

	Historische Altstadt	PEP Einkaufszentrum	Nahversorgungslagen	Gewerbegebietslagen	Sonstige Lagen	Gesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	2.205	4.995	4.120	0	4.860	16.180
Nahrungs- und Genussmittel	1.580	3.690	3.725	0	4.225	13.220
Gesundheit und Körperpflege	560	1.275	310	0	500	2.645
Zeitschriften, Schnittblumen	65	30	85	0	135	315
Aperiodischer Bedarf insgesamt	6.175	12.960	1.635	5.610	11.170	37.550
Bekleidung, Wäsche	1.975	1.670	90	0	295	4.030
Schuhe, Lederwaren	230	700	140	0	130	1.200
Bücher, Schreibwaren	445	40	20	0	95	600
Spielwaren, Hobbybedarf	260	405	25	0	65	755
Sportartikel, Fahrräder	1.075	30	20	0	110	1.235
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	155	1.760	95	75	90	2.175
Uhren, Schmuck	70	20	0	0	0	90
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	555	70	0	0	70	695
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	555	630	195	220	1.045	2.645
Einrichtungsbedarf	260	55	0	3.935	3.485	7.735
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	595	7.580	1.050	1.380	5.785	16.390
Einzelhandel insgesamt	8.380	17.955	5.755	5.610	16.030	53.730

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Karte 5: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Torgau



Betrachtet man die **Verkaufsflächenverteilung nach Lagen** (s. Tab. 5, S. 33) wird ersichtlich, dass sich die **Verkaufsflächenschwerpunkte** außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches im PEP Einkaufszentrum (ca. 33 %) und in den sonstigen Lagen (ca. 30 %) befinden. Die Nahversorgungslagen und die Gewerbegebietslagen weisen in dieser Klassifizierung lediglich Verkaufsflächenanteile von ca. 10 % auf.

Das **PEP Einkaufszentrum** wird verkaufsflächenseitig insbesondere durch die Einzelhandelsbetriebe OBI Baumarkt, KAUF LAND Verbrauchermarkt und EXPERT Elektronikfachmarkt geprägt. Wesentliche Einzelhandelsbetriebe in den **sonstigen Lagen** sind REPO Sonderposten, KAUF LAND Verbrauchermarkt¹⁵ und TORGAU AUTOHANDEL.

Vergleicht man die aktuellen Bestandsdaten und Kennziffern mit den Daten aus dem Einzelhandelskonzept des Jahres 2015 wird zunächst deutlich, dass die Zahl der erfassten **Einzelhandelsbetriebe** von 207 auf 158 zurückging. Das ist ein Rückgang um 49 Betriebe bzw. 24 %. Im gleichen Zeitraum stieg die Verkaufsfläche nur unwesentlich um ca. 1 %. Das lässt darauf schließen, dass insbesondere kleine Einzelhandelsgeschäfte ihren Betrieb eingestellt haben. Die **Bevölkerung** in der Stadt Torgau ist im betrachteten Zeitraum leicht gestiegen. Ursache hierfür ist eine Korrektur der Bevölkerungsfortschreibung durch die Daten des Zensus 2022. Da sich die **Kaufkraft** in der letzten Dekade erhöht hat, hat sich das **Nachfragepotenzial** trotz gleichbleibender Einwohnerzahl in der Stadt Torgau rechnerisch leicht erhöht. Gleiches gilt für die Gemeinden des Mittelbereiches.

Im **periodischen Bedarfsbereich** mit nahversorgungsrelevanten Waren ist die Verkaufsfläche pro Kopf seit 2015 leicht gesunken. Dagegen war im **aperiodischen Bedarfsbereich** ein leichter Anstieg von ca. 3 % zu verzeichnen (s. Tab. 6).

Tab. 6: Entwicklung wesentlicher Kennziffern 2015–2024

Große Kreisstadt Torgau	2015	2024	Veränderung in %
Anzahl Betriebe	207	158	-24
Verkaufsfläche in m ²	53.195	53.730	1
Umsatz in Mio. €	125,7	142,6	13
Flächenproduktivität in €/m ²	2.363	2.653	12
Nachfragepotenzial in Mio. €	104,4	111,2	7
Zentralität in %	120,0	128,2	7
Zentralität periodisch in %	116,0	121,8	5
Zentralität aperiodisch in %	131,6	135,2	3
Bevölkerung	19.989	20.063	0
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,66	2,68	1
im periodischen Bedarf	0,85	0,81	-5
im aperiodischen Bedarf	1,81	1,87	3
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner (€ p.a.)	5.222	5.542	6
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	84,2	84,2	0

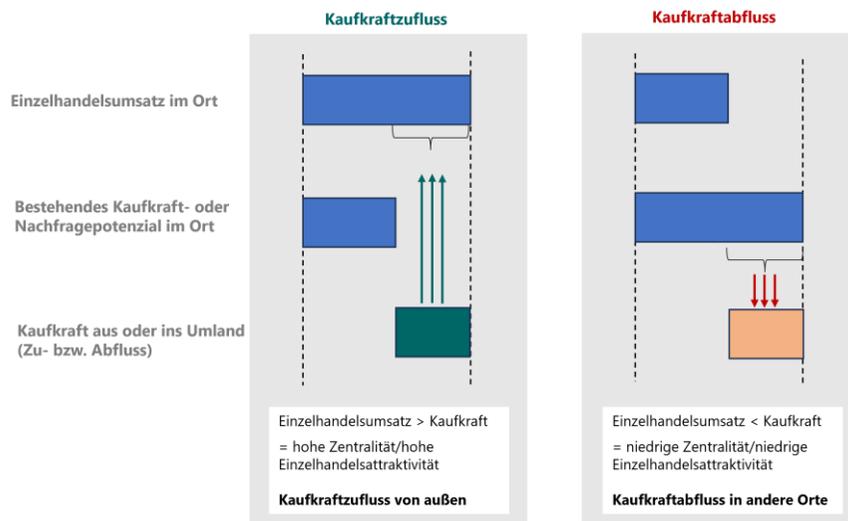
Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt Torgau (Fortschreibung 2015); CIMA Beratung + Management GmbH 2025

¹⁵ Zur Einordnung des KAUF LAND Verbrauchermarktes zur sonstigen Lage und nicht zur Nahversorgungslage siehe Kap. 7.5 Nahversorgungssituation, S. 44.

7.2 Einzelhandelszentralität

Die **Einzelhandelszentralität** eines Ortes beschreibt das **Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage bzw. Kaufkraft**. Werden an einem Ort mehr Umsätze im Einzelhandel erzielt als die Wohnbevölkerung über Kaufkraft verfügt, müssen Umsätze durch Kunden außerhalb des Ortes erzielt worden sein (= Kaufkraftzufluss). Werden in einem Ort dagegen weniger Umsätze erzielt, als die Einwohner Kaufkraft zur Verfügung haben, signalisiert dies einen Kaufkraftabfluss an Wettbewerbsstandorte außerhalb des betrachteten Ortes (s. Abb. 8).

Abb. 8: Schema der Einzelhandelszentralität



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Einzelhandelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo einen Kaufkraftabfluss; Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Die Zentralitäten können für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt werden.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die **Qualität** und **Quantität an Verkaufsfläche**, den **Branchenmix**, die **Verkehrsanbindung** und die **Kaufkraft** im Marktgebiet bedingt.

Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial** der Einwohner Torgaus liegt bei insgesamt **111,2 Mio. €** pro Jahr. Der jährlich erwirtschaftete **Einzelhandelsumsatz** der Betriebe in Torgau beträgt den Berechnungen der CIMA zufolge circa **142,6 Mio. €**. Da der Umsatz größer ist als die Kaufkraft vor Ort, bestehen per Saldo **Kaufkraftzuflüsse** aus dem Umland. **Der Zentralitätswert liegt bei ca. 128 %** und ist damit niedriger als in der Sekundärstatistik angegeben. Die Einzelhandelszentralität ist seit der letzten Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2015 nahezu konstant geblieben. Für ein Mittelzentrum ist das ein durchaus normaler Wert. Wesentliche Ursachen liegen hier in der **Einzelhandelsausstattung** und der **Attraktivität der Wettbewerbsstandorte**. Für einige Warengruppen ergeben sich dennoch erhebliche Unterschiede (s. Tab. 7, S. 37).

Im gesamten **periodischen Bedarfsbereich** konnte eine Zentralität von 122 % ermittelt werden. Hier bestehen also per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. In der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** liegt eine Zentralität von **121 %** vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 56,5 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 46,6 Mio. € gegenüber. Dies stellt auf Ebene der Stadt Torgau per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Kommunen dar. Die Werte verdeutlichen, dass in der Branche Nahrungs- und Genussmittel ein für ein Mittelzentrum umfangreiches Angebot vorhanden ist und der mittelzentrale Verflechtungsbereich mitversorgt wird. Für die auswärtigen Kunden sind insbesondere die KAUF LAND Verbrauchermärkte im Stadtgebiet von Bedeutung.

In der Warengruppen **Gesundheit und Körperpflege** ist noch eine deutlich höhere Einzelhandelszentralität festzustellen. Sie liegt bei ca. 130 %.

Mit ROSSMANN und DM sind zwei führende Anbieter im Drogeriewarensegment in Torgau ansässig. Darüber hinaus bestehen zum Teil erhebliche Verkaufsflächen in diesem Segment als Randsortiment von Lebensmittelmärkten, insbesondere dem Supermarkt und den zwei Verbrauchermärkten. Sortimente der Warengruppe **Zeitschriften, Schnittblumen** werden überwiegend in Lebensmittelmärkten und Tankstellenshops angeboten. Blumenfachgeschäfte gibt es dagegen nur zwei in Torgau.

In den Branchen des **aperiodischen Bedarfsbereiches** wird in der Stadt Torgau insgesamt eine Handelszentralität von 135 % erzielt. In diesem Segment fließt deutlich Kaufkraft aus dem Umland hinzu. Dabei reicht das Einzugsgebiet über den raumordnerischen Mittelbereich. Für ein **Mittelzentrum ist dies ein hoher Wert**, jedoch gibt es auch hier erhebliche Unterschiede. Einzelhandelszentralitäten von > 100 weisen **fast alle Warengruppen** mit Ausnahme von Sportartikeln, Fahrräder sowie Uhren, Schmuck auf.

Im Segment **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** arbeiten in Torgau 13 Fachgeschäfte, die überwiegend in der Historischen Altstadt ansässig sind und sich ausnahmslos im Kernort konzentrieren.

Mit 197 % weist die Warengruppe **Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel** den mit Abstand höchsten Zentralitätswert aller Warengruppen in Torgau auf. Die höchste Anziehungskraft entfaltet hier der OBI Baumarkt im PEP Einkaufszentrum.

In den klassischen **innenstadtrelevanten Warengruppen Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Bücher, Schreibwaren, Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Spielwaren, Hobbybedarf, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** wurden ebenfalls **hohe Zentralitätswerte** zwischen 105 % und 177 % ermittelt. Das ebenso innenstadtrelevante Sortiment **Uhren und Schmuck** weist mit 33 % die niedrigste Handelszentralität in der Stadt Torgau auf.

Im Segment **Bekleidung und Wäsche** wurden 21 Anbieter erfasst, die diese Warengruppe als Hauptsortiment anbieten. Hierbei handelt es sich überwiegend um Fachgeschäfte des mittleren Preissegments. Bei den

größten Anbietern handelt es sich um SCHNEIDER MODEN im PEP Einkaufszentrum sowie den Bekleidungsdiscounter KIK in der Historischen Altstadt.

In der Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** steht ein Umsatz von ca. 3,6 Mio. € einem Nachfragevolumen von ca. 3,2 Mio. € gegenüber. Größter Anbieter ist PP SHOES im PEP Einkaufszentrum. Vier der insgesamt elf erfassten Betriebe sind in der Altstadt ansässig.

Tab. 7: Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in der Stadt Torgau

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	70,8	58,1	122
Nahrungs- und Genussmittel	56,5	46,6	121
Gesundheit und Körperpflege	12,8	9,8	130
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	1,6	90
Aperiodischer Bedarf insgesamt	71,8	53,1	135
Bekleidung, Wäsche	10,6	8,6	124
Schuhe, Lederwaren	3,6	3,2	112
Bücher, Schreibwaren	2,0	1,6	124
Spielwaren, Hobbybedarf	1,5	1,4	105
Sportartikel, Fahrräder	3,7	5,0	74
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	11,0	9,0	121
Uhren, Schmuck	0,5	1,6	33
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	5,7	3,5	165
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,3	1,9	177
Einrichtungsbedarf	10,9	7,7	141
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	19,0	9,6	197
Einzelhandel insgesamt	142,6	111,2	128

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Die innenstadtrelevanten Warengruppen **Bücher, Schreibwaren** sowie **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** weisen ebenfalls Handelszentralitäten von deutlich > 100 auf. Im Bücher- und Schreibwarenssegment verfügt die Altstadt über entsprechende Fachgeschäfte (BUCHHANDLUNG BÜCHERWALD und TORGAUER BÜRO-MARKT). Darüber hinaus werden die Waren im Randsortiment von oft discountorientierten Einzelhandelsbetrieben angeboten (u. a. MÄC GEIZ). Bei Elektroartikel und Unterhaltungselektronik prägt ein EXPERT Elektronikfachmarkt im PEP Einkaufszentrum das Angebot in Torgau. Darüber hinaus wird die Warengruppe auch als Randsortiment oder Aktionsware in den Verbrauchermärkten oder Lebensmitteldiscountern angeboten.

Für die Warengruppe **Spielwaren, Hobbybedarf** wurde eine nahezu ausgeglichene Handelszentralität von 105 % ermittelt. Mit CARL LOEBER ist in der Altstadt Torgaus auch noch ein Fachgeschäft ansässig, welches nach eigenen Angaben das älteste Spielwarengeschäft Deutschlands ist.

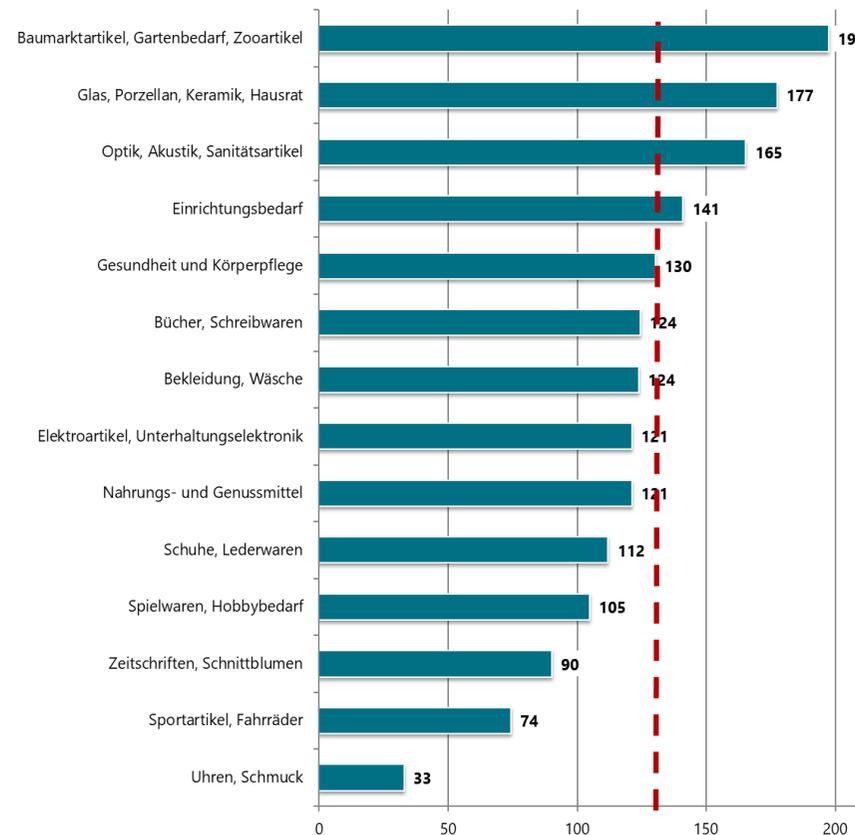
Das Sortiment **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat**, dem die cima auch Deko- und Geschenkartikel hinzurechnet, wird überwiegend von Non-food-Discountern angeboten. Darüber hinaus wird es auch als Randsortiment in Lebensmittelmärkten und Einrichtungshäusern angeboten.

Für die Warengruppe **Uhren, Schmuck** wurde die niedrigste Handelszentralität (33 %) ermittelt und damit ein erheblicher Kaufkraftabfluss.

Die Warengruppen **Sportartikel, Fahrräder** und **Einrichtungsbedarf** umfassen Sortimente, die zum Teil innenstadtrelevant sind, zum Teil aber aufgrund ihres Flächenbedarfs oft in nicht-integrierten Lagen ansässig sind. Mit INTERSPORT HÖCKE mit RADHAUS HÖCKE besteht in der Warengruppe Sportartikel und Fahrräder erfreulicherweise ein Angebot beider Sortimente in der Torgauer Altstadt.

Die Warengruppe **Einrichtungsbedarf** umfasst die Sortimente Heimtextilien, Möbel sowie Antiquitäten und Kunstgegenstände. Hier steht ein Nachfragevolumen von ca. 7,7 Mio. € einem Umsatz von ca. 10,9 Mio. € gegenüber. Größte Anbieter sind hier MÖBEL BOSS und REPO REST- UND SONDERPOSTEN.

Abb. 9: Handelszentralitäten im Ranking der Stadt Torgau



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Auf Basis der ermittelten und beschriebenen Handelszentralitäten wird deutlich, dass der Einzelhandel in der Stadt Torgau die raumordnerische Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarfsbereich

vollumfänglich erfüllt. Hier sind nur mit wenigen Ausnahmen deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Vor allem in den Warengruppen Zeitschriften, Schnittblumen, Uhren, Schmuck sowie Sportartikel, Fahrräder konnten rechnerische Kaufkraftabflüsse ermittelt werden. Entwicklungspotenziale können sich grundsätzlich jedoch für alle untersuchten Warengruppen ergeben, wenn das Unternehmens- und Vertriebskonzept passt und keine schädlichen Auswirkungen auf die raumordnerische Versorgungsfunktion anderer Verflechtungsbereiche entstehen.

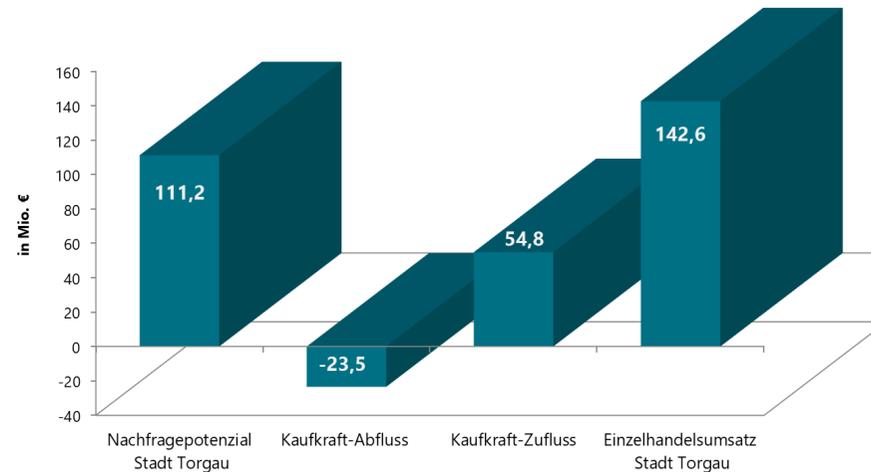
7.3 Kaufkraftstromanalyse

Das in der Stadt Torgau bestehende **Nachfragepotenzial** wird zu einem großen Teil in der Stadt selbst gebunden. Dies sind die Ausgaben, die die Torgauer Bevölkerung in der eigenen Stadt ausgibt. Darüber hinaus werden Einkäufe der eigenen Bevölkerung auch außerhalb des Stadtgebietes getätigt. Dies sind Einkäufe, die zum **Kaufkraftabfluss** beitragen. Des Weiteren verzeichnen die Torgauer Einzelhandelsbetriebe aber auch Umsätze, die von Kundschaft von außerhalb des eigenen Stadtgebietes erzielt werden. Diese Umsätze beschreiben den **Kaufkraftzufluss**. Aus Kaufkraftbindung und -zuflüssen ergibt sich der **Einzelhandelsumsatz**, der in der Stadt getätigt wird.

Über alle Warengruppen hinweg ergibt sich ein leicht positiver Kaufkraftsaldo, der einer **Einzelhandelszentralität von 128 % für die Stadt Torgau** entspricht.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Torgau liegt bei 111,2 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf circa 142,6 Mio. €. Einem Kaufkraftabfluss von 23,5 Mio. € steht ein Kaufkraftzufluss von 54,8 Mio. € gegenüber.

Abb. 10: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Torgau



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

7.4 Nutzungsstrukturen in der Torgauer Innenstadt

Torgau verfügt seit dem Jahr 2009 über ein **Einzelhandels- und Zentrenkonzept**. Der **Erhalt, die Stärkung und Weiterentwicklung der Torgauer Innenstadt als multifunktionales Zentrum für die gesamte Region** sind seither das **Leitziel der Einzelhandelsentwicklung** in der Stadt Torgau.

In der Innenstadt sind Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche und private Dienstleistungen sowie Freizeit- und Kulturangebote in herausragender Weise konzentriert und miteinander verbunden. Aus Sicht der CIMA wird der **Erlebniswert der Innenstadt** zukünftig noch stärker in den Fokus der Menschen rücken und das Miteinander - egal ob bei

Veranstaltungen, Märkten, im öffentlichen Raum und bei privaten Angeboten - wichtiger werden. Dem Miteinander der verschiedenen, innerstädtischen Angebote und dem Frequenzaustausch zwischen den Nutzungen kommt dabei eine besondere Aufgabe zu.

Im Rahmen der **Einzelhandelsbestandserhebung** wurden in der Torgauer Innenstadt (hier in der Ausdehnung des ZVBs Historische Altstadt, s. Karte 6. S. 41) **76 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Verkaufsfläche von 8.380 m² erhoben. Sie realisieren einen **Einzelhandelsumsatz** von 28,7 Mio. €.

Mit ca. 48 % befindet sich nahezu die Hälfte aller erfassten Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt. Diese repräsentieren jedoch nur einen Verkaufsflächenanteil von ca. 16 % und einen Umsatzanteil von ca. 20 %.

Wesentliche **Magnetbetriebe** der Torgauer Innenstadt über alle Bedarfsbereiche hinweg sind EDEKA Supermarkt, INTERSPORT HÖCKE Sportfachmarkt und ROSSMANN Drogeriefachmarkt. Zahlreiche Fachschäfte (u. a. Buchhandel, Parfümerie, Spielwaren, Optik, Bekleidung) ergänzen das Angebot und die **Einkaufsqualität**.

Im **periodischen Bedarfsbereich** wurden 2.205 m² Verkaufsfläche erfasst, was einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von ca. 14 % entspricht. Strukturprägend hier ist ein EDEKA Supermarkt im Norden der Innenstadt. Kleine Lebensmittelhandwerker und -spezialgeschäfte sowie Apotheken und ein ROSSMANN Drogeriefachmarkt ergänzen das nahversorgungsrelevante Angebotsspektrum. Darüber hinaus nimmt auch ein WOCHENMARKT (dienstags und freitags 8.00 Uhr bis 16:00 Uhr) eine ergänzende Versorgungsfunktion in der Innenstadt wahr.

Im **aperiodischen Bedarfsbereich** weist die Innenstadt Torgaus einen breiten Angebotsmix auf. Erfreulich ist der Verkaufsflächenanteil bei den innenstadtprägenden Sortimenten **Bekleidung und Wäsche** sowie **Bücher und Schreibwaren**, die hier bei 49 % bzw. 74 % liegen und somit auch ihren Verkaufsflächenschwerpunkt hier haben. Neben inhabergeführten Fachgeschäften finden sich hier auch regionale und überregionale

Filialkonzepte. Wichtige Magnetbetriebe sind hier u. a. ERNSTINGS FAMILY und INTERSPORT. Weitere Innenstadtsortimente wie **Spielwaren** und **Unterhaltungselektronik** werden auf eher geringen Flächen angeboten. Die Warengruppe **Optik, Akustik und Sanitätsartikel** ist dagegen ebenfalls als innerstädtischer Branchenschwerpunkt auszumachen.

Innerstädtische Haupteinkaufslagen sind der Markt mit der nördlich abgehenden Bäckerstraße sowie die nach Westen parallel zueinander verlaufenden Kurstraße/Spitalstraße und Leipziger Straße. In diesen Straßen bestehen zum Teil Lücken im Geschäftsbesatz, so dass kein durchgehender Schauwert für Besuchende besteht. In der Breiten Straße, die parallel zur Bäckerstraße verläuft, häufen sich Leerstandsbildungen, so dass hier ein weiterer Leistungs- und Frequenzverlust droht.

Neben dem Einzelhandel bilden gastronomische Einrichtungen, Freizeit- und Kulturangebote sowie der Verwaltungssitz zentrale Innenstadtfunktionen. Das herausragende Merkmal der Stadt Torgau sind vor allem die im Osten der Altstadt gelegenen **historischen Kulturdenkmale**, welche die Stadt über einen **Museumspfad** zugänglich macht. Hervorzuheben sind u. a. die Kurfürstliche Kanzlei, heute Sitz des Stadt- und Kulturgeschichtlichen Museums, das Schloss Hartenfels mit Bärengraben, die Katharina-Luther-Stube oder das Bürgermeister-Ringenhain-Haus mit hochwertigen Decken- und Wandmalereien des 16./17. Jahrhunderts.

Im Rahmen der Bestandserhebung im Juli 2024 wurden insgesamt 34 **leerstehende Ladenlokale** im ZVB Historische Altstadt erfasst. Die Leerstände befinden sich im Wesentlichen im gesamten Innenstadtbereich mit einer leichten Häufung in der Breiten Straße. Der Großteil der leergefallenen Flächen zeichnet sich durch kleine, für die Innenstadt Torgaus typische Ladengröße aus. Für eine Wiederbelegung sind spezifische, auf die Historische Altstadt und ihre Besucher abgestimmte Konzepte im Einzelhandel- und Dienstleistungsbereich möglich. Dabei sollte der **Fokus auf die Haupteinkaufslage** gelegt werden. Hohe Mieterwartungen oder fehlender Wille zur Neuvermietung von Immobilieneigentümern können dem entgegenstehen.

Karte 6: Nutzungen in der Torgauer Innenstadt

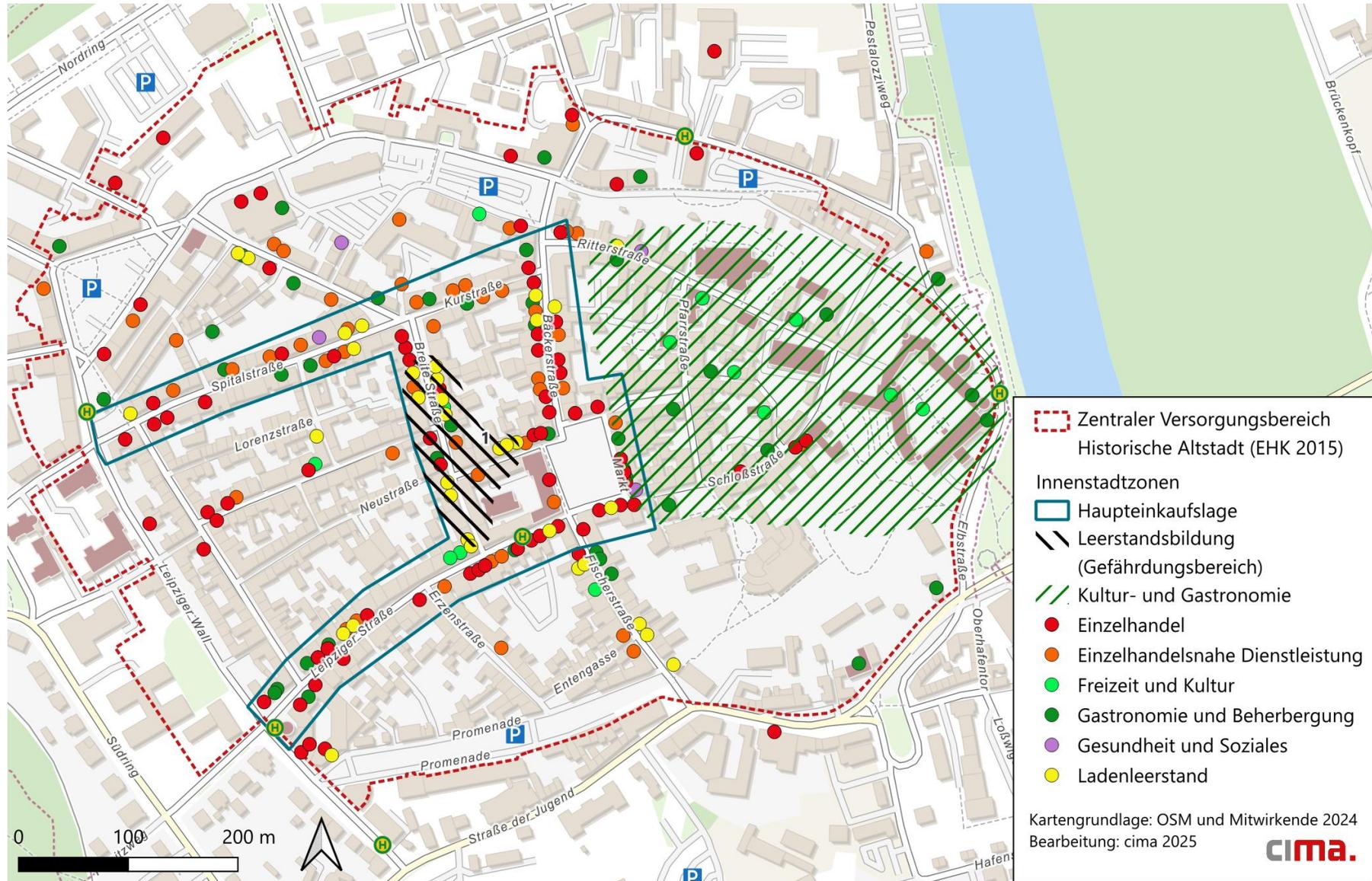


Foto 1: Historische Bebauung am Marktplatz



Quelle: cima 2024

Foto 2: Fußgängerzone Bäckerstraße



Quelle: cima 2024

Foto 3: Visuelle Reize und Innenstadterleben durch Wasser und Grün



Quelle: cima 2024

Foto 4: Großflächiger Einzelhandel in historischer Gewerbeimmobilie



Quelle: cima 2024

Foto 5: Gastronomische Aufenthaltsqualität



Quelle: cima 2024

Foto 6: Wohnnutzung in Erdgeschosslage in der Torgauer Innenstadt



Quelle: cima 2024

Foto 7: Torgauer Museumspfad



Quelle: cima 2024

7.5 Nahversorgungssituation

Unter Nahversorgung wird die **Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs**, aber auch ergänzenden Dienstleistungsangeboten (z. B. Banken, Post, Friseur) verstanden. Diese sollte möglichst wohnortnah erfolgen, um **Versorgungswege kurz** zu halten, auch für eine **immobile Bevölkerungsgruppe** zu ermöglichen und **Wohnqualitäten zu stärken**.

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen **Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels** in der Stadt Torgau getroffen werden:

Die Stadt Torgau verfügt in der für die Nahversorgung besonders relevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** über eine **Gesamtverkaufsfläche von 13.220 m²**, die sich auf **51 Betriebe** verteilt. Die **Verkausflächendichte** im **periodischen Bedarfsbereich** bewegt sich mit **ca. 0,81 m² pro Kopf** im Vergleich zu anderen Mittelzentren der Landkreise Nordsachsen und Leipzig im oberen Drittel.

Die cima hat bei **Nahrungs- und Genussmitteln** eine **Handelszentralität von 121 %** ermittelt. Einem **Einzelhandelsumsatz von 56,5 Mio. €** steht ein **Nachfragevolumen von 46,6 Mio. €** gegenüber.

Das in der Stadt Torgau vorhandene **Betriebstypenspektrum** kann mit zwei Verbrauchermärkten, sechs Lebensmitteldiscountern, zwei Supermärkten sowie zahlreichen ergänzenden Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer), kleinen Lebensmittelgeschäften, Hofläden, Lebensmittelspezialanbietern und Tankstellenshops als vollständig und gut beurteilt werden.

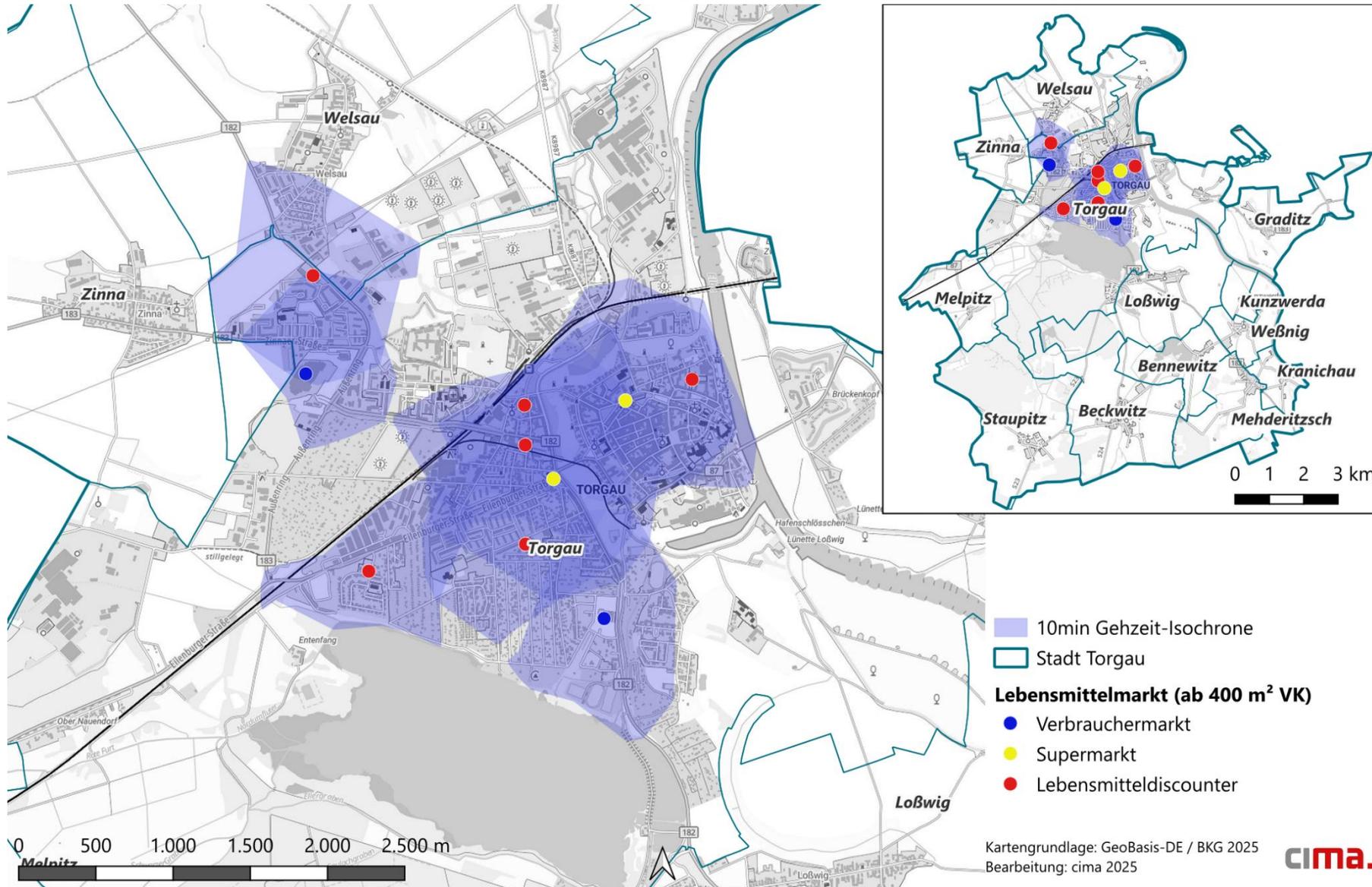
Das Sortiment **Drogerie- und Parfümeriewaren** wird derzeit primär durch die Drogeriefachmärkte der führenden Anbieter DM und ROSS-MANN im Kernort gestellt. Drogerie- und Parfümeriewaren werden darüber hinaus auch von den ansässigen Lebensmittelmärkten im Randsortiment angeboten.

Die Analyse der **räumlichen Verteilung** von **Nahversorgungsbetrieben** in der Stadt Torgau, die ein gewisses **Grundversorgungsangebot** vorhalten können (d. h. Lebensmittelmärkte ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 m²), zeigt, dass sich die filialisierten Lebensmittelmärkte im Kernort konzentrieren (s. Karte 7, S. 45). Anhand einer 10-minütigen Gehzeit-Isochrone lässt sich hier eine nahezu flächendeckende Abdeckung mit einem auch fußläufig erreichbaren Nahversorger feststellen. Hinzuweisen ist auf den Verlauf der Bahntrasse, die eine Barrierewirkung entfaltet.

In den **ländlichen Siedlungsbereichen** außerhalb des Kernortes gibt es dagegen **keine Lebensmittelmärkte**. Allenfalls kleinere Ergänzungskäufe können in **Beckwitz** ein kleines Lebensmittelgeschäft und in **Mehderitzsch** eine Bäckerei ermöglichen. Diese festzustellenden **Versorgungslücken in den ländlichen Ortslagen Torgaus** führen zu **weiteren Versorgungswegen**, die vor allem für die ältere und immobilere Bevölkerungsgruppe ein Problem hinsichtlich der **Selbstversorgung** darstellen. Sie sind auf geeignete ÖPNV-Strukturen oder familiäre bzw. nachbarschaftliche Hilfen angewiesen. Darüber hinaus wirken sich die weiten Versorgungswege negativ auf die **Wohnstandortwahl** aus. Insgesamt sind die **Versorgungspotenziale** in den ländlichen Ortslagen aufgrund der **geringen Einwohnerzahl jedoch deutlich beschränkt**.

Rein quantitativ ist die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und breitem Betriebstypenmix in der Stadt Torgau in der Gesamtbetrachtung als sehr gut zu bewerten. Aufgrund der Siedlungsstruktur und der geringen Einwohnerdichte besteht in den ländlichen Ortslagen jedoch keine fußläufig erreichbare Nahversorgung mehr. Dies führt hier zu weiteren Versorgungswegen, die vor allem für die ältere und immobilere Bevölkerungsgruppe ein Problem hinsichtlich der Selbstversorgung darstellen. Sie sind auf geeignete ÖPNV-Strukturen oder familiäre- bzw. nachbarschaftliche Hilfe angewiesen. Mit zunehmender Überalterung werden sich diese Probleme zukünftig verschärfen.

Karte 7: Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte (ab 400 m² VK) in der Stadt Torgau (10-minütige Gehzeit-Isochronen)



7.6 Entwicklungsplanung Nahversorgungszentrum Torgau West

An der Naundorfer Straße zwischen Warschauer Straße (B 182) und Prager Straße bestehen auf einer **Industriebrache** der ehemaligen Papierfabrik Planungen zur Neuansiedlung eines Nahversorgungszentrums mit dem Namen Torgau West (s. Foto 8).

[Anm.: Die Entwicklung des Nahversorgungszentrums wird in der vorliegenden Entwurfsversion des Einzelhandelskonzeptes auf Wunsch des Auftraggebers als zu prüfende Möglichkeit behandelt und nicht abschließend festgesetzt. Über die Aufnahme als neues NVZ wird erst nach der Öffentlichkeitsbeteiligung und Beteiligung der Fachbehörden entschieden.]

Das projektierte Areal befindet sich ca. 600 m westlich des ZVB Historische Altstadt. Der hierfür geltende B-Plan aus den 1990ern weist die Fläche als Gewerbe- und Mischgebiet mit Einzelhandelsausschluss für Läden > 100 m² VK aus. Eine gewerbliche Nutzung entsprechend des Bebauungsplans wurde im westlichen Teil bisher nicht realisiert. Das Gebiet präsentiert sich als **städtebaulicher Missstand**, welches eine Entwicklung wünschenswert macht. Die Frage, ob und inwiefern eine Einzelhandelsnutzung sinnvoll ist, war Gegenstand von in der Folge durchgeführten **Auswirkungsanalysen**. (s. Abschnitt Auswirkungsanalysen).

Planungsdaten

Ein Projektentwickler hat in Abstimmung mit den Unternehmen EDEKA und ALDI folgende Planung entwickelt: Vorgesehen ist ein **multifunktionales Nahversorgungszentrum** mit den **Schwerpunktfunktionen Nahversorgung, Gesundheit und Pflege** sowie **Wohnen**. Geplant ist eine dreigeschossige Anlage mit folgenden Nutzungen:

- **Erdgeschoss:** Neuansiedlung eines EDEKA-Supermarktes mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche, Verlagerung des Lebensmitteldiscounters ALDI aus der Eilenburger Straße / Zum Großen Teich mit gleichzeitiger

Erweiterung auf ca. 1.200 m² Verkaufsfläche, ergänzende Fachgeschäfte und Dienstleister (Friseur, Optiker, Blumen, Apotheke, Sanitäts-haus und Presse/Lotto-Shop)

- **Erstes Obergeschoss:** Tagespflegeeinrichtung, Arztpraxen, Gastronomie und 15 Wohneinheiten mit jeweils ca. 65 m² Wohnfläche
- **Zweites Obergeschoss:** Betreutes Wohnen mit 19 Wohneinheiten mit jeweils 65 m² Wohnfläche und weitere 14 Wohneinheiten mit ebenfalls jeweils 65 m² Wohnfläche.

Der Standort soll zukünftig die **Funktion eines Nahversorgungszentrums** für das westliche Stadtgebiet von Torgau wahrnehmen. Der EDEKA-Standort im ZVB Historische Altstadt soll vertraglich gesichert bleiben.

Foto 8: Vorhabenstandort Nahversorgungszentrum Torgau West



Quelle: Geodaten Sachsen 2023, Open Street Map und Mitwirkende 2025, cima 2025

Auswirkungsanalysen

Die **Evaluation der Effekte** eines oder mehrerer zur Ansiedlung vorgesehener Einzelhandelsbetriebe auf den bestehenden Einzelhandelsbesatz kann auf Grundlage der zu erwartenden **Umlenkung von Kaufkraftströmen** erfolgen. Allerdings bedeutet nicht jede Kaufkraftumlenkung eine wesentliche Auswirkung, **denn allein die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage ist baurechtlich irrelevant**.¹⁶ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die sogenannte „**städtebauliche Effekte**“ nach sich zieht. Dabei handelt es sich um **Funktionsverluste in der Versorgung** durch Schließen von zentralen Anbietern mit anschließender **Unterversorgung der Bevölkerung** oder das Schließen von Magnetbetrieben, die eine **Verödung der Innenstadt durch Frequenzverluste** erwarten lassen.¹⁷ Durch das vorliegende Einzelhandelskonzept dürfen und sollen weder unternehmerische Initiativen noch der **Wettbewerb grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden**. Vielmehr soll der Wettbewerb auf bestimmte **räumliche Lagen mit definierten Funktionen** gelenkt werden, um **schädliche städtebauliche Auswirkungen** zu verhindern.

Diese Maßgaben und Hintergründe sind bei der **Interpretation von Kaufkraftumlenkungen** und den **städtebaulichen Folgen** zu beachten.

Im Juli 2022 wurde von der BBE Handelsberatung GmbH eine **Auswirkungsanalyse** zum genannten Vorhaben vorgelegt¹⁸. Im Ergebnis wurde festgestellt, dass die Ansiedlung der großflächigen Lebensmittelmärkte ALDI und EDEKA den städtebaulichen und raumordnerischen Zielvorstellungen entsprechen können, wenn die entsprechenden ergänzenden Nutzungen Teil der Vorhabenplanung sind und das Standortkonzept des Einzelhandelskonzeptes entsprechend angepasst wird. Wettbewerbswirkungen entfalten sich hiernach vornehmlich durch die Neuansiedlung des

EDEKA Supermarktes und betreffen überwiegend die beiden Vollsortimentsanbieter KAUF LAND sowie die nächstgelegenen Nahversorgungsstandorte nahe des Projektstandortes Dübener Straße und Warschauer Straße. Hier sei die Existenzaufgabe mindestens eines Betriebes realistisch¹⁹. Für den EDEKA Bestandsmarkt in der Historischen Altstadt kommen die Gutachter zu dem Schluss, dass Bestandskunden des Standortes zum neuen Markt umgelenkt werden, weshalb die „konzeptionelle Abstimmung zum zukünftigen Erhalt beider EDEKA-Standorte (...) zwingend erforderlich“ sei.²⁰

Im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde durch die cima ebenfalls eine Auswirkungsanalyse erstellt. Diese Auswirkungsanalyse berücksichtigte die Planungen der Lebensmittelmärkte EDEKA und ALDI für die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren. Die vorgesehenen ergänzenden kleinteiligen Fachgeschäfte fanden in dieser Analyse keine Berücksichtigung, da Anzahl und Verkaufsfläche in der gegenwärtigen Planungsphase nicht bekannt sind.

Für die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zum Teil erhebliche Umsatzumverteilungsquoten ermittelt, die im Wesentlichen die nahegelegenen Lebensmittelbetriebe der Nahversorgungslagen Dübener Straße und Torgau-West betreffen. Mögliche Betriebsaufgaben dieser Standorte würden die Nahversorgung in diesem Stadtraum jedoch nicht wesentlich beeinträchtigen, da mit der Neuansiedlung ein neuer Versorgungsstandort entsteht.

Die fußläufige Nahversorgung wird sich durch den Wegzug des ALDI Lebensmitteldiscounters an der Nahversorgungslage Zum Großen Teich für das hier befindliche kleine Wohnquartier dagegen verschlechtern.

¹⁶ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB
¹⁷ OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6.2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

¹⁸ BBE Handelsberatung GmbH: Auswirkungsanalyse zur geplanten Neuansiedlung eines Nahversorgungszentrums Torgau-West in der Stadt Torgau. 2022

¹⁹ Ebd. S. 49.

²⁰ Ebd. S. 45.

Als Vollsortimentanbieter und damit direkte Wettbewerber sind darüber hinaus auch die zwei **KAUFLAND Verbrauchermärkte** von Umsatzumverteilungsquoten zwischen 8 % und 11 % betroffen. Aufgrund ihrer Verkaufsflächengröße und den deutlich höheren Randsortimentsanteilen, mit denen entsprechende Umsätze im Nicht-Lebensmittelsegment erzielt werden, sind hier keine Betriebsaufgaben zu erwarten.

Für den EDEKA Supermarkt im **Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt** wurden Umsatzumverteilungsquoten ermittelt, welche nahe des Abwägungsschwellenwertes liegen. Unter der **Maßgabe und Voraussetzung**, dass EDEKA einen Weiterbetrieb des Standortes vertraglich zusichert, lässt sich im Lebensmittelsegment kein Funktionsverlust für das Hauptzentrum ableiten.

Sowohl der projektierte ALDI Lebensmitteldiscounter als auch der EDEKA Supermarkt bieten die Warengruppe **Drogerie- und Parfümeriewaren** im Randsortiment an. Nahezu 40 % des Drogeriewarenanteils an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Torgau werden als Randsortimente in Lebensmittelmärkten und Nonfood-Discountern angeboten. Mit mehreren hundert Quadratmetern Verkaufsfläche sind die beiden Verbrauchermärkte die größten Anbieter von Drogeriewaren im Randsortiment.

Mit zwei Drogeriefachmärkten (DM, ROSSMANN) verfügt die Stadt Torgau über zwei wichtige Magnetbetriebe in diesem Segment, die sich im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt und im Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum befinden. Die in den hier projektierten Lebensmittelmärkten offerierten Waren sind bezüglich Sortimentsbreite und -tiefe nicht mit dem Angebot eines Drogeriefachmarktes zu vergleichen. Die Einkaufsorientierung der Kunden weist gegenüber den Drogeriefachmärkten eine deutlich höhere Stabilität auf, weshalb primär die nahegelegenen Lebensmittelmärkte von Kaufkraftumlenkungen betroffen sein werden. Für die Betriebe in den Nahversorgungslagen Dübener Straße und Torgau-West sind hier zusätzliche Einbußen zu erwarten. Im Ergebnis sind jedoch primär die Umlenkungen aufgrund des neuen Angebotes an Nahrungs- und Genussmitteln ausschlaggebend für die neue

Nahversorgungsstruktur in diesem Stadtraum zwischen Hauptzentrum und Ergänzungsstandort PEP.

Im Ergebnis lassen sich durch die projektierte Ansiedlung des ALDI Lebensmitteldiscounters und des EDEKA Supermarktes keine städtebaulichen Funktionsverluste für den Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt ableiten, wenn die Weiterführung des EDEKA Marktes in der Altstadt vertraglich gesichert wird.

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Grundsätzlich bestehen im Stadtraum Torgau West **keine Versorgungslücken**, welche die Entwicklung eines Nahversorgungszentrums erfordern würden. Die Entwicklungsplanungen im Einzelhandel werden von der bestehenden Nachfrage und den Standortanforderungen der Unternehmen und Flächeneigentümer bestimmt. Aus diesem Grund erfolgte bisher **keine Prüfung möglicher Standortalternativen** für die **Wohn- und Gesundheitseinrichtungen** in anderen Stadträumen.

Die Beseitigung des **städtebaulichen Missstands** der Industriebrache und die **Ergänzung neuer und altengerechter Wohnformen und Pflegeeinrichtungen** ist städtebaulich wünschenswert und wird aufgrund der Überalterung ein wichtiges **Zukunftsthema** sein.

Darauf hinzuweisen ist, dass entsprechend den rechtlichen Vorgaben eine Abgrenzung als Zentraler Versorgungsbereich der Nahversorgungstufe resp. Nahversorgungszentrum nur möglich ist, wenn das Lebensmittelangebot um weitere nahversorgungsrelevante Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen ergänzt wird. Ein oder zwei Lebensmittelbetriebe allein **können nicht als Zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt werden** (s. hierzu auch Abschnitt 9.1 Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche, S. 56).

Bei der Entscheidung für eine Entwicklung des Areals als ZVB der Nahversorgungsstufe müssen folgende Aspekte Beachtung finden:

- **Bestand des EDEKA-Marktes im ZVB Historische Altstadt** muss vertraglich gesichert werden.
- Städtebauliche Anforderungen an pot. NVZ Torgau-West sind im Vorfeld **vertraglich zu fixieren** (u. a. Sicherstellung der Realisierung der ergänzenden Nutzungen (vertraglicher Einzelhandel, Dienstleistung, medizinische Einrichtungen, Wohnnutzung), angemessene und nachhaltige Umfeldgestaltung, sichere Zuwegung für NMIV, Lärmschutz, ...).

7.7 Fazit zur Einzelhandelssituation

Die wesentlichen Erkenntnisse zur Einzelhandelssituation in der Stadt Torgau können wie folgt zusammengefasst werden:

Die **Verkausflächenausstattung** der Stadt Torgau je Einwohner liegt bei 2,68 m² und damit deutlich über dem bundesdeutschen Vergleichswert von ca. 1,48 m² je Einwohner. Auch im Vergleich zu den anderen Mittelzentren der Landkreise Nordsachsen und Leipzig erreicht die Verkaufsfächenausstattung in Torgau den zweithöchsten Wert. Im **periodischen Bedarfsbereich** liegt die Verkaufsfächenausstattung der Stadt Torgau im regionalen Vergleich dagegen im Mittelfeld.

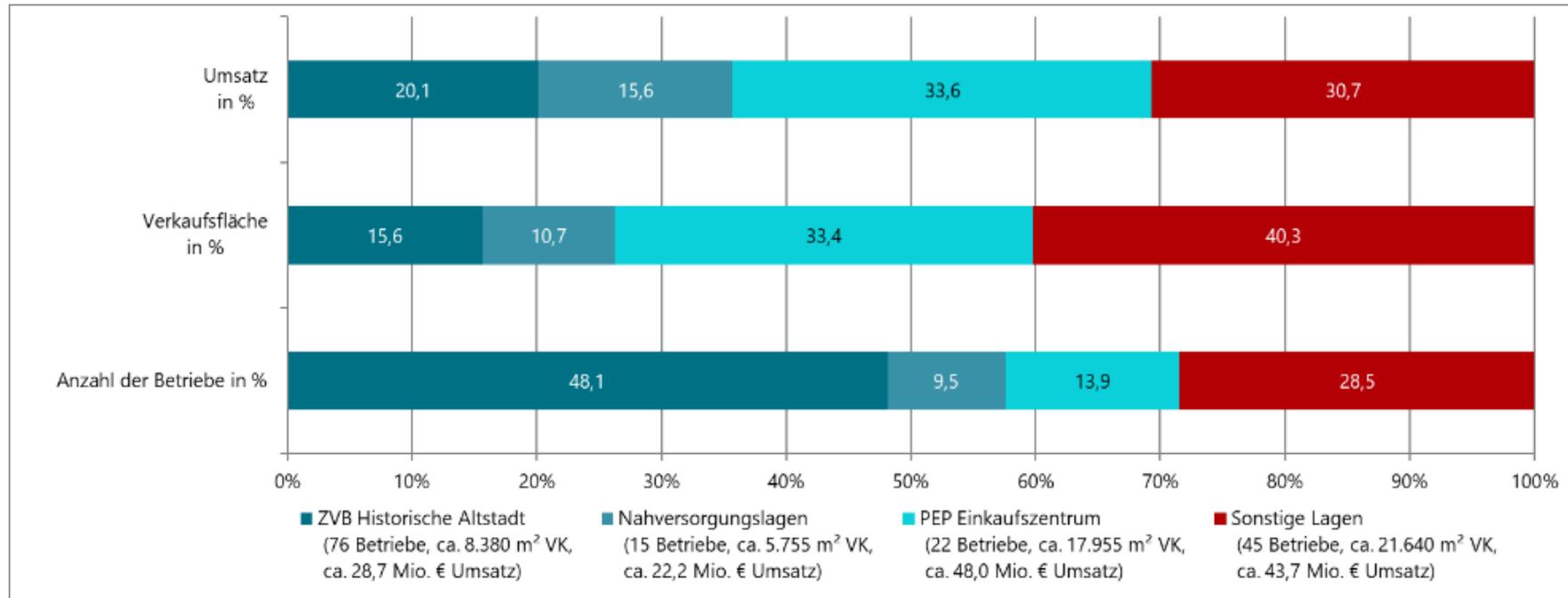
Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** liegt mit 84,2 deutlich unterhalb des Durchschnittswertes des Landkreises Nordsachsen (91,9)

und des Freistaates Sachsen (92,4). Dies bedeutet, dass das überdurchschnittliche Einzelhandelsangebot auf ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau trifft, was die Einzelhandelsbetriebe vor besondere Herausforderungen stellt.

Per Saldo signalisiert die von der cima ermittelte **Einzelhandelszentralität** von 128 **deutliche Kaufkraftzuflüsse** aus den umliegenden Gemeinden, in Teilen auch aus den Bundesländern Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland basieren in erster Linie auf der **Angebotskompetenz** des **PEP Einkaufszentrums** sowie den **sonstigen Lagen**. Hier befinden sich die Verkaufsflächen- und Umsatzschwerpunkte (s. Abb. 11).

Im **nahversorgungsrelevanten Einzelhandel** verfügt der **Kernort** über eine **gute Versorgungssituation**. In den **ländlichen Ortslagen** dagegen besteht **keine Grundversorgung**. Die Einwohner haben hier längere Versorgungswege zurückzulegen. Die ältere und zunehmend immobile Bevölkerungsgruppe ist dabei primär auf Familien- und Nachbarschaftshilfen angewiesen. Für den ländlichen Raum werden **alternative Nahversorgungs- und Mobilitätskonzepte** immer wichtiger, um die **Wohnstandortqualitäten** zu stabilisieren und weitere **Bevölkerungsrückgänge** zu mindern.

Abb. 11: Einzelhandelsausstattung nach Lage



Quelle: cima 2024

8 Online-Befragung der Kunden und innerstädtischen Gewerbetreibenden

8.1 Methodik

Die zukünftige planerische Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Torgau soll die tatsächlichen Bedürfnisse und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung berücksichtigen sowie die aktuellen Herausforderungen der innerstädtischen Gewerbetreibenden einbeziehen. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Befragungen durchgeführt, deren Ergebnisse in die Konzepterarbeitung eingeflossen sind. Im **Juli und August 2024** wurden zwei **Online-Befragungen** durchgeführt, die sich einmal an die Kundenschaft des Torgauer Einzelhandels richteten und zum anderen an die innerstädtischen Gewerbetreibenden.

Die **Online-Kundenbefragung** wurde über die Homepage der Stadt Torgau verlinkt sowie in der Torgauer Stadtzeitung bekannt gegeben. Aushängen in Ladengeschäften erhöhten zusätzlich die Aufmerksamkeit der Kunden. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von **493 befragten Personen** erreicht.

Für die Befragung der **innerstädtischen Gewerbetreibenden** wurden diese von der Stadtverwaltung in einem persönlichen Brief angeschrieben und um Teilnahme gebeten. Hier konnten insgesamt **31 Personen** erreicht werden.

Die Ergebnisse der Befragungen wurden von der cima grafisch aufbereitet und die wesentlichen Erkenntnisse textlich zusammengefasst.

Abb. 12: Bekanntgabe der Kundenbefragung in der Torgauer Stadtzeitung

Torgauer Stadtzeitung, 03.08.2024 7

Nichtamtlicher Teil



Ihre Meinung ist gefragt!
zum Einzelhandel in der Stadt Torgau

Kundenbefragung zur Zukunft der Torgauer Innenstadt

Den online-Kundenfragebogen finden Sie unter dem folgenden Link oder Sie scannen den nebenstehenden QR-Code ein:
<https://umfragen.cima.de/Kundinnen>

Der Stadtrat der Stadt Torgau hat am 20.03.2024 die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (EHZK) beschlossen. Das aktuell gültige EHZK findet man auf der Homepage der Stadt Torgau unter www.torgau.eu – Wir stellen uns vor – Projekte der Stadtplanung.
Das Torgauer Einzelhandels- und Zentrenkonzept wurde im Jahr 2016 als städtebauliches Konzept zur weiteren Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit den Waren des täglichen Bedarfs und der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Torgau vom Stadtrat beschlossen.

Papier-Fragebögen liegen an der Pforte des Rathauses, Eingang Markt 1, und vor dem Bürgerbüro zur Abholung bereit. Die im Fragebogen gewonnenen Daten werden nach den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen erfasst und anonymisiert ausgewertet.

Quelle: Torgauer Stadtzeitung, 03.08.2024

8.2 Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse aus der Online-Kundenbefragung

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die **Einkaufsorientierung** der befragten Personen zu erhalten und daraus u. a. Aussagen über die **Stärken und Schwächen des Einzelhandels** in der Stadt Torgau abzuleiten. Thematisch gestalteten sich die Schwerpunkte folgendermaßen:

- Einkaufsorientierung der befragten Personen innerhalb der Stadt Torgau
- Besuchshäufigkeit und -gründe der Torgauer Innenstadt
- Einkaufsverhalten
- Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Torgau
- Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt
- Verbesserungsvorschläge für die Einzelhandelssituation Torgaus

Insgesamt wurde **eine Stichprobengröße (n) von 493 befragten Personen** erreicht.

Einkaufsqualitäten in der Torgauer Innenstadt

Ca. 43 % der Befragten **erreichen die Torgauer Innenstadt** mit dem PKW. Allerdings dominiert mit einem Anteil von ca. 48 % der **Umweltverbund** aus ÖPNV und nichtmotorisiertem Individualverkehr (Fuß, Rad). Während die zu Fuß Gehenden und Radfahrenden die **Erreichbarkeit** der Torgauer Innenstadt überwiegend als gut oder sehr gut beurteilen, gibt es bei PKW und ÖPNV auch höhere Anteile, die eine schlechte Erreichbarkeit attestieren.

Die **durchschnittliche Besuchsdauer** der Torgauer Innenstadt liegt den Angaben der Befragten zufolge bei ca. 30 – 60 Minuten. Die Befragten schätzen insbesondere den **Service und die Beratung** im innerstädtischen Einzelhandel sowie das **Gastronomieangebot** und die

Aufenthaltsqualität in der Torgauer Innenstadt. Weniger gut schneiden die Themen Parkmöglichkeiten und Einzelhandelsvielfalt ab.

Gefragt nach einer Veränderung des Einkaufsverhaltens in den vergangenen Jahren gab mehr als die Hälfte aller Befragten an, **die Innenstadt nun seltener** zu besuchen. Ca. 30 % besuchen die Innenstadt unverändert häufig, ca. 6 % sogar häufiger. **Als Grund gab mit ca. 58 % eine** deutliche Mehrheit an, dass das **Einzelhandelsangebot** in der Innenstadt **Ursache** für die selteneren Besuche sei. In diesem Zusammenhang nannten 31 % die Möglichkeiten des Online-Einkaufens als **alternative Einkaufsorientierung**.

Die Befragten wurden auch gefragt, welche **Verbesserungsvorschläge** oder -wünsche sie für die **Torgauer Innenstadt** haben würden. Am häufigsten wurde das **Thema Veranstaltungen** angesprochen. Es wurden mehr Märkte, Konzerte und ein kulturelles Angebot, auch für Kinder und Jugendliche, gewünscht. Insgesamt wird der Wunsch nach einer Verbesserung der Unterhaltungs- und Freizeitmöglichkeiten und Einrichtungen für Kultur und Soziales in der Stadt Torgau sichtbar. Dies spiegelt sich z. B. in den Vorschlägen von Clubs und Bars mit Musik, Straßenkünstlern/-musikern und der Attraktivierung des Kinos wider.

Bezüglich der **Aufenthaltsqualität** wurden insbesondere mehr Grün und schattige Verweilbereiche genannt.

Beim Thema **Mobilität und Straßenraum** wurde hier wie auch in anderen Städten der Widerspruch zwischen Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität deutlich. Während sich ein Teil der Befragten mehr **Verkehrsberuhigung** wünschte, um auch die **Attraktivität der Außengastronomie** zu fördern, stand für einen anderen Teil der Befragten das Parkplatzangebot im Vordergrund.

Unter einem Großteil der Befragten existiert bezüglich des **Einzelhandelsbesatzes** der Wunsch nach mehr und interessanten, kleinen, abwechslungsreichen Geschäften. Einigkeit der Befragten besteht darin, den Leerstand von Ladengeschäften zu beseitigen und diese in geeigneter Form wieder mit Leben zu füllen.

Einzelhandelsangebot in der Gesamtstadt Torgau

Danach gefragt, welche **Geschäfte oder Sortimente** ganz grundsätzlich in der Gesamtstadt fehlen würden, wurden insbesondere innenstadtypische Sortimente wie Schuhe und Bekleidung genannt. Aber auch Haushaltswaren sowie das Angebot von Nonfood-Discountern wurde gewünscht.

Der **Online-Einkauf** gehört zur normalen Einkaufsorientierung und mehr als die Hälfte der Befragten gab an, häufiger als einmal im Monat online einzukaufen. Stellt man die Ergebnisse nach der Häufigkeit des Online-Einkaufs nach **Altersgruppen** dar, wird deutlich, dass es nur noch sehr geringe Unterschiede im Online-Verhalten gibt. Auch der überwiegende Teil der älteren Befragten kauft mindestens einmal im Monat oder häufiger online ein. Sehr stark ist der Anteil bei den 20- bis 29-Jährigen. Es ist anzunehmen, dass sich die einmal **eingeeübte Einkaufsorientierung** nicht mehr verändert und in Zukunft auch bei den älteren Altersklassen noch verstärkt.

In den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren und im Bau- und Gartenmarktsegment ist **Torgau selbst der bevorzugte Einkaufsort**. Hier zeigt sich das entsprechende Lebensmittel- und Drogeriewarenangebot mit allen Betriebstypen sowie das Angebot des OBI Baumarktes. Die gleiche Sortimentsausstattung macht sich auch bei den Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Sanitätsartikel bemerkbar.

Bei den übrigen – insbesondere auch innenstadtrelevanten Sortimenten – dominiert deutlich der **Online-Einkauf**. Hauptwettbewerbsstandort für die Stadt Torgau ist darüber hinaus das **Oberzentrum Leipzig**, welches sowohl mit dem PKW als auch der S-Bahn in unter einer Stunde erreichbar ist.

Was die **Erreichbarkeit des nächsten Nahversorgers/Lebensmittelmarktes** betrifft, geben ca. 42 % der Befragten an, mehr als 2 km für den Besuch zurücklegen zu müssen. 19 % davon sogar mehr als 5 km, was keiner fußläufigen Nahversorgung entspricht. Nur ca. 14 % verfügen über einen Nahversorger innerhalb eines 500 m Radius. Üblich für die

Einwohnerschaft Torgaus ist ein Lebensmittelmarkt in ca. 500 m bis ca. 2 km Entfernung.

Die Meinungen der Befragten gehen in Bezug auf die **Nahversorgungssituation** in der Stadt Torgau stellenweise weit auseinander und sind teilweise sogar komplett gegensätzlich. Einige sind mit der aktuellen Versorgungssituation zufrieden, andere geben an, die Nahversorgung in Torgau aufgrund von Mängeln nicht zu nutzen und andernorts einzukaufen. Die Befragten wünschen sich vermehrt einen weiteren Nahversorger, wobei EDEKA, REWE und NETTO am häufigsten genannt wurden. Gleichzeitig werden auch mehr Bio-Produkte und regionale Produkte gewünscht. Um die **Versorgung weiter zu verbessern**, werden 24h-Selbstbedienungsautomaten, Spätverkäufe sowie Tante-Emma-Läden vorgeschlagen.

Die Kundenbefragung spiegelt alle klassischen Veränderungen im Konsumverhalten der Verbraucher in der letzten Dekade. Wesentlicher Treiber ist die Omniverfügbarkeit von Waren über den Online-Handel und die damit einhergehende Gewöhnung des Kunden, eine große Sortimentsauswahl offeriert zu bekommen und jederzeit kaufen zu können. Der stationäre Handel kann hier nur – sofern er nicht selbst Teile seines Vertriebs in den Online-Handel verlegt - in Bereichen punkten, die einen hohen Beratungs- und Serviceaufwand erfordern oder bei sehr häufig benötigten Gütern insbesondere des kurzfristigen Bedarfsbereiches (nahversorgungsrelevante Sortimente). Hier steht der stationäre Einzelhandel zusätzlich durch die immer schlechter werdende Personalverfügbarkeit unter Druck. Vollautomatisierte Lösungen insbesondere im filialisierten Einzelhandel werden aus diesem Grund eine immer größere Rolle spielen.

Dass die Besuchshäufigkeit der Torgauer Innenstadt bei der Mehrheit der Befragten in den vergangenen Jahren rückläufig war, ohne dass in der Stadt Torgau selbst wesentliche Änderungen in der stationären Einzelhandelslandschaft in Form neuer Wettbewerbsstandorte zu verzeichnen war, verdeutlicht, dass das Kundenverhalten vor Ort massiv durch externe Faktoren wie Online-Handel beeinflusst wird.

Dabei gibt es kaum mehr Unterschiede im Nutzungsverhalten nach Altersgruppen. Diese einmal eingeübte Einkaufsorientierung wird sich kaum mehr rückgängig machen lassen.

Die herausragende Stärke der Torgauer Innenstadt liegt in ihrer städtebaulichen Aufenthaltsqualität, dem Gastronomieangebot und den von den Kunden festgestellten Service- und Beratungsqualitäten des stationären Einzelhandels. Hierbei handelt es sich um elementare Aspekte eines innerstädtischen Aufenthaltserlebnisses, die durch geeignete und unterstützende Maßnahmen gestärkt und qualifiziert werden müssen.

8.3 Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse aus der Befragung der Gewerbetreibenden

Um Aussagen zur erwarteten **Entwicklung, Standortfragen, Zufriedenheit, Problemen und Wünschen der Gewerbetreibenden Torgaus** zu erhalten, wurden die **innerstädtischen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen** mittels schriftlicher Einladung an einer Online-Befragung beteiligt. Der Befragungszeitraum umfasste die Monate Juli und August 2024.

Insgesamt nahmen **31 Unternehmen** an der Befragung teil. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahlen können die Antworten allenfalls eine grobe Tendenz wiedergeben.

Die **Geschäftstätigkeit** in der Torgauer Innenstadt wird von den Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, als überwiegend stabil eingeschätzt. Mehr als die Hälfte der Betreiber erwartet eine **konstante Umsatzentwicklung** für die kommenden drei bis fünf Jahre. Etwa ein Drittel geht sogar von einer Umsatzsteigerung aus.

Schwierigkeiten damit, offene Stellen zu besetzen, haben ca. ¼ der antwortenden Unternehmen. Ein weiteres ¼ erwartet hier aber in Zukunft eine weiter zurückgehende Personalverfügbarkeit.

Nur ein geringer Anteil der Befragten plant eine **Schließung des Betriebs** in den kommenden Jahren. Viele dagegen möchten gerne sanieren/renovieren oder Personal einstellen.

Aktuell bewerten die Gewerbetreibenden vor allem das Erscheinungsbild von Leerständen als negativen **Standortfaktor**. Die Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten wird von den teilnehmenden Unternehmen am besten bewertet.

Nach Ansicht der befragten Betriebe ist der **Faktor Kundennähe** am wichtigsten für die Torgauer Innenstadt. Den **Kauf- bzw. Mietpreis der Betriebsfläche** sowie das **wirtschaftliche Image der Gesamtstadt** bewerten über die Hälfte als sehr wichtig.

Die höchste Zufriedenheit haben die befragten Unternehmen mit der Verfügbarkeit des **Breitbandinternets** (100 Mbit/s) an ihrem jetzigen Unternehmensstandort. Ebenso scheint auch die Erreichbarkeit sowohl mit dem PKW als auch der Anschluss an den ÖPNV größtenteils zufriedenstellend zu sein. Besonders unzufrieden sind die Unternehmer mit der Qualität des **städtebaulichen Umfeldes** sowie den **Kauf- bzw. Mietpreisen der Betriebsfläche**.

Mit dem **Stadtgutschein** gibt es bereits ein sehr gutes Kundenbindungsinstrument in der Stadt Torgau. Der überwiegende Anteil der Unternehmen, die hierzu eine Angabe machen konnten, bewertet die Wirkung des Stadtgutscheins als positiv, darunter befinden sich hauptsächlich Unternehmen, die dem Einzelhandel zuzuordnen sind.

Zu den **Chancen für die Unternehmen durch eine bessere Online-Präsenz** sehen nahezu 2/3 der Befragten keine oder nur eine geringe Wirkung bzw. äußern keinerlei Einschätzung zu dieser Frage. Noch ca. 40 % geben an, dass eine bessere Online-Präsenz eine positive Wirkung auf das Unternehmen hat.

Zum Abschluss konnten die Gewerbetreibenden eigene Ideen anbringen, was ihrer Meinung nach an dem aktuellen **Standort bzw. Standortumfeld** optimiert werden müsste. In der Kategorie **Erscheinungsbild/Qualität** wurde besonders auf die **Verbesserung der Aufenthaltsqualität** in der Stadt hingewiesen. Diese könnte laut den Gewerbetreibenden bereits durch eine bessere Ordnung und Sauberkeit, mehr Schattenzonen besonders auf dem Marktplatz und die bessere Pflege von Grünflächen erfolgen.

In Bezug auf **Anbindung und Erreichbarkeit** gehen die Wünsche wie auch bei der Kundenbefragung in Teilen auseinander. Werden einerseits mehr und kostenlose Stellplatzflächen gewünscht, wird andererseits eine stärkere Regulation des stehenden Verkehrs angemahnt. Außerdem wird eine bessere Anbindung der umliegenden Dörfer durch eine engere ÖPNV-Taktung und bessere Fahrradabstellmöglichkeiten gefordert.

Darüber hinaus wurde der Wunsch nach neuen und vielfältigeren Geschäften, verbesserten Werbemöglichkeiten und häufigerer Presseberichterstattung, nach der Schaffung eines Anziehungsmagneten bzgl. der Kundengewinnung, einer Senkung der Gewerbesteuer sowie mehr Sicherheit im öffentlichen Raum geäußert.

Bezüglich der innerstädtischen Standortqualitäten teilen die Gewerbetreibenden viele Aussagen der Kunden. Darüber hinaus geben die Erkenntnisse zur Teilnahmequote am wichtigen Kundenbindungsinstrument Stadtgutschein sowie die digitale Sichtbarkeit bzw. der digitale „Leerstand“ der Betriebe Aufschluss über bestehende Entwicklungspotenziale für die Torgauer Innenstadt.

9 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Torgau

9.1 Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Das **Zentren- und Standortkonzept** definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung und dient somit als Grundlage für die Entwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen in der Stadt Torgau. Kernelement des Standortkonzepts ist die **Definition und räumliche Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche**.

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereiches“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB im Jahr 2004 in das **Baurecht** eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „Zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich genau manifestieren, wurde vom Gesetzgeber **nicht vorgegeben**. Verwiesen wird auf die **Planungspraxis** und die Kommentierung durch die **Rechtsprechung**. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das **Bundesverwaltungsgericht** hat eine Definition des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 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. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 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.d. § 34 Abs. 3 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. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.²¹

Die **Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung** liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt- bzw. Gemeindegebietes sind Zentrale Versorgungsbereiche **räumlich** abzugrenzen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig

²¹ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.

- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten **Kriterien** zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige **raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen**. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein **gemischtes Angebot** an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.) aus, die **städtebaulich und funktional** eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der **Funktion** eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Die Abgrenzung und Darstellung der Zentralen Versorgungsbereiche erfolgt grundsätzlich flurstückscharf. Lediglich in begründeten Ausnahmefällen werden Flurstücke geteilt und die Abgrenzung an bestehenden Gebäuden orientiert.
- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die **bloße Agglomeration** mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z. B. der

häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte).

Grundsätzlich gilt es, sowohl die aktuelle Situation als auch die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches gleichermaßen zu berücksichtigen.

Bei der **Beurteilung der aktuellen Situation** vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als faktischer Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen **Einzelhandelsbesatzes**,
- Umfang der **ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen** (Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- **siedlungsstrukturell integrierte Lage**,
- **Erreichbarkeit** (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- städtebauliche, verkehrsstrukturelle Barrieren sowie
- heutige **Versorgungsfunktion**.

Bei der Beurteilung der **Entwicklungsmöglichkeiten** übernehmen u. a. folgende Aspekte eine wesentliche Bedeutung:

- geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde sowie
- Entwicklungsflächen.

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

9.2 Überblick der Zentren- und Standortstruktur der Stadt Torgau

Auf Basis der oben dargestellten Grundlagen wurde das **Zentren- und Standortkonzept** der Stadt Torgau bestimmt. In den folgenden Kapiteln wird die **Zentren- und Standortstruktur** der Stadt Torgau dargestellt und die **unterschiedlichen Lagekategorien** und deren **Versorgungsaufgaben** beschrieben.

Zuletzt fand eine Definition der Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Torgau im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt Torgau in der Fortschreibung aus dem Jahr 2015 (beschlossen 2016) statt. Diese wurden im Rahmen der aktuellen Fortschreibung einer Überprüfung unterzogen. Die grundsätzliche Systematik hat sich dabei bestätigt und wird damit grundlegend beibehalten:

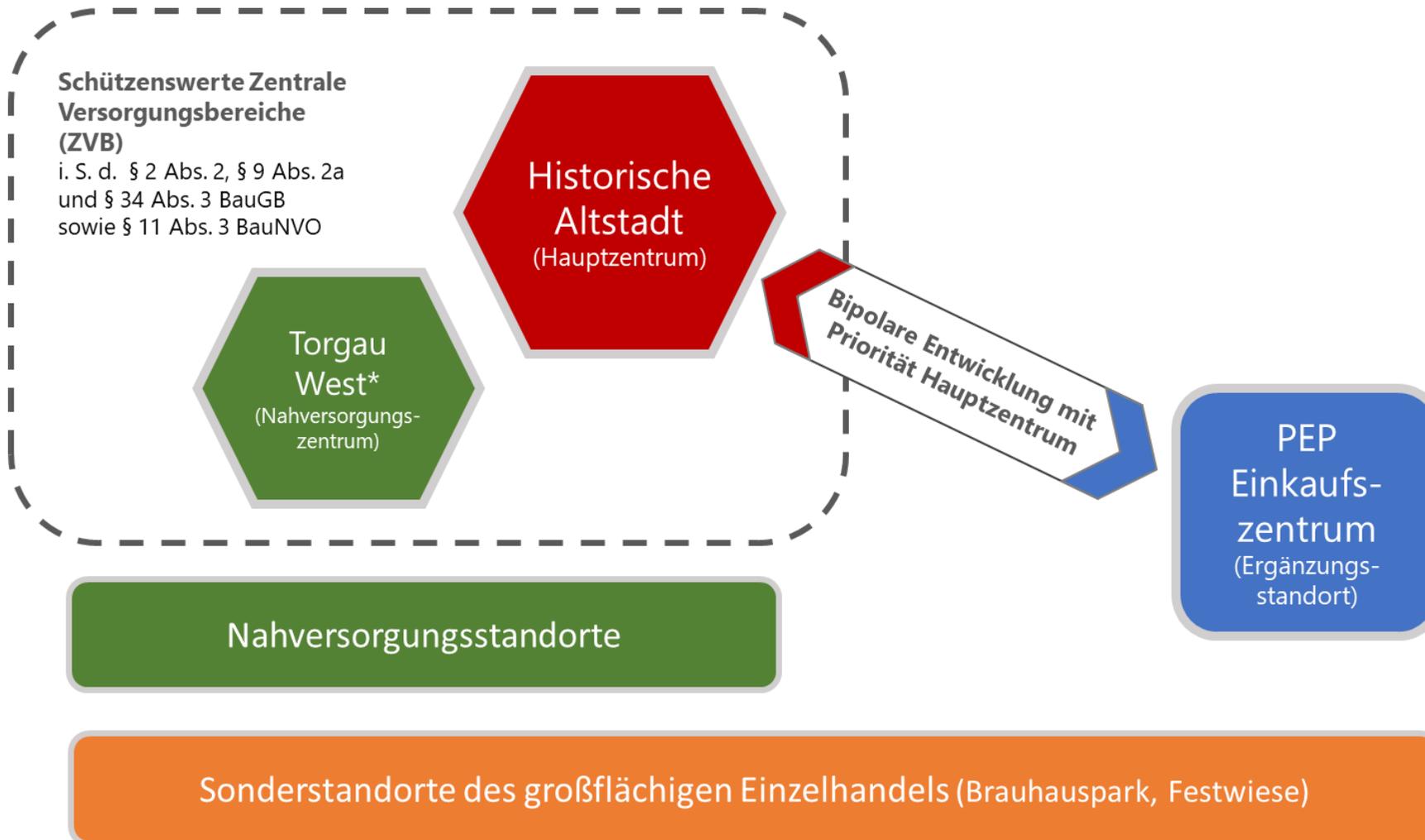
Das **Gliederungssystem** der **Zentralen Versorgungsbereiche und sonstiger Versorgungslagen** der Stadt Torgau umfasst die folgende Hierarchisierung:

- Die **Historische Altstadt als Hauptzentrum** mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- Das **Planvorhaben Nahversorgungszentrum (NVZ) Torgau West** dient ausschließlich der Nahversorgung und wird durch nahversorgungs- und gesundheitsrelevante Dienstleistungen ergänzt. Bei Aufnahme des geplanten NVZ Torgau West in die Zentrenstruktur besteht der Schutz als ZVB erst nach der Errichtung des NVZs. Dies steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Flächeneigentümer, der Änderung

des Bebauungsplans und der Realisierung mit den ergänzenden Nutzungen.

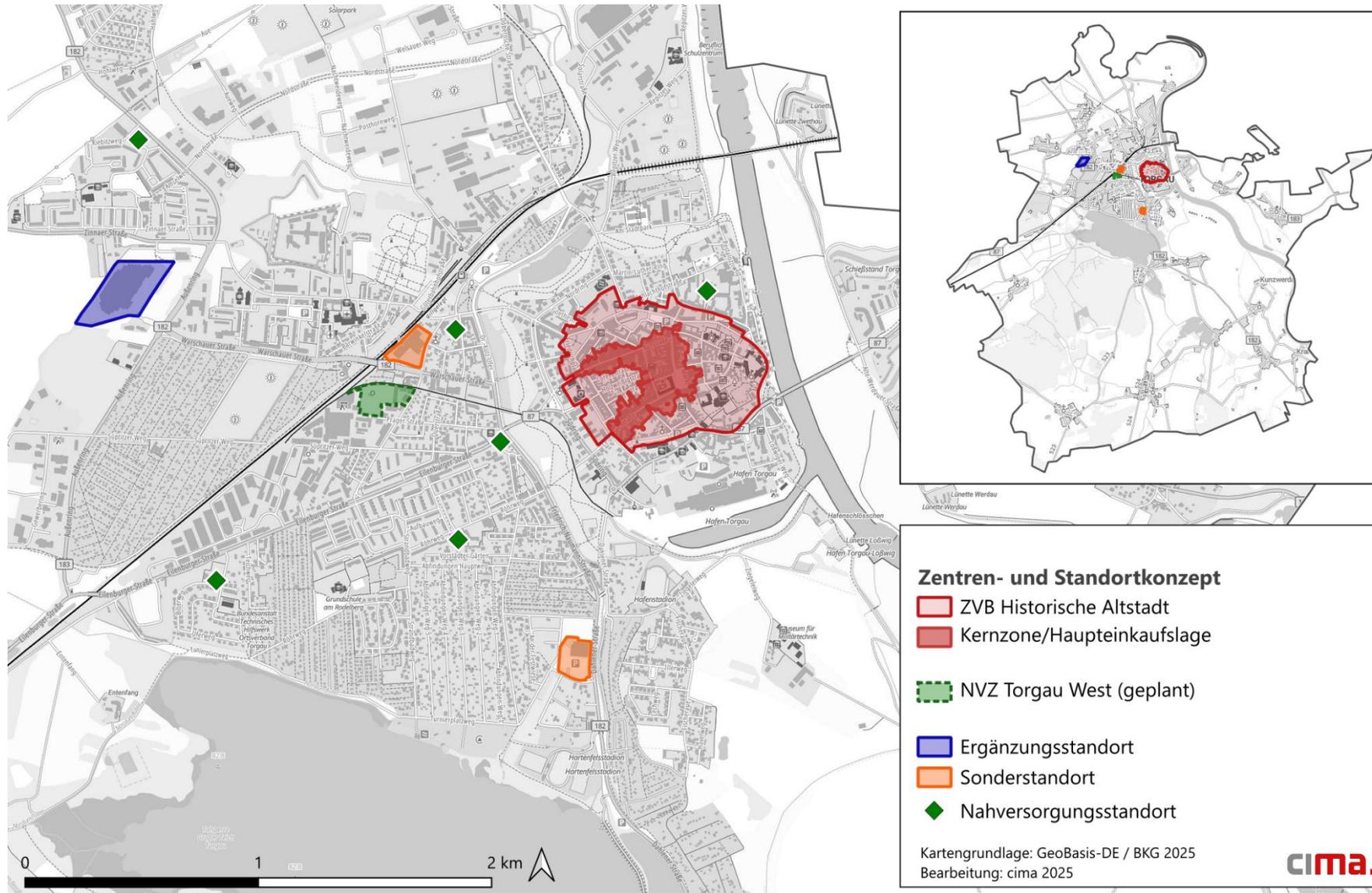
- Die **Nahversorgungsstandorte** mit einem klassischen Nahversorger, ggf. ergänzt um Lebensmittelhandwerk, für die jedoch die sonstigen Kriterien für Zentrale Versorgungsbereiche nicht oder nur zum Teil zutreffen.
- Der **Ergänzungsstandort PEP** für den ZVB Historische Altstadt mit Fachmarkt Konzepten, die sich im Zentralen Versorgungsbereich nicht realisieren lassen, deren Bestand jedoch wesentlich zur Erfüllung der mittelzentralen Versorgungsfunktion beiträgt.
- Sonstige **Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels**, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen oder aufgrund sonstiger Kriterien für ZVBs nicht als Zentrale Versorgungsbereiche aufzufassen sind. Die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist nur möglich im Rahmen der Zulässigkeit gemäß der bestehenden B-Pläne.

Abb. 13: Zentren- und Standortkategorien in der Stadt Torgau



*Geplantes NVZ Torgau West – unter Vorbehalt der Errichtung
Quelle: cima 2025

Karte 8: Zentren- und Standortstruktur Stadt Torgau



9.3 Zentrenkonzept der Stadt Torgau

9.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Historische Altstadt

Lage und Abgrenzung

Die Abgrenzung des **Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt** orientiert sich grundsätzlich an der bisher gültigen Abgrenzung aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt Torgau aus dem Jahr 2015. Für die parzellenscharfe bzw. hausnummerngenaue Abgrenzung wurden vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie etc.) berücksichtigt, die im Rahmen der Erhebung aufgenommen wurden.

Der so abgegrenzte Zentrale Versorgungsbereich umfasst die Ausdehnung der historischen Altstadt westlich der Elbe. Sie reicht im Osten und Norden von der Elbstraße und der Fachmarktlage an der Puschkinstraße bis zur Promenade und der B 87 im Süden. Im Westen wird die Lage unter Einbezug beider Straßenseiten von der Straße Leipziger Wall begrenzt (s. Karte 9, S. 63).

Darüber hinaus wurde eine **Kernzone** definiert, welche die **Hauptverkaufslage** beschreibt. Sie umfasst die Flurstücke beiderseits des Marktes und der Bäckerstraße, der Leipziger Straße, Spitalstraße und Breite Straße.

Ausstattung

Insgesamt wurden im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt **76 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 8.380 m²** erfasst. Sie erzielten hier einen Umsatz von insgesamt ca. 28,7 Mio. €.

Seit dem ersten Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009 hat sich die **Verkaufsfläche** im Zentralen Versorgungsbereich stetig reduziert. Wurden im

Erhebungsjahr 2007 noch 13.830 m² erfasst, waren es im November 2014 ca. 9.720 m².²²

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wurden mit der Erhebung im Jahr 2024 darüber hinaus auch **34 leerstehende Ladenlokale** erfasst. Die Leerstände befinden sich im Wesentlichen im gesamten Innenstadtbereich mit einer leichten Häufung in der Breiten Straße.

Nahezu die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe befindet sich im Hauptzentrum. Verkaufsflächenseitig repräsentieren diese jedoch nur einen Anteil von ca. 15 % bis 16 % und umsatzzeitig ca. 20 % (s. Tab. 8).

Wichtige **Magnetbetriebe** im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt sind ein EDEKA Supermarkt, ein ROSSMANN Drogeriefachmarkt und ein INTERSPORT Sportfachmarkt.

Innerhalb der im abgegrenzten Versorgungsbereich angebotenen Sortimente lassen sich **Branchenschwerpunkte** in den Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Bekleidung, Wäsche“ sowie „Sportartikel, Fahrräder“ feststellen (s. Tab. 9, S. 62). Erfreulicherweise wird die innenstadtrelevante Warengruppe „Bekleidung, Wäsche“ auch in Bezug auf andere Lagen in Torgau zum überwiegenden Teil in der Historischen Altstadt angeboten. Gleiches gilt für „Bücher“, „Schreibwaren“, „Sportartikel“ und „Antiquitäten, Kunstgegenstände“. Andere klassische innenstadtrelevante Sortimente wie „Schuhe“ oder „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ werden dagegen überwiegend in Lagen außerhalb des Hauptzentrums angeboten.

Insgesamt wird der Einzelhandelsbestand von kleinflächigem Facheinzelhandel dominiert. Die **durchschnittliche Verkaufsflächengröße** liegt bei ca. 110 m². Der Median dagegen liegt bei 40 m², d. h. je die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe weist eine kleinere bzw. größere Verkaufsfläche auf.

Die Torgauer Altstadt weist zahlreiche **einzelhandelsnahe Dienstleistungen** auf (u. a. Friseur, Bank, Post) und in herausragender Weise **freizeitbezogene gastronomische und kulturhistorische Einrichtungen**.

²² Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt Torgau 2015, S. 22.

Tab. 8: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt

Anzahl der Betriebe in %	Verkaufsfläche in %	Umsatz in %	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
48,1	15,6	20,1	76	8.380	28,7

Quelle: cima 2025

Tab. 9: Verkaufsflächen im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt

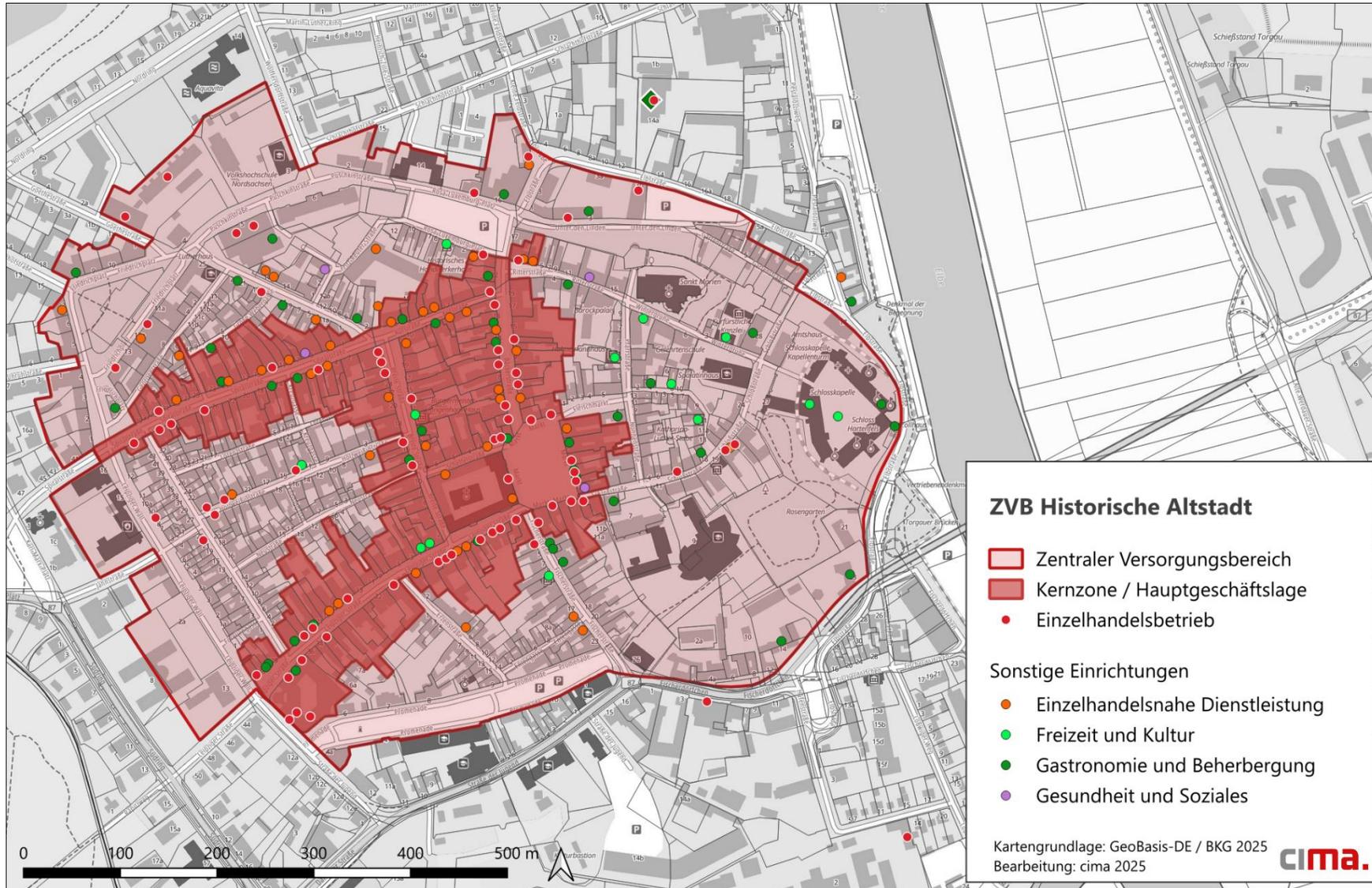
Verkaufsflächen nach Warengruppen in m ²	ZVB Historische Altstadt
Periodischer Bedarf insgesamt	2.205
Nahrungs- und Genussmittel	1.580
Gesundheit und Körperpflege	560
Zeitschriften, Schnittblumen	65
Aperiodischer Bedarf insgesamt	6.175
Bekleidung, Wäsche	1.975
Schuhe, Lederwaren	230
Bücher, Schreibwaren	445
Spielwaren, Hobbybedarf	260
Sportartikel, Fahrräder	1.075
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	155
Uhren, Schmuck	70
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	555
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	555
Einrichtungsbedarf	260
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	595
Einzelhandel insgesamt	8.380

Quelle: cima 2025

Versorgungsfunktion und Entwicklungsansätze

Dem ZVB **Historische Altstadt** der Stadt Torgau kommt im Stadtgefüge eine besondere Bedeutung zu. Innerhalb des definierten Versorgungsbereiches konzentrieren sich zahlreiche **Einzelhandelsbetriebe**. Darüber hinaus ergänzen **Dienstleistungsbetriebe** und **Verwaltungseinrichtungen** das Versorgungsangebot. Die historische Altstadt Torgaus hat darüber hinaus auch eine hohe **touristische Bedeutung**. Die Altstadt wird aufgrund ihrer städtebaulichen Attraktivität, Architekturgeschichte und **kulturhistorischen Einrichtungen** von Tagestouristen und Kurzurlaubern aufgesucht. Diese Stärke gilt es auch für den Einzelhandel zu nutzen. Die Anforderungen an eine Innenstadt haben sich in den vergangenen Jahren stetig verändert. War es früher (fast) einzig der Versorgungseinkauf, der die Besucher in die Innenstadt zog, so gewinnen Unterhaltungs- und Erlebnisorientierung zunehmend an Bedeutung. Aufgrund der Erwartungshaltung der Kunden nach einem breiten und tiefen Sortimentsangebot und der damit einhergehenden Flächenansprüche, steht der kleinteilige Facheinzelhandel vor zunehmenden Herausforderungen. Aufgrund der historisch kleinteiligen Stadtstrukturen sind die **Flächenpotenziale** für eine Verkaufsflächen-erweiterung bestehender Betriebe oder die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe deutlich limitiert. Auf Basis der sehr attraktiven historischen Altstadt bieten sich jedoch Chancen bei der Qualifizierung von Einzelhandelsbetrieben (Service, Qualität, Erleben) sowie den ergänzenden gastronomischen Einrichtungen. Auch die Förderung von ergänzenden Kunst-, Kultur- und Freizeitangeboten trägt zu einer **Verbesserung des Innenstadterlebnisses** bei. Die **kulturhistorischen Angebote** sprechen nicht nur Gäste an, sondern bieten auch der Einwohnerschaft Torgaus einen attraktiven Mehrwert.

Karte 9: Zentraler Versorgungsbereich Historische Altstadt



Zentrales Entwicklungsziel ist der Erhalt und die Stärkung der Versorgungsfunktion und des Innenstadterlebens für alle Zielgruppen. Hierfür sind innerörtliche Entwicklungen in Zukunft prioritär auf den Kernbereich bzw. die Hauptgeschäftslage zu konzentrieren. Großflächige Betriebs-typenformate, welche sich nicht in der Innenstadt ansiedeln lassen, für die jedoch eine Nachfrage besteht, können am **Ergänzungsstandort** PEP Einkaufszentrum realisiert werden, falls entsprechende Flächenpotenziale bestehen und eine (raumordnerische) Verträglichkeit nachgewiesen wurde.

Neue Einzelhandelsvorhaben sollten eine sinnvolle Ergänzung des bestehenden Angebotes darstellen. Eine ansprechende und zeitgemäße, gestalterische Umsetzung neuer Entwicklungen sollte ebenso berücksichtigt werden, wie die Sicherstellung der Erreichbarkeit aller Verkehrsteilnehmer. Kombiniert werden sollten Einzelhandelsbetriebe mit komplementären Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, gastronomische Angebote).

Es sollte darüber hinaus auch geprüft werden, ob und inwieweit Verlagerungen einzelner Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten von Lagen außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches in diesen möglich wären. Im Rahmen eines **Leerstands- und Flächenmanagements** sollten auch immer die Möglichkeiten einer **gebäudeübergreifenden Flächenzusammenlegung** geprüft werden.

Weitere Handlungsempfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt werden in Kapitel 13 Ergänzende Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt von Torgau ab S. 90 gegeben.

9.3.2 Planvorhaben: Nahversorgungszentrum Torgau West²³

Lage und Abgrenzung

Ca. 600 m westlich des ZVBs Historische Altstadt ist das **Nahversorgungszentrum Torgau West** geplant. Bei dem Areal handelt es sich um eine Gewerbebrache der ehem. Papierfabrik. Es befindet sich südlich der Warschauer Straße (B 182) an der Naundorfer Straße. Im Süden wird es von der Prager Straße begrenzt und im Norden und Westen vom Verlauf der Bahntrasse (s. Karte 10).

Ausstattung

Geplant ist die Neuansiedlung eines **EDEKA-Supermarktes** mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche und die Standortverlagerung des **ALDI Lebensmittel-discounters** aus dem Nahversorgungsstandort „Zum Großen Teich“ mit gleichzeitiger Erweiterung auf ca. 1.200 m² Verkaufsfläche. Zusätzlich sind Einzelhandelsgeschäfte und einzelhandelsnahe Dienstleistungen vorgesehen, welche die **Einstufung als Zentralen Versorgungsbereich der Nah-versorgungsstufe begründen**. Möglich sind hier Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Fleischer), Apotheke, Sanitätshaus, Optiker, Presse/Lotto-Shop. Einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Friseur, Post-/Paketannahme, SB-Bankautomat/Bankfiliale sowie gastronomische Betriebe und ärztliche Einrichtungen ergänzen die Einzelhandelsnutzungen.

Versorgungsfunktion und Entwicklungsansätze

Das **geplante Nahversorgungszentrum Torgau West** soll der Wohnbevölkerung im Westen des Kernortes Torgau ein umfassendes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im nahversorgungsrelevanten Spektrum bieten. In einem fußläufigen Radius von ca. 10 Gehminuten wohnen hier ca. 5.200 Menschen (Quelle: Zensus 2022). In diesem Radius befinden sich

²³ Geplantes NVZ Torgau West – unter Vorbehalt der Errichtung

insbesondere das verdichtete Wohngebiet an der Eilenburger Straße mit Geschosswohnungen in Zeilenbauweise sowie die Wohnlage an der Prager Straße mit einzeln stehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern.

Darüber hinaus soll das Nahversorgungszentrum selbst mit **Wohnungen in den Obergeschossen** ergänzt werden. Geplant sind Wohnen und betreutes Wohnen mit **Tagespflegeeinrichtungen**.

Bei der Entwicklung des Areals sind folgende Aspekte maßgeblich:

- Der **Bestand des EDEKA-Marktes im ZVB Historische Altstadt** muss vertraglich gesichert werden.
- Die **städtebaulichen Anforderungen** hinsichtlich der vorgesehenen Funktion des NVZs Torgau West sind im Vorfeld zu definieren und vertraglich zu fixieren. U. a. ist auf die Sicherstellung einer Realisierung ergänzender Nutzungen (einzelhandelsnahe Dienstleistungen, medizinische Einrichtungen, Wohnnutzung) zu achten. Darüber hinaus soll eine angemessene und nachhaltige Umfeldgestaltung mit sicherer Zuwegung für den NMIV erfolgen. Weitere Aspekte (u. a. Lärmschutzmaßnahmen) sind zu beachten.

Karte 10: NVZ Torgau West (geplant)



NVZ Torgau West (geplant)

- Nahversorgungszentrum (geplant)
- Sonderstandort
- Flurstück
- Einzelhandelsbetrieb

Kartengrundlage: GeoBasis-DE / BKG 2025 dl-de/by-2-0; GeoSN, dl-de/by-2.0, [ALKIS]; Open Streetmap und Mitwirkende 2024 / Bearbeitung: cima 2025

9.4 Standortkonzept für sonstige Einzelhandelslagen der Stadt Torgau

Neben den Zentralen Versorgungsbereichen gibt es in der Stadt Torgau weitere, zum Teil agglomerierte **Einzelhandelslagen**, die das Zentrensystem ergänzen. Diese Lagen, ihre Funktion und Entwicklungsmöglichkeiten werden nachfolgend aufgeführt.

9.4.1 Nahversorgungsstandorte

Neben den beschriebenen Zentralen Versorgungsbereichen wurden im Stadtgebiet von Torgau **Nahversorgungsstandorte** identifiziert. Diese ergänzen die Zentralen Versorgungsbereiche und übernehmen eine bedeutende **Versorgungsaufgabe im Nahbereich**. Sie sollten nach Möglichkeit erhalten und/oder in ihrer Funktion als ergänzende Nahversorgungsstandorte gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen die Lebensmittelbetriebe mit Anschluss an Wohngebiete wichtige Nahversorgungsfunktionen. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein und wirken sich erheblich auf die **Wohnstandortqualitäten** aus.

Siedlungsstrukturell integrierte Lagen zeichnen sich durch eine unmittelbare Einfassung in Wohngebietsbebauung oder einen klaren Zusammenhang zu anschließenden Wohngebieten aus.

In Torgau wurden bereits im Jahr 2016 sechs **Nahversorgungslagen** definiert, die in der Fortschreibung, nunmehr als **Nahversorgungsstandort** bezeichnet, übernommen wurden. Alle Nahversorgungsstandorte befinden sich in der Kernstadt. Die ländlichen Ortslagen Torgaus verfügen über kein Basisangebot an Lebensmitteln.

Kiebitzweg (derzeit mit NETTO Lebensmitteldiscounter)

Der Nahversorgungsstandort befindet sich ca. 500 m nördlich des Ergänzungsstandortes PEP Einkaufszentrum an der Bundesstraße 182. Die Zufahrt erfolgt über die von dieser abgehenden Straße Kiebitzweg. Hier ist derzeit ein **großflächiger Lebensmitteldiscounter** ansässig, der sich in einem solitär gelegenen Funktionsbau befindet. Eine **Bushaltestelle** befindet sich in ca. 250 m Entfernung an der Bundesstraße.

Die Entwicklungsmöglichkeiten für den Lebensmittelmarkt sind aufgrund der beschränkten Flächenverfügbarkeiten limitiert. Eine Modernisierung mit moderater Verkaufsflächenerweiterung kann an diesem Standort ermöglicht werden.

Foto 9: Nahversorgungsstandort am Kiebitzweg 2b



Quelle: Geodaten Sachsen 2023, Open Street Map und Mitwirkende 2025, cima 2025

Dübener Straße (derzeit mit NORMA Lebensmitteldiscounter)

Der Nahversorgungsstandort befindet sich ca. 100 m östlich des Sonderstandortes Brauhauspark an der Dübener Straße. Der hier ansässige **klein-flächige Lebensmittelmarkt** befindet sich in einer Gewerbeimmobilie, die Leerstände aufweist. Zwei Lebensmittelhandwerker ergänzen das Einzelhandelsangebot. Am Standort befindet sich keine Bushaltestelle.

Das geplante Nahversorgungszentrum Torgau-West befindet sich ca. 300 m südwestlich des Nahversorgungsstandortes. Die Entwicklung kann den **Nahversorgungsstandort gefährden**. Für die hier wohnende Bevölkerung vergrößert sich durch einen Wegfall der Nahversorgungsweg. Gleichzeitig wird die Versorgungsqualität durch ein Vollsortimentsangebot verbessert.

Elbstraße (derzeit mit ALDI Lebensmitteldiscounter)

Der Nahversorgungsstandort befindet sich ca. 60 m nördlich des Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt. Der hier ansässige **klein-flächige Lebensmitteldiscounter** befindet sich in einem eingeschossigen Funktionsbau. An der Elbstraße unmittelbar am Standort befindet sich eine Bushaltestelle.

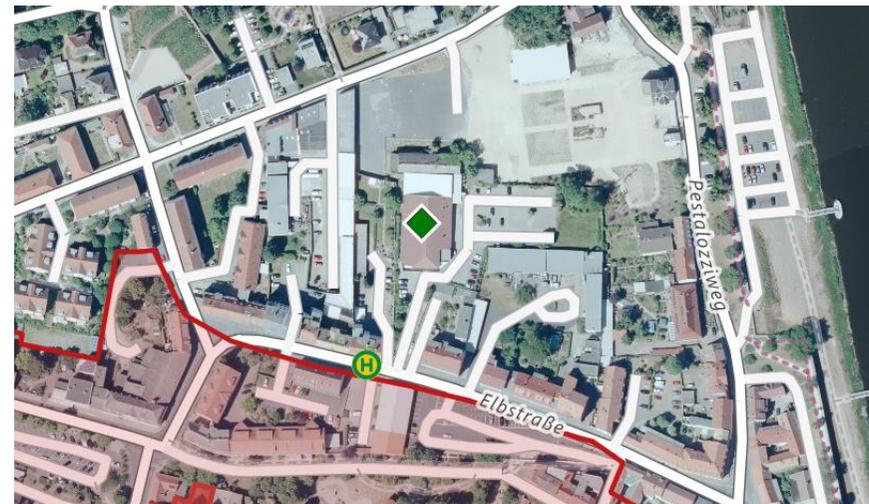
Eine Modernisierung mit moderater Verkaufsflächenerweiterung kann an diesem Standort ermöglicht werden.

Foto 10: Nahversorgungsstandort an der Dübener Straße 1



Quelle: Geodaten Sachsen 2023, Open Street Map und Mitwirkende 2025, cima 2025

Foto 11: Nahversorgungsstandort an der Elbstraße 14



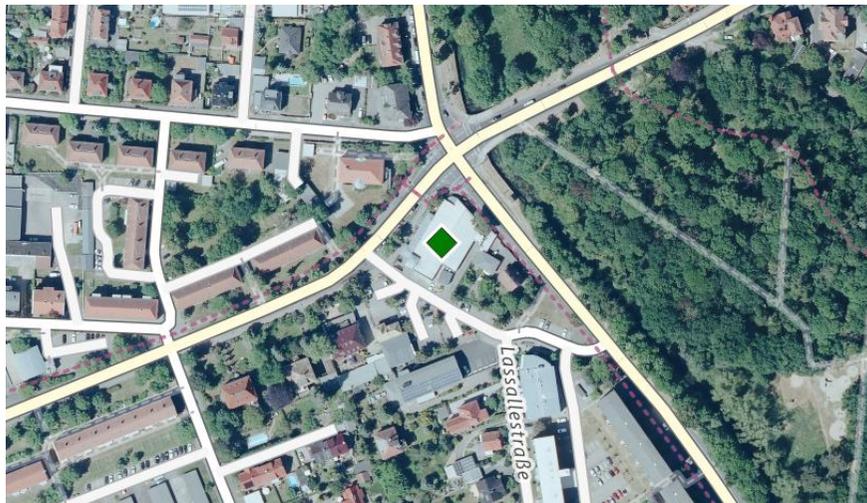
Quelle: Geodaten Sachsen 2023, Open Street Map und Mitwirkende 2025, cima 2025

Eilenburger Straße (derzeit NAH & FRISCH Supermarkt)

Der Nahversorgungsstandort befindet sich im südlichen Kreuzungsbereich der Bundesstraßen 183 (Eilenburger Straße) und 182 (Friedrich-Naumann-Straße). Er liegt ca. 350 m westlich des Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt. Bei dem Nahversorger handelt es sich um einen kleinflächigen **Supermarkt**. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch zwei Lebensmittelhandwerker, einen Friseur, einen Imbiss und eine Poststelle. Eine ÖPNV-Haltestelle befindet sich nicht am Standort. Der nächstgelegene Haltepunkt befindet sich ca. 250 westlich an der Eilenburger Straße.

Das geplante Nahversorgungszentrum Torgau-West befindet sich ca. 400 m nordwestlich des Nahversorgungsstandortes. Die Entwicklung kann den **Nahversorgungsstandort gefährden**. Aufgrund der Lage an zwei Bundesstraßen kann jedoch eine stabile Nachfrageplattform angenommen werden. Eine Modernisierung mit moderater Verkaufsflächenerweiterung kann an diesem Standort ermöglicht werden.

Foto 12: Nahversorgungsstandort an der Eilenburger Straße 2



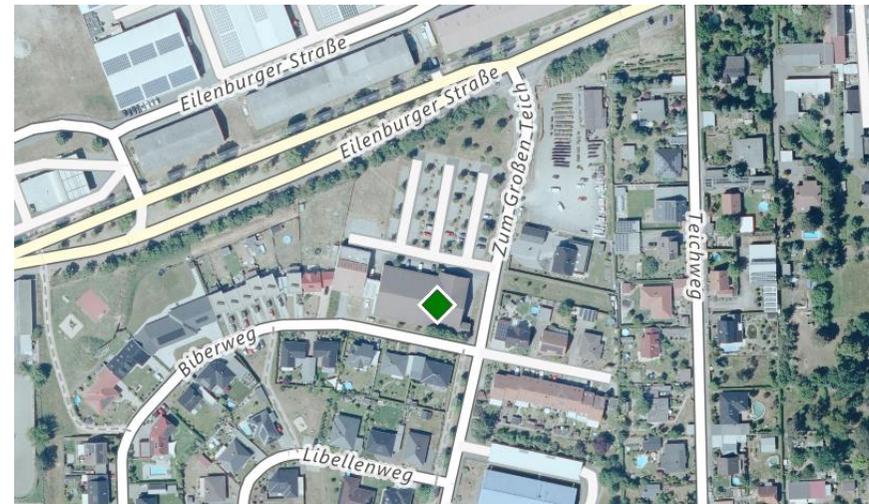
Quelle: Geodaten Sachsen 2023, Open Street Map und Mitwirkende 2025, cima 2025

Zum Großen Teich (derzeit ALDI Lebensmitteldiscounter)

Der Nahversorgungsstandort befindet sich in westlicher Randlage des Kernortes Torgau. Bei der Straße Zum Großen Teich handelt es sich um eine innerörtliche Wohngebietsstraße, die von der Eilenburger Straße abzweigt. Der **Lebensmittelmarkt** befindet sich am Rande eines kleinen Wohngebietes, welches im Norden durch ein Gewerbegebiet und im Osten durch ein Kleingartengelände begrenzt wird. Eine **ÖPNV-Anbindung** am Standort besteht nicht.

Eine Modernisierung mit moderater Verkaufsflächenerweiterung kann an diesem Standort ermöglicht werden.

Foto 13: Nahversorgungsstandort Zum Großen Teich 1



Quelle: Geodaten Sachsen 2023, Open Street Map und Mitwirkende 2025, cima 2025

Röhrweg (derzeit NETTO Lebensmitteldiscounter)

Der Nahversorgungsstandort befindet sich ca. 700 m südwestlich des ZVBs Historische Altstadt. Bei dem Nahversorger handelt es sich um einen kleinflächigen NETTO **Lebensmitteldiscounter** mit einem Lebensmittelhandwerker. Eine ÖPNV-Haltestelle befindet sich unmittelbar am Standort. Aufgrund der gut integrierten Lage in einem zum Teil stark verdichteten Wohngebiet verfügt der Standort über eine stabile Nachfrageplattform. Eine Modernisierung mit moderater Verkaufsflächenerweiterung kann an diesem Standort ermöglicht werden.

Foto 14: Nahversorgungsstandort am Röhrweg 23



Quelle: Geodaten Sachsen 2023, Open Street Map und Mitwirkende 2025, cima 2025

9.4.2 Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum

Lage

Das **PEP Einkaufszentrum** befindet sich im Westen der Stadt Torgau in gewerblich geprägter Randlage. Es befindet sich südwestlich am Kreuzungspunkt der zwei Bundesstraßen 182 und 183.

Ausstattung

Bei dem **Einkaufszentrum** handelt es sich um eine kompakte Gewerbeimmobilie, in welcher **Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe** ansässig sind. Wesentliche Betreiber und Magnetbetriebe sind ein großflächiger KAUFLAND Verbrauchermarkt, ein OBI Baumarkt, ein EXPERT Elektronikfachmarkt, sowie ein DM Drogeriefachmarkt. Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Anbieter im Bekleidungs- und Nahversorgungssegment ansässig.

Insgesamt wurden im PEP Einkaufszentrum **22 Einzelhandelsbetriebe** mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 17.955 m²** erfasst. Ca. ein Drittel der in Torgau erhobenen Einzelhandelsverkaufsfläche befindet sich im PEP Einkaufszentrum. Ebenso werden hier auch ca. ein Drittel der gesamtstädtischen Einzelhandelsumsätze erwirtschaftet.

Tab. 10: Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz am Standort PEP Einkaufszentrum

Anzahl der Betriebe in %	Verkaufsfläche in %	Umsatz in %	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
13,9	33,4	33,6	22	17.955	48,0

Quelle: cima 2025

Tab. 11: Einzelhandelsangebot am Standort PEP

Verkaufsflächen nach Warengruppen in m ²	PEP Einkaufszentrum
Periodischer Bedarf insgesamt	4.995
Nahrungs- und Genussmittel	3.690
Gesundheit und Körperpflege	1.275
Zeitschriften, Schnittblumen	30
Aperiodischer Bedarf insgesamt	12.960
Bekleidung, Wäsche	1.670
Schuhe, Lederwaren	700
Bücher, Schreibwaren	40
Spielwaren, Hobbybedarf	405
Sportartikel, Fahrräder	30
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	1.760
Uhren, Schmuck	20
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	70
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	630
Einrichtungsbedarf	55
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	7.580
Einzelhandel insgesamt	17.955

Quelle: cima 2025

Der B-Plan 30/2014 Sondergebiet Einkaufszentrum Torgau-Nordwest in seiner Fassung vom 09.11.2016 sieht eine Begrenzung der max. zulässigen Verkaufsflächen nach Betriebstypen und Sortimenten vor. Die mit Abstand größte Verkaufsfläche entfällt auf den OBI Baumarkt mit > 7.000 m² VK, danach auf den KAUFLAND Verbrauchermarkt als zentraler **Magnetbetrieb** des Einkaufszentrums. Darüber hinaus handelt es sich bei einem wesentlichen Anteil der Betriebe um größer flächige Fachmarktkonzepte, die sich im ZVB Historische Altstadt aufgrund der dort begrenzten Flächenkapazitäten nicht ansiedeln lassen.

Versorgungsfunktion und Entwicklungsansätze

Das Einkaufszentrum erfüllt eine wichtige **Versorgungsfunktion für den mittelzentralen Verflechtungsbereich** der Stadt Torgau und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, vom Kunden gewünschte Betriebstypenformate im Mittelzentrum anzubieten, deren Ansiedlung im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt aufgrund **fehlender Flächenverfügbarkeiten** nicht möglich ist. Bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 wurde das Einkaufszentrum als **Ergänzungsstandort** definiert. Diesem Ansatz kann auch heute noch entsprochen werden: **Das PEP Einkaufszentrum ist ein Ergänzungsstandort für den innerstädtischen Einzelhandel mit Versorgungsfunktion für die Stadt Torgau und ihrem mittelzentralen Verflechtungsbereich. Hier können Fachmarktkonzepte auch mit zentrenrelevanten Sortimenten angeboten werden, die sich aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeiten im ZVB Historische Altstadt nicht ansiedeln lassen.** Für Verkaufsflächenerweiterungen oder Neuansiedlungen ist eine **Einzelfallprüfung** sowie eine **Anpassung des B-Planes** erforderlich. Im Rahmen einer **Auswirkungsanalyse** ist nachzuweisen, dass **schädliche Auswirkungen** auf den **Zentralen Versorgungsbereich** und die **Nahversorgungsstruktur** ausgeschlossen werden können. Ferner soll dargelegt werden, dass im Zentralen Versorgungsbereich keine Flächen für das Vorhaben zu Verfügung stehen.

9.4.3 Sonderstandort Brauhauspark

Lage

Der **Sonderstandort Brauhauspark** befindet sich an der Naundorfer Straße Ecke Warschauer Straße ca. 600 m westlich des ZVBs Historische Altstadt.

Ausstattung

An dem Standort befindet sich ein MÖBEL BOSS Möbelmarkt und ein HAMMER Heimtextilfachmarkt. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt ca. 5.610 m².

Versorgungsfunktion und Entwicklungsansätze

Bei dem Standort handelt es sich um eine **gewerblich geprägte Lage** an der Bahntrasse mit angrenzender Wohnbebauung. Für das Sondergebiet gelten die Festsetzungen des vorhabenbezogenen Bebauungsplans Nr. 28/2013 „Brauhauspark“.

Bei dem Areal handelt es sich um ein **Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel** des nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereiches. Eine weitere Entwicklung zentrenrelevanter Randsortimente ist nicht vorgesehen. Die Ansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist nur möglich im Rahmen der Zulässigkeit des rechtskräftigen Bebauungsplanes.

9.4.4 Sonderstandort Festwiese

Lage

Der **Sonderstandort Festwiese** liegt an der Bundesstraße 182 ca. 900 m südlich des ZVBs Historische Altstadt.

Ausstattung

Bei dem Areal handelt es sich um den Standort eines KAUFLAND Verbrauchermarktes in Solitärlage. Ein Kiosk sowie zwei Lebensmittelhandwerker ergänzen das Angebot. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt ca. 2.880 m².

Versorgungsfunktion und Entwicklungsansätze

Das Umfeld des Marktes ist von **Wohnbebauung** und Kleingartenanlagen geprägt. Der Verbrauchermarkt ergänzt das Versorgungsangebot im Süden des Kernortes Torgau und dient den südlichen Ortslagen der Stadt und des Umlandes als Versorgungsstandort. Für das Sondergebiet gelten die Festsetzungen des Bebauungsplans Nr. 29/2014 „Sondergebiet Verbrauchermarkt an der B182/Turnierplatzweg 1 in Torgau“. Eine weitergehende Standortentwicklung über diesen Verbrauchermarkt hinaus ist ausgeschlossen.

10 Sortimentskonzept für die Stadt Torgau

Ergänzend zu den formulierten übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes die Definition einer **ortsspezifischen Sortimentsliste** obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandelssortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für den Zentralen Versorgungsbereich sowie für die sonstigen Lagen eingestuft.

10.1 Rechtliche Grundlagen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der **Rechtsprechung** der vergangenen Jahre kann eine Kommune u. a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁴

Die Rechtsprechung betont die **Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten**, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“²⁵

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im

gesamstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.²⁶ Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den Zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, **städtebaulich gerechtfertigt** sein. Das oben beschriebene Ziel, die Zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als **städtebauliche Rechtfertigung** anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Torgau wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtsicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient also dazu, **Einzelhandelsvorhaben in Torgau rechtssicher und städtebaulich begründet steuern** zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.²⁷

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf **aus der Örtlichkeit abgeleiteten** Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen

²⁴ u. a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich

angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

²⁵ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

²⁶ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

²⁷ hierzu u. a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.²⁸

Die Sortimentsliste für Torgau dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt und der Nahversorgungsstruktur sowie darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll **nicht den Wettbewerb behindern**, sondern **eine räumliche Zuordnung vornehmen**, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²⁹ Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen **Entwicklungsspielraum** aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

10.2 Kriterien zur Bestimmung der ortsspezifischen Sortimentsliste

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben **Kriterien der Warenbeschaffenheit** und der **Magnetfunktion** auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in Torgau, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungspolitische Gründe.

Als **zentrenrelevante Sortimente** werden Waren oder Warengruppen bezeichnet, die

- eine besondere Funktion in zentralen Lagen erfüllen (z. B. als Frequenzbringer, Synergie-Effekte zu anderen Sortimenten),

²⁸ hierzu u. a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom

- vom Kunden weitgehend problemlos transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- das „Einkaufserlebnis“ steigern können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend im Zentrum angeboten werden und prägend für das Zentrum sind.

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente. Hierbei handelt es sich um Waren oder Warengruppen, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,
- i. d. R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah nachgefragt werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können und
- zunehmend zur Frequenzerhöhung und Belebung von Zentren genutzt werden.

Die Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment bedeutet nicht, dass die Sortimente zum aktuellen Zeitpunkt bereits im Zentralen Versorgungsbereich vorhanden sein müssen. Eine entsprechende Einstufung kann auch erfolgen, wenn das Sortiment nicht oder nur in geringem Maße im Zentralen Versorgungsbereich vertreten ist, jedoch das Ziel einer Ansiedlung zur Steigerung der Attraktivität des Zentralen Versorgungsbereiches besteht.

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Torgau soll **transparent und nachvollziehbar** sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der

22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

²⁹ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

Zentrenrelevanz kann auch vom **Planungswillen der Kommune** bzw. den **Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung** geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebiets sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht innenstadt-relevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Größe der Kommune fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches zu finden (u. a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren). In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i. d. R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereiches.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen

Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.

Auch die **Flächenverfügbarkeit** im Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten in einem Zentralen Versorgungsbereich eingeschränkt.

Einfacher Warentransport: Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der

Kommunalverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von Sortimenten zum Innenstadtbedarf haben.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels nach Lagen dokumentiert (s. Tab. 12, S. 26). Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt von unter 25 % sollten in der Regel nicht mehr den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie nicht zu den Kernsortimenten des Einzelhandels in dieser Lage gehören. Dennoch wird im Einzelfall die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher gar nicht bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil im ZVB Historische Altstadt vertreten sind, aber eine **strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels** übernehmen können.

In den folgenden Erläuterungen wird die Zuordnung dieser Branchen sowohl zu den zentrenrelevanten als auch zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten detailliert begründet.

10.3 Ortsspezifische Sortimentsliste der Stadt Torgau

Die Stadt Torgau verfügt bereits über eine **Sortimentsliste** aus dem Jahr 2015, die im Rahmen der Fortschreibung und vor dem Hintergrund der sich veränderten Gegebenheiten im Einzelhandel geprüft und z. T. angepasst wurde. Die Liste der zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente ist abschließend, während die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente lediglich darstellenden Charakter hat und nicht abschließend ist; dementsprechend kann sie um weitere Sortimente ergänzt werden. Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

Die Warengruppen des periodischen Bedarfsbereiches **Arzneimittel (Apotheken), Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel), Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Floristik, Zeitungen und Zeitschriften** werden als **nahversorgungsrelevantes Sortiment** eingestuft und sind damit eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente.

Das Segment **Oberbekleidung, Wäsche und sonstige Bekleidung** hat einen deutlichen Verkaufsflächenschwerpunkt im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt. Zweitwichtigster Angebotsstandort ist der innerstädtische Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum. Das Sortiment wird als zentrenrelevant eingestuft. Es soll weiterhin vorrangig in der Historischen Altstadt angeboten werden und nur in Ausnahmefällen im Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum (s. hierzu Kapitel 9.4.2, S. 69).

Das Sortiment **Sportartikel** wird ebenfalls als zentrenrelevantes Sortiment eingestuft. Das hier erfasste Angebot befindet sich zu 86 % in der Torgauer Altstadt, wobei es sich hier nur um ein Geschäft handelt. Insgesamt besteht nur ein geringes Angebot dieser Warengruppe in Torgau, was die niedrige Einzelhandelszentralität verdeutlicht (s. Tab. 7, S. 37).

Das Sortiment **Schuhe** wird ebenfalls weiterhin als zentrenrelevantes Sortiment eingestuft. Anders als bei Bekleidung und Wäsche liegt hier der Angebotsschwerpunkt im PEP Einkaufszentrum. Dennoch soll dieses klassische Innenstadtsortiment vorrangig in der Innenstadt angeboten werden und nur in Ausnahmefällen im Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum.

Sanitätswaren sind zweifelsfrei als zentrenrelevant einzustufen. Der Verkaufsflächenanteil im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt liegt bei 63 %.

Das Sortiment **Bücher** hat mit einem Verkaufsflächenanteil von 70 % ebenfalls einen deutlichen Verkaufsflächenschwerpunkt in der Historischen Altstadt und ist wie auch im vorherigen Konzept als zentrenrelevant zu klassifizieren.

Ca. 77 % des Verkaufsflächenangebotes für **Schreibwaren** befinden sich im Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt. Überwiegend werden Schreibwaren auf kleinen Flächen als Randsortiment von Lebensmittelmärkten und Discountern (z. B. KIK, MÄC GEIZ) angeboten. Mit dem TORGAUER BÜRO-MARKT befindet sich ein inhabergeführtes Fachgeschäft in der Historischen Altstadt. Hier bleibt die Zielstellung, das Sortiment vorrangig in dieser Lage anzubieten.

Auch **Spielwaren** werden überwiegend als Randsortimente angeboten. Verkaufsflächenschwerpunkt ist das PEP Einkaufszentrum. Größter Anbieter hier ist ein PFENNIGPFEIFFER Nonfood-Discounter. In der Historischen Altstadt gibt es jedoch mit CARL LOEBNER noch ein Spielwarenfachgeschäft, welches sich als das älteste in Deutschland bezeichnet. Das stellt eine erfreuliche Ausnahme dar, da der kleinteilige Facheinzelhandel in diesem Segment kaum noch vorhanden ist. Vor allem mit dem breiten und tiefen Online-Angebot kann dieser nur konkurrieren, wenn Teile des Vertriebs ebenfalls online erfolgen. Wie auch im vorherigen Konzept wird die Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment empfohlen.

Der Verkaufsflächenschwerpunkt bei **Antiquitäten und Kunstgegenständen** liegt mit 100 % in der Historischen Altstadt. Die Warengruppe wird demnach erneut als zentrenrelevant eingestuft.

Mit 48 % liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt bei **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** in den sonstigen Lagen. Darüber hinaus wird diese Warengruppe überwiegend im Niedrigpreissegment in Nonfood-Discountern angeboten. Um die Ansiedlungschancen von Fachgeschäften oder kleinen Fachmärkten in der Historischen Altstadt zu stärken und die Verkaufsflächenentwicklung von Nonfood-Discountern in den sonstigen Lagen zu reduzieren, wird eine Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment empfohlen.

Heimtextilien, die klassischerweise das Möbelsortiment ergänzen, sollen als zentrenrelevantes Sortiment Einwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt erlauben.

Elektroartikel. Leuchten und **Unterhaltungselektronik** werden mit einem Verkaufsflächenanteil von je 85 % überwiegend im Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum angeboten. Um das Sortiment in den Lagen Historische Altstadt oder dem Ergänzungsstandort zu stärken, soll es weiterhin als zentrenrelevant eingestuft werden. Gleiches gilt für **Foto, Computer, Büro- und Telekommunikation**.

Die Warengruppe **Optik und Hörgeräteakustik** hat mit 84 % einen deutlichen Verkaufsflächenschwerpunkt in der Historischen Altstadt und wird als zentrenrelevant eingestuft.

Der Angebotsschwerpunkt bei **Uhren und Schmuck** liegt mit 78 % ebenfalls in der Historischen Altstadt und ist wie auch im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2015 als zentrenrelevant einzustufen.

Lederwaren (Taschen/Koffer) werden überwiegend im PEP Einkaufszentrum angeboten, hier meist als Randsortiment von Bekleidungs- und Schuhgeschäften. Aufgrund dieser Nähe zu zentrenrelevanten Sortimenten wird empfohlen, Lederwaren als zentrenrelevant einzustufen.

In der Kategorie **Musikinstrumente und Sammelhobbies** konnte im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse nur ein Geschäft in der Historischen Altstadt erfasst werden. Die Warengruppe wird demnach als zentrenrelevant eingestuft.

Fahrräder werden in Torgau derzeit überwiegend in der Historischen Altstadt angeboten. Die Flächenansprüche aktueller Betriebstypenkonzepte lassen eine Ansiedlung in historisch kleinteiligen Siedlungsbereichen kaum mehr zu. Um den Bestand und die Angebotsqualität in der Altstadt zu sichern, wird das Segment wie auch im vorherigen Konzept als zentrenrelevant eingestuft.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Für alle weiteren Sortimente kann auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile sowie derzeit gängigen Betriebstypenkonzepte keine Zentrenrelevanz oder strukturprägende Bedeutung für die Zentralen Versorgungsbereiche nachgewiesen werden. Die städtebaulichen und ver-

kehrlichen Rahmenbedingungen in den Zentralen Versorgungsbereichen sind oft nur eingeschränkt mit den Marktanforderungen aktueller Betreiber und Betriebstypenkonzepte in Einklang zu bringen (z. B. Möbel, Baumarktartikel, Gartenbedarf, Autozubehör). Im Sinne der Rechtsprechung sollten Sortimentslisten nicht abschließend formuliert sein. Alle Sortimente, die nicht explizit als nahversorgungsrelevant und zentrenrelevant definiert sind, sind als nicht-zentrenrelevant zu verstehen. Dennoch soll nachfolgend die Einordnung relevanter Warengruppen erläutert und begründet werden, was auch zum leichteren Verständnis der Funktion des Sortimentskonzeptes beitragen soll.

Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen) werden ausschließlich in den sonstigen Lagen angeboten. Aufgrund der hohen Flächenbedarfe und der starken Orientierung auf Autotransportwaren handelt es sich hierbei um ein klassisches nicht-zentrenrelevantes Sortiment.

Das Segment **Zoobedarf** wird überwiegend in den sonstigen Lagen angeboten. Magnetbetrieb ist hier ein ZOO & CO Zoofachmarkt in der Eilenburger Straße. Als eigenständiger Betriebstyp dominieren Fachmärkte den Vertrieb dieser Waren, weshalb die Warengruppe aufgrund des damit zusammenhängenden Flächenbedarfes als nicht-zentrenrelevant eingestuft wird.

Tab. 12: Verkaufsflächenanteile der Sortimente nach Lagen (Angaben in %)

	ZVB Historische Altstadt	Nahversorgungs-lagen	PEP Einkaufszentrum	Sonstige Lagen	Bedarfsbereich	Zentren-relevanz
Nahrungs- und Genussmittel	12	28	28	32	k	n
Reformwaren	0	0	0	0	k	n
Arzneimittel (Apotheken)	18	0	33	49	k	n
Drogerie- und Parfümeriewaren	22	13	50	15	k	n
Schnittblumen, Floristik	24	36	4	36	k	n
Zeitschriften, Zeitungen	18	21	13	47	k	n
Oberbekleidung	49	2	43	5	m	z
Wäsche, sonstige Bekleidung	44	0	15	40	m	z
Heimtextilien	9	0	3	38	m	z
Sportartikel	86	0	0	14	m	z
Schuhe	20	14	58	8	m	z
Sanitätswaren	63	0	0	37	m	z
Bücher	70	4	9	17	m	z
Schreibwaren	77	3	5	15	m	z
Spielwaren	30	4	57	9	m	z
Zoobedarf	6	7	25	62	m	nz
Möbel	0	0	0	48	l	nz
Antiquitäten, Kunstgegenstände	100	0	0	0	l	z
Baumarktartikel, Werkzeuge	0	9	70	18	l	nz
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	21	7	24	40	l	z
Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	13	3	14	37	l	nz
Elektrogeräte, Leuchten	2	2	85	4	l	z
Unterhaltungselektronik	0	10	85	6	l	z
Foto	33	0	67	0	l	z
Optik, Hörgeräteakustik	84	0	13	4	l	z
Uhren, Schmuck	78	0	22	0	l	z
Lederwaren	15	2	61	22	l	z
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	100	0	0	0	l	z
Fahrräder	88	4	6	3	l	z
Kfz-Zubehör	0	10	16	74	l	nz
Computer, Büro-/ Telekommunikation	21	6	70	3	l	z
Pflanzen, Erden	1	5	44	50	l	nz

n=nahversorgungsrelevant (Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente) / z = zentrenrelevant / nz= nicht-zentrenrelevant

Quelle: cima 2025

Eisenwaren und Baumarktartikel (u. a. Bad- und Sanitäreinrichtungen sowie -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge) werden überwiegend im PEP Einkaufszentrum angeboten. Als klassische Autotransportware und nicht-zentrenrelevantes Sortiment empfehlen wir erneut die Einstufung als nicht-zentrenrelevant. **Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge** ergänzen oft das Baumarktsortiment und werden überwiegend in den sonstigen Lagen angeboten. Auch diese Warengruppe wird erneut als nicht-zentrenrelevant klassifiziert

Kfz-Zubehör wird überwiegend in sonstigen Lagen der Stadt Torgau angeboten und ist auch überwiegend an Werkstattbetriebe angebunden. Das Sortiment wird als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Pflanzen und Gartenbedarfe (z. B. Erde, Torf, Gartenhäuser und -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße) werden mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 50 % in den sonstigen Lagen in Bau- und Gartenmärkten angeboten und sind aufgrund der Flächenansprüche als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Tab. 13: Sortimentsliste der Stadt Torgau

Zentrenrelevante Sortimente	
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
Augenoptik, Hörgeräteakustik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Bekleidung, Wäsche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Bücher	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Elektrohaushaltsgeräte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte – ohne Großgeräte)
Lampen und Leuchten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenständen a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Foto und Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Fahrräder und Fahrradzubehör	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör (WZ 47.64.1)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (WZ 47.59.9) ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)

Haus- und Heimtextilien (u. a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Lederwaren, Koffer und Taschen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (WZ 47.74.0)
Musikalien, Musikinstrumente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien (WZ 49.59.3)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Spielwaren und Bastelbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Spielwaren und Bastelbedarf (WZ 47.65.0)
Sportbekleidung und -schuhe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Sport- und Freizeitgroßgeräte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (außer Sportbekleidung)
Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (WZ 47.63.0)

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Baumarktspezifisches Kernsortiment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke) (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Kfz-Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
Pflanzen, Pflanzgefäße und Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2) (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser und -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)

Quelle: cima 2025

10.4 Umsetzung des Sortimentskonzeptes

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung im Sinne einer strategischen städtebaulichen Gesamtentwicklung in der Stadt Torgau mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentren- und Sortimentskonzept bewertet und beurteilt werden. Dabei sollen folgende Prinzipien Anwendung finden:

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind primär auf den Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt zu konzentrieren.**

Der innerstädtische Bereich besitzt oberste Priorität und in Folge sind Investitionen vorrangig auf den Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt Torgau zu lenken. Die Ansiedlung von Kundenmagneten bedeutet eine Stärkung der Innenstadt im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte. Dazu ist es notwendig, dass einzelhandelsbezogene und städtebauliche Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der historischen Altstadt umgesetzt werden. Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist eine Konzentration auf den funktionalen Hauptgeschäftsbereich anzustreben, dieser zu stärken und auszubauen.

Aufgrund der stark limitierten Flächenverfügbarkeiten in dem Zentralen Versorgungsbereich mit historisch kleinteiliger Bebauung und vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Torgau sind flächenintensivere Fachmarktkonzepte auch im Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum entsprechend der planungsrechtlichen Absicherung im rechtskräftigen Bebauungsplan realisierbar.

- **Eine wohnortnahe und umfassende Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, d. h. mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, ist im Stadtgebiet zu erhalten und zu sichern.**

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind in den Zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln (Historische Altstadt und Planvorhaben Nahversorgungszentrum Torgau West³⁰). An den festgelegten **Nahversorgungsstandorten** sind Erweiterungen im Bestand (auch großflächig) möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient. Neue Standorte zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Schaffung einer fußläufigen Nahversorgung bzw. zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu entwickeln und bedürfen einer nachzuweisenden Verträglichkeit. Eine weitere Entwicklung der Nahversorgung an nicht-integrierten Standorten sowie in den sonstigen Einzelhandelslagen ist konzeptionell nicht vorgesehen.

- **Außerhalb der Zentrenstruktur, im Innenbereich nach § 34 BauGB:** In den **GE-Gebieten** der Stadt Torgau sollten Einzelhandelsnutzungen grundsätzlich ausgeschlossen werden. Ausnahmsweise ist Annexhandel in unmittelbarem Zusammenhang mit der am Standort erfolgenden Herstellung, Weiterverarbeitung oder großhandelsmäßigen Lagerung von Waren und Gütern möglich. Dabei muss die Verkaufsfläche regelmäßig der Gesamtfläche des Gewerbebetriebs deutlich untergeordnet sein.
- In **MI- und WA-Gebieten** ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel für eine kleinräumige Wohngebietsversorgung nur bis zu einer Verkaufsfläche von max. 100 m² zulässig (Begründung hierzu siehe Kapitel 11: „Herleitung und Festlegung des Torgauer Nachbarschaftsladens“ ab S. 85). Im Einzelfall ist zu prüfen, ob in MI-Gebieten zentrenrelevanter Einzelhandel zum Schutz der Zentralen Versorgungsbereiche

³⁰ Geplantes NVZ Torgau West – unter Vorbehalt der Errichtung.

auszuschließen ist. Dies kann mit der Nähe zur Innenstadt bzw. den weiteren Zentralen Versorgungsbereichen und dem bereits vorhandenen Einzelhandelsbesatz (Gefahr von Agglomerationseffekten) begründet sein.

Weiterführende Regelungen und Hinweise

Die weiterführenden Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept definieren einige weitere bedeutende Aspekte in Ergänzung zu den vorgenannten grundsätzlichen Regelungen.

Randsortimente

- Randsortimente sind solche Warengruppen, welche bezüglich des Angebotsumfangs dem Hauptsortiment deutlich untergeordnet sind (meist nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche).
- Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile vorhabenbezogen festgelegt werden.
- Bei Betrieben mit Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt sind bei Neuansiedlungen Randsortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs zur Abrundung des betrieblichen Angebotspektrums zulässig, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (Zentraler Versorgungsbereich, Nahversorgungszentrum, sonstige Nahversorgungsstrukturen) nach sich ziehen. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und abzuwägen.

Bestandsschutz

- Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche grundsätzlich in gewissem Rahmen erweitern bzw. modernisieren können, um dadurch eine gegebenenfalls notwendige Marktanpassung zu erreichen.
- Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur nach Einzelfallprüfung und Nachweis der Verträglichkeit gegenüber dem Zentralen Versorgungsbereich Historische Altstadt, dem Nahversorgungszentrum sowie der bestehenden Nahversorgungsstrukturen möglich.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.
- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs dürfen nur im direkten Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit zu erbringen.

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze und Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Torgauer Einzelhandelsentwicklung zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten des Zentralen Versorgungsbereiches Historische Altstadt sowie die Sicherung der Nahversorgungsstruktur.

Abb. 14: Umsetzung des Branchenkonzeptes der Stadt Torgau zur Einzelhandelssteuerung

	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevantes Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich Historische Altstadt	Uneingeschränkte Entwicklung	Uneingeschränkte Entwicklung	Uneingeschränkte Entwicklung
Planvorhaben: Nahversorgungszentrum Torgau West	Keine Ansiedlung	Entwicklung mit Nachweis der Verträglichkeit, nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)	Entwicklung mit Nachweis der Verträglichkeit, nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)
Nahversorgungsstandort	Keine Ansiedlung	Entwicklung mit Nachweis der Verträglichkeit möglich	Keine Ansiedlung
Ergänzungsstandort PEP Einkaufszentrum	Ansiedlung nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)	Ansiedlung nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)	Ansiedlung nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)
Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels (Brauhauspark, Festwiese)	Ansiedlung nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)	Ansiedlung nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)	Ansiedlung nur im Rahmen des Planungsrechtes (B-Plan)
außerhalb der Zentrenstruktur, im Innenbereich § 34 BauGB	Keine Ansiedlung	Keine Ansiedlung in MI/WA nur bis 100 m ² VK- Fläche („Torgauer Nachbarschaftsladen“)	Keine Ansiedlung

Nahversorgungszentrum Torgau West – unter Vorbehalt der Errichtung
 Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe **Bestandsschutz** genießen.
 Quelle: cima 2025

11 Herleitung und Festlegung des Torgauer Nachbarschaftsladens

Vorbemerkungen

Die Stadt Torgau hat im Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2015 (beschlossen 2016) den „**Torgauer Nachbarschaftsladen**“ wie folgt definiert:

„Die Ansiedlung von Anbietern mit einem zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment außerhalb der angestrebten Zentren- und Standortstruktur ist nur zulässig, wenn die Verkaufsfläche je Einzelanbieter unter 100 m² beträgt.

Diese Abgrenzung orientiert sich an der ortsspezifischen Einzelhandels-situation von Torgau. Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 100 m² sind als tatsächlich überwiegend existierende Betriebe, als typische Art von „Torgauer Nachbarschaftsläden“ zu charakterisieren“³¹

Die Stadt beabsichtigt, weiterhin die Ansiedlungen von Betrieben mit **zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten** in Ausnahmefällen auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zuzulassen, wenn sich hieraus keine negativen Auswirkungen gegenüber den Zentralen Versorgungsbereichen ergeben. Für Läden, die zwar außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche liegen, aber keine schädigende Wirkung auf die Funktionsfähigkeit der Zentralen Versorgungsbereiche entfalten, können ortstypische, in der Realität vorliegende, Charakteristika herausgestellt werden.

Im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO handelt es sich bei solch definierten Läden um festsetzungsfähige Betriebs- bzw. Anlagentypen. Damit kann eine eigenständige Unterart von Einzelhandelsbetrieben, die eine Verkaufsfläche weit unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit aufweist, durch die kommunale Bauleitplanung gesteuert werden.

Für die Stadt Torgau ist neben den Steuerungsgrundlagen somit auch der Anlagentyp „Torgauer Nachbarschaftsladen“ von Relevanz. Dieser wird nachfolgend als Anlagentyp gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO hergeleitet.

§ 1 Abs. 9 BauNVO sieht folgendes vor:

„Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Absätze 5 – 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.“

Somit ermöglicht § 1 Abs. 9 BauNVO die Differenzierungen auf bestimmte Anlagentypen **nur dann**, wenn diese in der **sozialen und ökonomischen Realität** vorliegen. Neben der Differenzierung nach Sortimenten (Hinweis auf ortsspezifische Sortimentsliste der Stadt Torgau) kann auch nach Verkaufsflächengröße differenziert werden. Aus einer Verkaufsflächengröße ergibt sich jedoch nicht zwingend ein festsetzungsfähiger Betriebstyp. Ein festgesetzter Einzelhandelsausschluss zum Schutz Zentraler Versorgungsbereiche, **der ausschließlich** an die Verkaufsfläche anknüpft, ohne einen

³¹ Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt Torgau (Fortschreibung 2015), S. 83.

bestimmten Anlagentyp **plausibel zu ermitteln**, ist auf der Grundlage der §§ 9 Abs. 2a BauGB, § 1 Abs. 5, 8 und 9 BauNVO rechtlich nicht tragfähig.

Herleitung/Definition des Torgauer Nachbarschaftsladens als Anlagentyp gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO

Für die Herleitung einer maximalen Verkaufsflächenobergrenze für den Betriebs- und Anlagentyp „Torgauer Nachbarschaftsladen“ wurden die Betriebe im Torgauer Stadtgebiet mit **zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten** nach Verkaufsflächengröße klassifiziert analysiert.

Im Ergebnis der Analyse weisen, bezogen auf die zentrenrelevanten Sortimente, ca. 73 % der Betriebe eine Verkaufsfläche von max. **100 m²** auf (s. Tab. 14, S. 87). Somit verfügen mehr als zwei Drittel der Betriebe über eine Verkaufsfläche von max. 100 m². Vor dem Hintergrund der dargelegten Strukturen in Torgau kann für einen „typischen“ Torgauer Nachbarschaftsladen eine Verkaufsfläche von max. 100 m² angesetzt werden, womit die Größe aus dem Konzept des Jahres 2015 bestätigt und fortgeschrieben werden kann.

Weitere Charakteristika des Torgauer Nachbarschaftsladens sind das weit überwiegende Vorkommen in Erdgeschosslage von mehrgeschossigen Gebäuden, üblicherweise in straßenbegleitender Ausrichtung. Dieser befindet sich im Regelfall in siedlungsstrukturell integrierter Lage, vornehmlich in Wohn- und Mischgebieten und verfügt über nahversorgungsrelevante Hauptsortimente.

Zusammengefasst ergeben sich die folgenden typischen Elemente, die im Sinne eines festsetzungsfähigen Anlagentyps nach § 1 Abs. 9 BauNVO aus dem vorhandenen Betriebsbesatz in der Stadt Torgau für den „Torgauer Nachbarschaftsladen“ abgeleitet wurden:

- Hauptsortimente: zentrenrelevante Sortimente nach der Sortimentsliste der Stadt Torgau
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- überwiegend in Wohn- und Mischgebieten mit nicht gewerblicher Prägung

- traditionell in Erdgeschosslage
- Größe: max. 100 m² Verkaufsfläche

So kann im **Bebauungsplan**, insbesondere wenn **städtebauliche Gründe** dies rechtfertigen, festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten des Einzelhandels in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässige bauliche oder sonstige Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind bzw. nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Dem Anlagentyp „Torgauer Nachbarschaftsladen“ wird eine Zulässigkeit an Standorten auch außerhalb der definierten Zentralen Versorgungsbereiche zugestanden, die sich aus einer Nicht-Beeinträchtigung der „schützenswerten Zentralen Versorgungsbereiche“ begründet.

Die **Erfahrungen der Stadt Torgau** mit dem „Torgauer Nachbarschaftsladen“ in den vergangenen Jahren haben gezeigt, dass von ihnen in der Regel keine negativen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen ausgehen bzw. zu erwarten sind.

Zudem kann der Anlagentyp grundsätzlich nur dort im Stadtgebiet erhalten bzw. angesiedelt werden, wo durch ihn positive Effekte zugunsten der Stärkung und Entwicklung der Siedlungsbereiche zu erwarten sind.

Mit der Ansiedlung des Anlagentyps „Torgauer Nachbarschaftsladen“ sind folgende städtebauliche Zielsetzungen verbunden:

- Stärkung der Gebietsversorgung an integrierten Standorten auch außerhalb der definierten Zentralen Versorgungsbereiche im Einzelhandels- und Zentrenkonzept
- Sicherung und Stabilisierung der Nahversorgung bzw. Schließung von bestehenden Versorgungs- bzw. Angebotslücken
- Reduzierung und Vermeidung von Verkehren
- Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgung
- Verbesserung der Leerstandssituation durch Wiederbelegung aufgegebener Ladenlokale

- Attraktivitäts- und Frequenzsteigerung bzw. -sicherung von Straßen und Plätzen
- Stärkung und Entwicklung von Identifikationspunkten für sozial stabile Bewohnerstrukturen

Tab. 14: Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten nach Verkaufsflächengrößenklassen

Zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche in m ²)	Anzahl	Anzahl (in %)	Summe (von %)
bis 50	70	52	52
> 50 bis 100	28	21	73
> 100 bis 150	7	5	78
> 150 bis 200	4	3	81
> 200 bis 250	2	1	82
> 250 bis 300	2	1	84
> 300 bis 350	0	0	84
> 350 bis 400	1	1	84
> 400 bis 450	0	0	84
> 450 bis 500	1	1	85
> 500 bis 550	2	1	87
> 550 bis 600	3	2	89
> 600 bis 650	0	0	89
> 650 bis 700	2	1	90
> 700 bis 750	0	0	90
> 750 bis 800	5	4	94
> 800	8	6	100
Summe	135	100	

Quelle: cima 2025

12 Weitere Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende **kommunale Einzelhandelskonzept** für die Stadt Torgau trifft Aussagen zu den **standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten** innerhalb der unterschiedlichen **Standortkategorien**. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Torgau übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Torgau mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten **Begründungsaufwand** erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft, aber nur hinreichend begründet um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und

Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten. **Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben.** Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch eine anlassbezogene Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Liste der zentren-, nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Torgau bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Sortimentsliste für die Stadt Torgau, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Auswirkungsanalysen (nach § 11 Abs. 3 BauNVO), in deren Rahmen auch die Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept und den Zielen der Raumordnung und Landesplanung überprüft werden muss.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich **Bestandsschutz genießen**. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z. B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind (sogenanntes Handwerkerprivileg).

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d. h. die Bereiche,

die einem akuten Ansiedlungs- oder Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und vorrangig zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei Letzteren ist die Aufstellung von **Bebauungsplänen** zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u. U. nicht vollständig möglich und oft personell und finanziell in der Verwaltung nicht leistbar. **Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich.** Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für die Stadt Torgau geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen noch der Wettbewerb grundsätzlich eingedämmt oder verhindert werden. Vielmehr soll der Wettbewerb auf bestimmte Lagen mit definierten Funktionen gelenkt werden, um **schädliche städtebauliche Auswirkungen** zu verhindern.

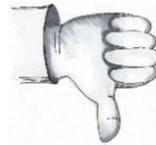
13 Ergänzende Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt von Torgau

Die **Ergebnisse** aus der **Grundlagenanalyse**, den **Ortsbegehungen** sowie den **Arbeitskreisen** wurden zu einer Stärken-Schwächen-Potenziale-Risiken-Matrix zusammengefasst. Diese Bilanz wird bereits die Maßnahmenvorschläge der weiteren Arbeit für die Stärkung der Innenstadt aufzeigen.



Stärken

- Mittelzentrum mit guter Versorgungsfunktion für den mittelzentralen Verflechtungsbereich
- Tourismus- und Ausflugsdestination mit herausragenden kulturhistorischen Anziehungspunkten
- Städtebaulich attraktive historische Altstadt
- Gut arbeitendes Innenstadtmanagement
- Guter Austausch und Vernetzung innerstädtischer Gewerbetreibender (Händlerstammtisch, Kleiner Innenstadtstammtisch)
- Zahlreiche gute Veranstaltungsformate (Black Friday, Osteraktion, Nikolausstiefelaktion, Weihnachtsmarkt, Weihnachtskalender, Flohmarkt, Modenschau, Inklusionstag)
- Verfügungsfond für Maßnahmen der Innenstadtaufwertung
- Gut eingeführtes Kundenbindungsinstrument Stadtgutschein Torgau



Schwächen

- Negative Bevölkerungsentwicklung und –prognose
- Unterdurchschnittliche Kaufkraft
- Rückgang des Einzelhandelsbestands im ZVB historische Altstadt
- Großer Innenstadtbereich führt zu fragmentiertem EH- und DL-Besatz (weite Laufwege ohne Schauwert, wird durch Agenturen und Büros verstärkt)
- Erhebliche Ladenleerstände
- Digitale Ladenleerstände
- Fehlende oder geringe Barrierefreiheit
- Negatives wirtschaftliches Image der Gesamtstadt



Chancen

- Stärkere Verknüpfung der kulturellen und touristischen Anziehungspunkte mit dem Einzelhandel
- Stärkung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer in der Innenstadt
- Konzentration und Fokussierung der Innenstadtentwicklung auf den Hauptgeschäftsbereich



Risiken

- Weitere Veränderung der Ansprüche an Handelsformate und -lagen
- Fachkräftemangel, u. a. in Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie
- Überalterung der Gewerbetreibenden – geringer Bezug zu digitalen Themen, geringere Bereitschaft für Veränderungen
- Fortführung des Innenstadtmanagements gefährdet

Die dominante und identitätsstiftende **Rolle des Einzelhandels** wird insbesondere in den **Klein- und Mittelstädten** zurückgehen. Eine Verschiebung vom reinen Konsum- zum **Erlebnis-, Freizeit- und Lebensort** zeichnet sich **als Chance für die Innenstädte** in diesen Orten ab. Es braucht Treffpunkte, Kommunikationsräume, auch konsumfreie Zonen oder weniger ökonomische Nutzungen wie soziale Interaktion, Stadtkultur und

Nachbarschaft, die **vielseitige Aufenthaltsqualitäten** in der Innenstadt ermöglichen.

Nachfolgend werden die aus Sicht der cima wichtigsten **Handlungsansätze und Maßnahmenvorschläge** zusammengefasst.

Online-Sichtbarkeit der Torgauer Innenstadt:

- Weitere Stärkung des **Online-Know-Hows** bei Gewerbetreibenden
 - Workshopreihe zu digitalen Themen (Storytelling, Produktfotos, Soziale Medien, ...)
 - Google-Unternehmenseinträge verbessern
 - Google Business-View nutzen
 - Lokaler Digitalexperte als Ansprechpartner für einzelne Fragestellungen
- Bessere Platzierung der **Torgauer Innenstadtqualitäten** auf der **städtischen Homepage** (verbessert auch Platzierung in der Google-Suche)
- **Online-Hub** für Freizeit, Kultur und Einkaufen und sonstige Dienstleistungsangebote mit digitalem Einkaufsführer
- Bessere Platzierung und Darstellung der **Innenstadtqualitäten** in allen Portalen/Medien (Bildsprache)

Erreichbarkeit:

- Stetige **Pflege und Überarbeitung** des Besucher- und Parkleitsystems (Vandalismusschäden)
- **Sichere Fahrradabstellanlagen in Form von abschließbaren Fahrradcontainern oder Nutzung von Ladenleerständen. Besondere Ansprache auch der Radreisenden des Elberadweges, die historische Altstadt zu besuchen.** Fehlende oder unsichere Abstellanlagen hemmen die Nutzung von E-Bikes für Einkäufe oder Besuche von gastronomischen und kulturellen Einrichtungen.
- **Fahrradstation** (mit Lade- und Reparaturmöglichkeit)

- **Fahrradausleihe am Bahnhof**
- Steigerung der **Barrierefreiheit** innerhalb der Innenstadt, v. a. für mobilitätseingeschränkte Personen

Angebot und Gestaltung der Innenstadt mit Fokus auf die Hauptgeschäftslage:

- Initiierung eines **Existenzgründungswettbewerbes** für den Hauptgeschäftsbereich inkl. Anschubfinanzierung, Mietzuschüssen etc. zur langfristigen Ansiedlung neuer Betriebe
- Unterstützung bei der **Modernisierung von Betrieben**
 - Coaching Store-Checks
 - Neugestaltungswettbewerb
- Weiterführen des **Flächen- und Leerstandsmanagements** mit
 - Eigentümeransprache
 - Flächen- und Leerstandskataster
 - Leerstandsmelder (Frühwarnsystem bei geplanten Schließungen)
 - Strategie zur Aktivierung, Wiedernutzung, Gestaltung von Leerständen

Der **stetige Diskurs mit den Eigentümerinnen und Eigentümern** und das Monitoring von leerstehenden Objekten in einer Datenbank ist von zentraler Bedeutung. Eine **Gewerbeimmobilienbörse** kann über Leerstände mit den wichtigsten Angaben informieren (Kontakt, m², Verfügbarkeit etc.). Die Inhalte dieser Börse sollten stets gepflegt und auf dem aktuellen Stand gehalten werden.

Neue Nutzungen könnten sein:

- Veranstaltungs-/Seminarräume (mglw. im Stil eines Albergo Diffuso oder eine Kinderbetreuung für den Innenstadtbesuch)
- (gläserne) Werkstätten ortsansässiger (Kunst-)Handwerker (oft vorhandene große Schaufenster können dabei der Belichtung und der Werbung für das Unternehmen dienen)

- Büroräume (für ortsansässige Unternehmen, als Co-Working-Space oder als Hometown-Office)

Im Rahmen eines Leerstands- und Flächenmanagements sind immer auch **Flächenoptimierungen bzw. -zusammenlegungen** neuer Flächen- und Entwicklungspotenziale zu prüfen. Ziel ist die zeitgemäße Sanierung und ggf. die Vergrößerung von Gewerbeflächeneinheiten zur Attraktivitätssteigerung für potenzielle Investierende und Mietinteressierte.

- **Qualifizierung des Wochenmarktes/Frischemarktes**
- Weitere Stärkung und Ausbau des **Stadtgutscheins**
- **Willkommenspakete** mit z. B. Infomaterialien, Eintrittskarten, Produktproben o. ä. können Neubürgern die besonderen Angebote in der historischen Altstadt vermitteln und zu einem Kennenlernen einladen.
- **Attraktivierung öffentlicher Plätze** und Weiterentwicklung zu Verweilplätzen (v. a. durch temporäre oder feste Begrünung, zielgruppenorientierte Sitzmöglichkeiten und Spielgeräte für Kinder)
- **Möglichkeiten zum Klimaschutz/zur Klimaanpassung** ausschöpfen (Beschattung, Fassaden-/Dachbegrünung, Wasserspender etc.)

Anhang

A.1 Erhebung des bestehenden Einzelhandels und Analyse der örtlichen Situation

Einzelhandelserhebung

Im Juli 2024 wurden innerhalb des gesamten Stadtgebietes von Torgau (Kernort und Ortschaften) alle Einzelhandelsbetriebe erfasst.

Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann (z. B. erkennbare Öffnungszeiten, übliche Öffnungszeitenpanne im Wochenablauf). Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie sonstige Lagen)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Zielgruppenansprache
- allgemeiner Zustand des Betriebes

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Verbrauchermärkte, Nonfood-Discounter, ...), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Tab. 15: cima Branchen- und Warengruppensystematik

Warengruppen	Branchen/Sortimente
Periodischer Bedarf	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit, Körperpflege	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie-, Parfümeriewaren
Schnittblumen, Zeitschriften	Schnittblumen, Floristik
	Zeitschriften, Zeitungen
Aperiodischer Bedarf	
Bekleidung, Wäsche	Oberbekleidung
	Wäsche, sonstige Bekleidung
Schuhe, Lederwaren	Schuhe
	Lederwaren
Bücher, Schreibwaren	Bücher
	Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf	Spielwaren
	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Sportartikel, Fahrräder	Sportartikel
	Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Uhren, Schmuck	Uhren, Schmuck
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel)
	Optik, Hörgeräteakustik
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf	Heimtextilien
	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	Zoobedarf
	Baumarktartikel, Werkzeuge
	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Kfz-Zubehör
	Pflanzen, Erden

Quelle: cima 2024

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und 14 zusammengefassten Warengruppen, die in Tab. 15 aufgeführt sind. Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich sind. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach

dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die den Verkauf der Ware fördern. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern sowie Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen, Personalräume oder Warenauslagen im öffentlichen Raum ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentralen Versorgungsbereiches auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u. a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Nutzungen erfolgte für die Zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Torgau.

Als einzelhandelsnahe Dienstleistungen wurden u. a. folgende Kategorien aufgenommen:

- Dienstleistungen (z. B.: Friseure, Reisebüros, Reinigungen)
- Gastronomie (inkl. Hotellerie)
- Gesundheit/Soziales
- Freizeit/Kultur
- Öffentliche Einrichtungen

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in Zentralen Versorgungsbereichen erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung. Darüber hinaus wurden leerstehende Ladenlokale erfasst.

A.2 Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (also großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nicht nur unwesentlich auf die städtebauliche Entwicklung auswirken) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von Zentralen Versorgungsbereichen sind sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. *„Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.*

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von Zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines Zentralen Versorgungsbereiches in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die

Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte diesbezüglich enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus³².

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches zu deutlich negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem Zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.³³

³² OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

³³ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen

Versorgungsbereiches mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte oder Leerstände vorgeschädigt sind. Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder unerwünschte Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche darstellen.³⁴

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen „wesentliche Beeinträchtigungen“ darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung Zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden könnten.

³⁴ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363

A.3 Online-Befragung der Kunden und innerstädtischen Gewerbetreibenden

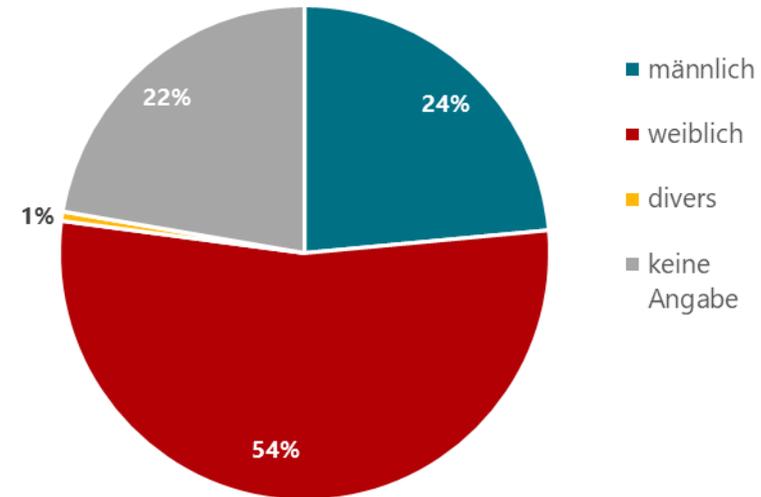
Online-Kundenbefragung

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der befragten Personen zu erhalten und daraus u. a. Aussagen über die Stärken und Schwächen des Einzelhandels in der Stadt Torgau abzuleiten. Thematisch gestalteten sich die Schwerpunkte folgendermaßen:

- Einkaufsorientierung der befragten Personen innerhalb der Stadt Torgau
- Besuchshäufigkeit und -gründe der Torgauer Innenstadt
- Einkaufsverhalten
- Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Torgau
- Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt
- Verbesserungsvorschläge für die Einzelhandelssituation Torgaus

Insgesamt wurde eine **Stichprobengröße (n) von 493 befragten Personen** erreicht.

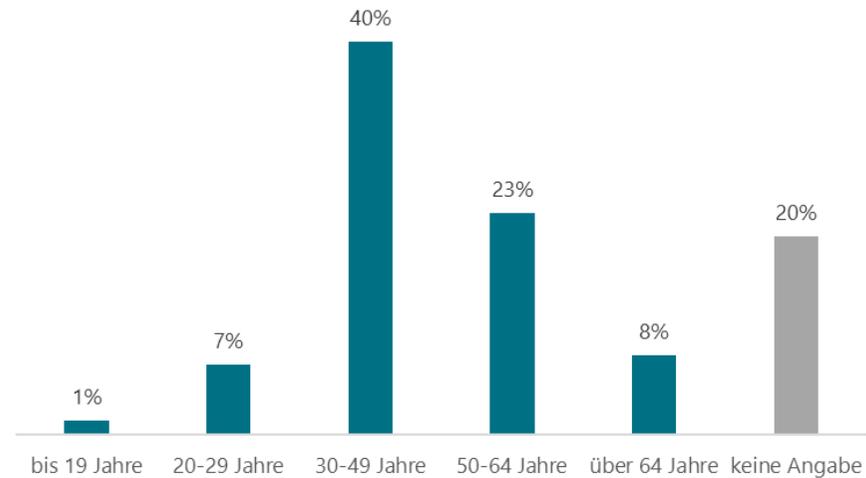
Abb. 15: Geschlecht der befragten Personen in %



Quelle: cima 2024 (n=493)

Bei der Frage nach dem Geschlecht machten ca. 22 % der Befragten keine Angaben. Ist die tatsächliche Geschlechterverteilung der Einwohnerschaft Torgaus nahezu gleichverteilt, neigen oftmals eher Frauen dazu, bei Online-Umfragen teilzunehmen.

Abb. 16: Altersklassen der befragten Personen in %

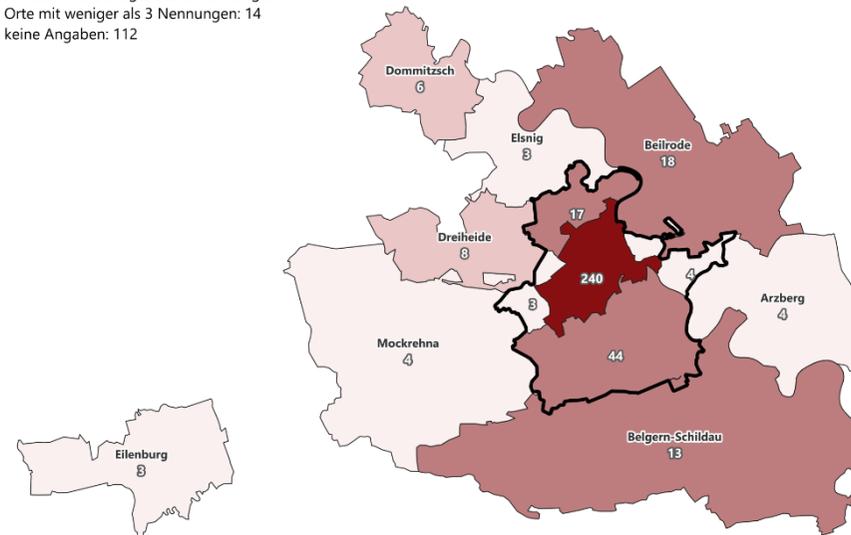


Quelle: cima 2024 (n=493)

Die größte Gruppe der befragten Personen (40 %) war zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 30 und 49 Jahren alt. Knapp ein Viertel ordnet sich der Altersgruppe ab 50 bis 64 Jahre zu. Nur 8 % der Befragten ist unter 30 Jahre alt. Somit dominieren Personen mittleren und höheren Alters. Diese Altersklasse ist bei vor-Ort-Befragungen häufig unterrepräsentiert.

Abb. 17: Wohnort der befragten Personen

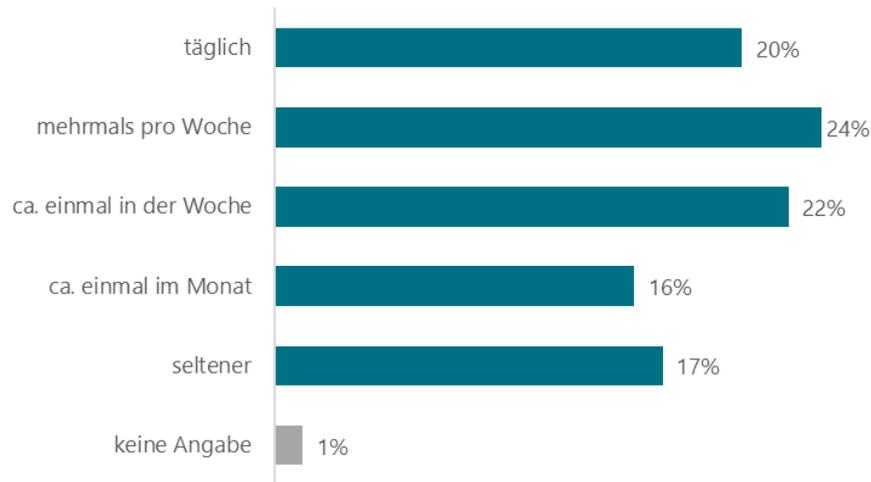
Herkunft der Befragten ab 3 Nennungen
 Orte mit weniger als 3 Nennungen: 14
 keine Angaben: 112



Quelle: cima 2024 (n=493)

Die räumliche Verteilung des Wohnortes der Befragten beschränkt sich zum größten Teil auf das Stadtgebiet Torgaus, hier wohnen knapp über 300 der befragten Personen. Die restlichen Befragten kommen in kleinerer Zahl vor allem aus den umliegenden Gemeinden, insbesondere Belgern-Schildau (13) und Beilrode (18). Zudem haben 112 Personen keine Angabe zu ihrem Wohnort gemacht. Insgesamt repräsentiert die Herkunft der Befragten sehr gut den raumordnerischen Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Torgau.

Abb. 18: Besuchshäufigkeit der Torgauer Innenstadt

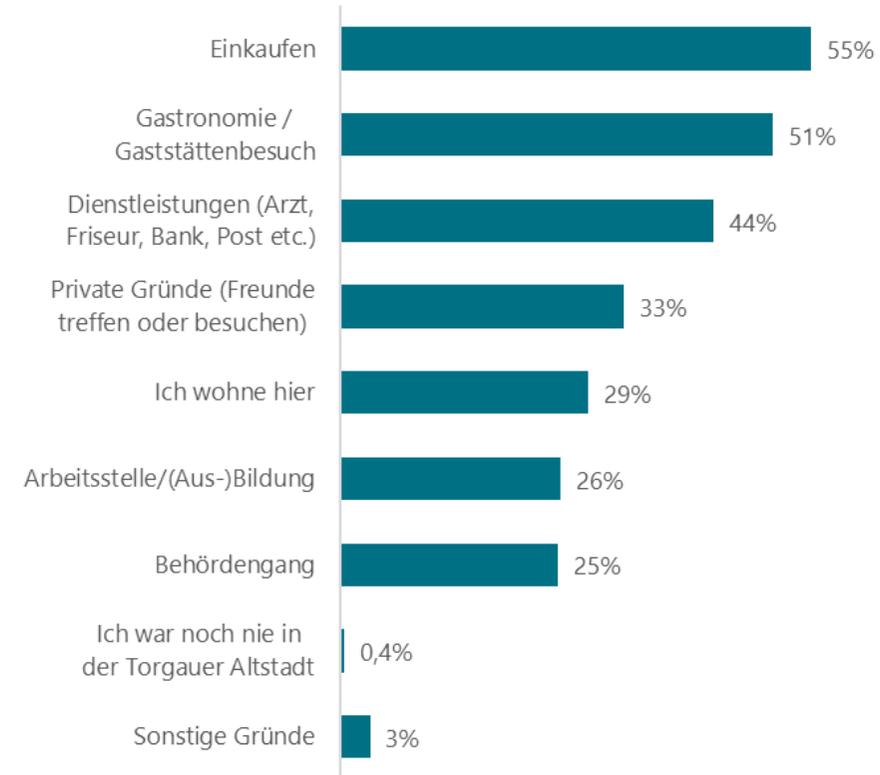


Quelle: cima 2024 (n=493)

Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit der Torgauer Innenstadt gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern oder Altersgruppen. Jeder fünfte Befragte besucht die Innenstadt täglich, während 24 % mehrmals die Woche und 22 % ca. einmal in der Woche dort anzutreffen sind.

Ein Drittel der Befragten besucht die Torgauer Innenstadt nur einmal im Monat (16 %) oder noch seltener (17 %).

Abb. 19: Besuchsgründe in % der Befragten (Mehrfachnennungen möglich)



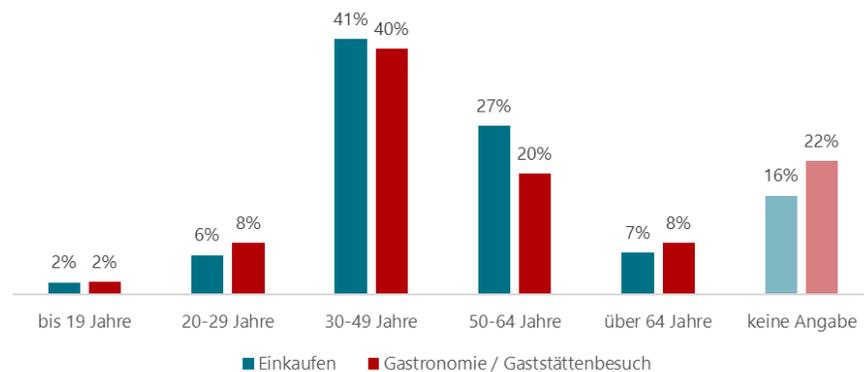
Quelle: cima 2024 (n=493; Mehrfachnennung möglich)

Mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) besucht die Torgauer Innenstadt für die Erledigung von Einkäufen oder den Besuch von gastronomischen Einrichtungen (51 %). Ein weiterer bedeutender Besuchsgrund ist die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wie Arzt- und Friseurbesuchen oder die Erledigung von Bank- und Postangelegenheiten. Weiterhin wohnen knapp 30 % der an der Befragung teilnehmenden Personen in der Innenstadt von Torgau.

Sonstige Gründe (4 %) waren insbesondere Spaziergänge inkl. Gassi-Runden, der Besuch des Schlosses oder Veranstaltungen wie die Markttag und Vereinsfeste.

Die Frage zu den Besuchsgründen der Torgauer Innenstadt ließ Mehrfachantworten zu, wodurch die Summe der Antworten über 100 % liegt.

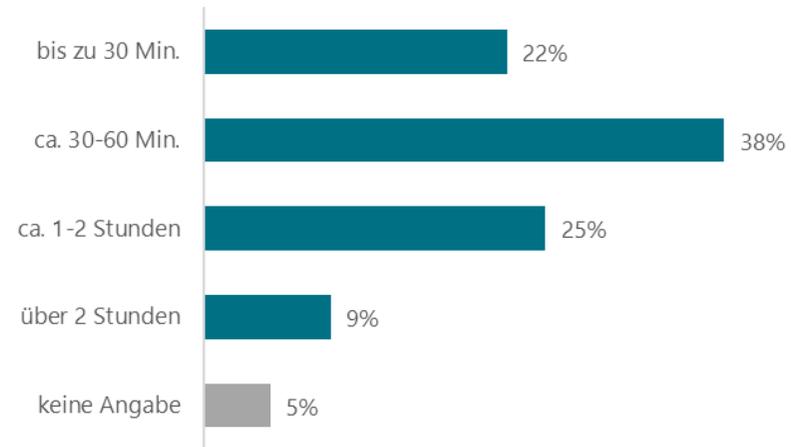
Abb. 20: Befragte nach Altersklassen in %



Quelle: cima 2024 (n=493)

Die mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 64 Jahren besuchen die Innenstadt etwas häufiger zum **Einkaufen**. Sowohl bei den Jüngeren unter 30 Jahren sowie den über 64-Jährigen überwiegt leicht der **Gastronomiebesuch**.

Abb. 21: Aufenthaltsdauer in der Torgauer Innenstadt in %



Quelle: cima 2024 (n=493)

Die **Besuchsdauer** der Torgauer Innenstadt liegt überwiegend bei ca. 30 bis 60 Minuten oder weniger. Ca. 34 % der Befragten verweilen eine Stunde und länger.

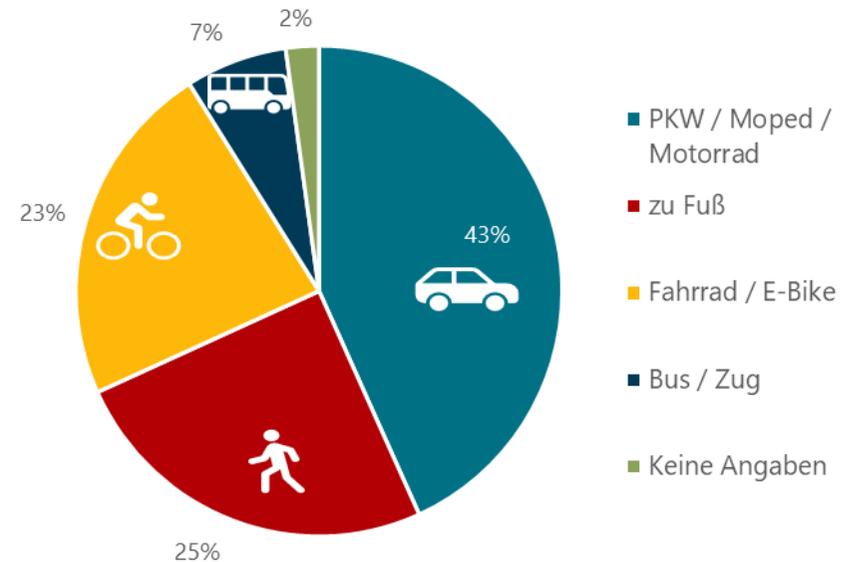
Abb. 22: Bewertung der Innenstadtqualitäten nach Schulnoten

Aspekt	Notendurchschnitt	
Service und Beratung im Einzelhandel	2,6	n=418
Gastronomieangebot	2,6	n=464
Aufenthaltsqualität	2,9	n=464
Öffnungszeiten des Einzelhandels	3,1	n=457
Dienstleistungsangebot	3,1	n=424
Abstellmöglichkeiten für Fahrräder	3,1	n=342
Qualität des Einzelhandelsangebotes	3,3	n=455
Parkmöglichkeiten für PKW	4,0	n=448
Vielfalt des Einzelhandelsangebotes	4,1	n=465
Gesamtdurchschnitt Torgauer Innenstadt	3,2	

Quelle: cima 2024 (n=493)

Die Befragten wurden gebeten, verschiedene innerstädtische Aspekte mit Schulnoten zu bewerten. Der befriedigende Gesamtdurchschnitt von 3,2 ist ein durchaus übliches Ergebnis und nicht als schlecht zu werten. **Besonders gut** wurden von den Befragten der **Service und die Beratung im Einzelhandel** bewertet sowie das **Gastronomieangebot** und die **Aufenthaltsqualität**. Vergleichsweise **schlecht** schnitten dagegen die Themen **Parkmöglichkeiten für PKW** sowie **Vielfalt des Einzelhandelsangebotes** ab.

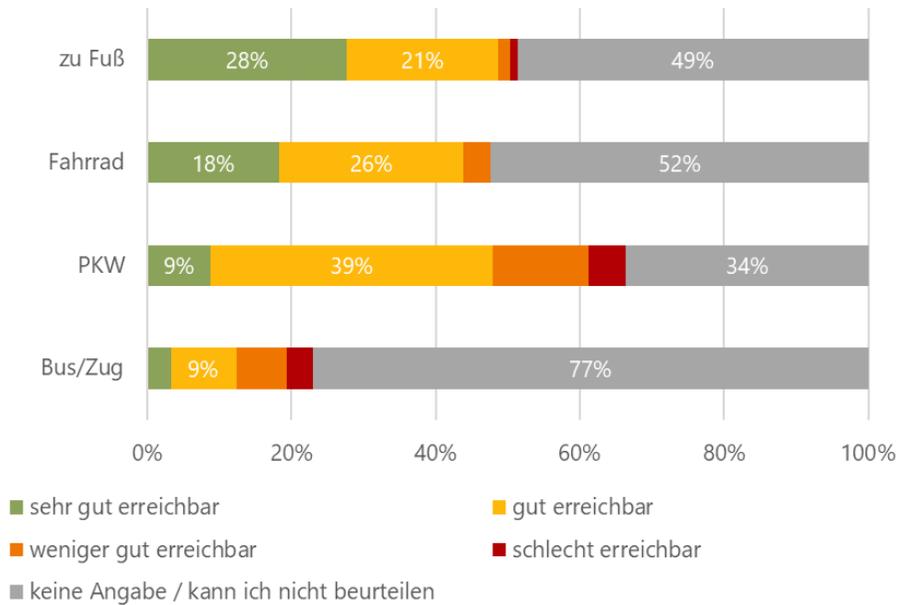
Abb. 23: Bevorzugte Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Torgauer Innenstadt in %



Quelle: cima 2024 (n=493)

Mit ca. 43 % ist der PKW die **dominierende Verkehrsmittelwahl** für den Besuch in der Torgauer Innenstadt. Beachtenswert ist jedoch, dass mit ca. 48 % der Anteil des **nichtmotorisierten Individualverkehrs** (Radfahrende, Fußgehende) dieses Verkehrsmittel in Summe noch übertrifft. Ca. 7 % der Befragten nutzen i. d. R. den ÖPNV.

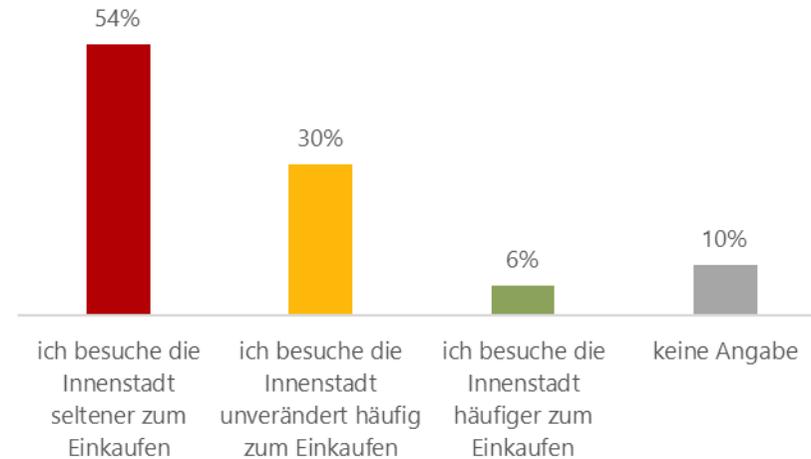
Abb. 24: Beurteilung der Erreichbarkeit der Torgauer Innenstadt in %



Quelle: cima 2024 (n=493)

Während die zu Fuß Gehenden und Radfahrenden die **Erreichbarkeit** der Torgauer Innenstadt überwiegend als gut oder sehr gut beurteilen, gibt es bei PKW und ÖPNV auch höhere Anteile, die eine schlechte Erreichbarkeit attestieren.

Abb. 25: Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Torgauer Innenstadt in den letzten zwei bis drei Jahren

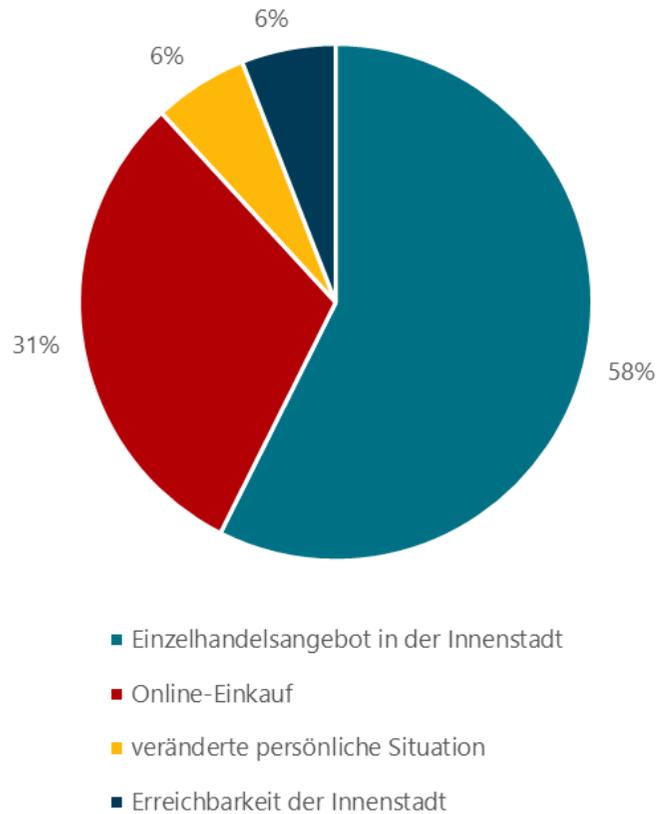


Quelle: cima 2024 (n=493)

Gefragt nach einer **Veränderung des Einkaufsverhaltens** in den vergangenen Jahren gab mehr als die Hälfte aller Befragten an, die Innenstadt nun seltener zu besuchen. Ca. 30 % besuchen die Innenstadt unverändert häufig, ca. 6 % sogar häufiger.

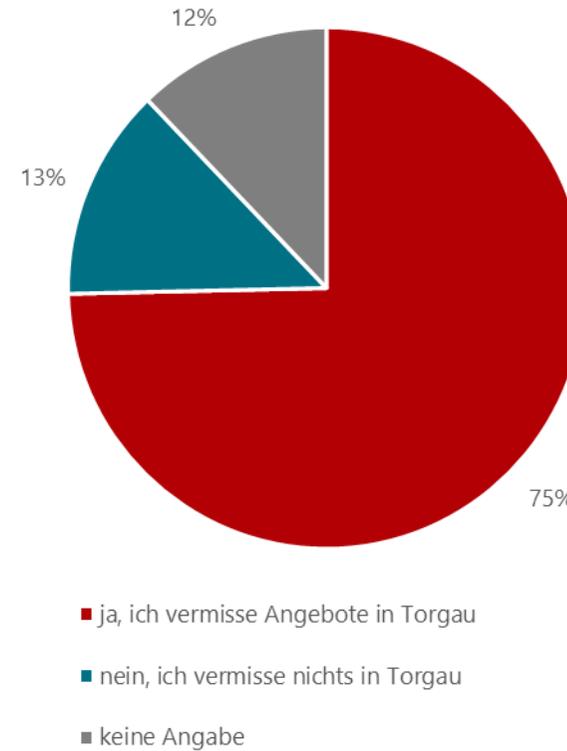
Die Gründe für den selteneren Besuch wurden ebenfalls abgefragt (s. Abb. 26, S. 104). Mit ca. 58 % gab die deutliche Mehrheit an, dass das **Einzelhandelsangebot in der Innenstadt** ein Grund für die selteneren Besuche sei. In diesem Zusammenhang nannten 31 % die Möglichkeiten des Online-Einkaufens als Ursache.

Abb. 26: Gründe für den selteneren Einkauf



Quelle: cima 2024 (n=371)

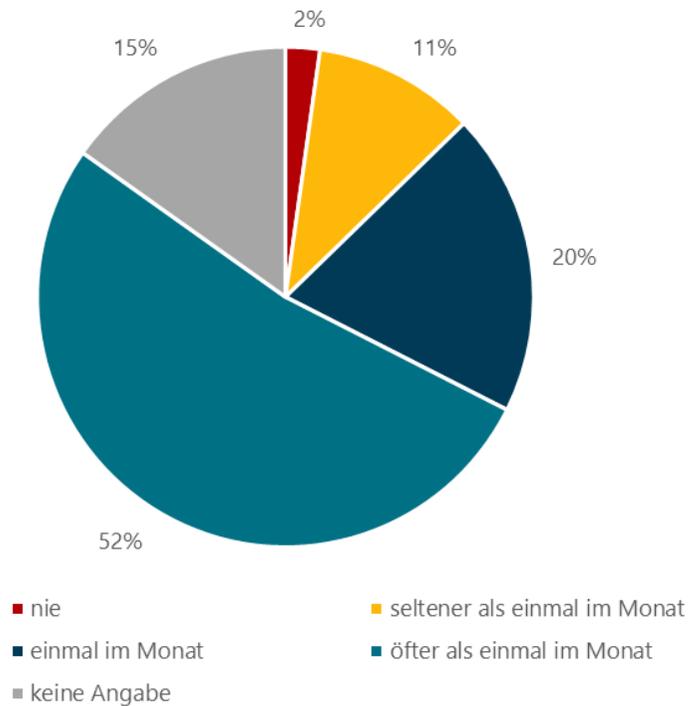
Abb. 27: Fehlende Sortimente oder Geschäfte in der Stadt Torgau



Quelle: cima 2024 (n=493)

Es wurde gefragt, ob in der Stadt Torgau (Gesamtstadt) **Geschäfte oder Sortimente** fehlen. Ca. $\frac{3}{4}$ aller Befragten bejahten diese Frage. Die Wortwolke auf der folgenden Seite zeigt die Nennungen. Insbesondere **innenstadttypische Sortimente** wie **Schuhe und Bekleidung** wurden hier genannt. Aber auch Haushaltswaren sowie das Angebot von **Nonfood-Discountern** wurden häufiger genannt.

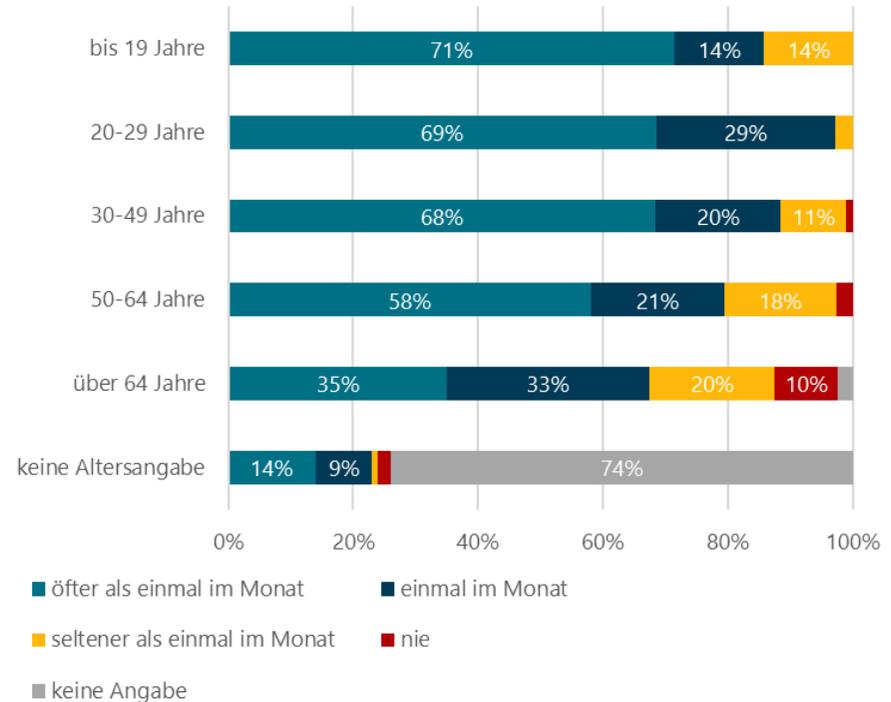
Abb. 29: Durchschnittliche Häufigkeit des Online-Einkaufs im vergangenen Jahr



Quelle: cima 2024 (n=493)

Dass der **Online-Einkauf** eine **normale Einkaufsorientierung** darstellt, zeigt die Frage nach der durchschnittlichen Häufigkeit. Über die Hälfte der Befragten gaben an, häufiger als einmal im Monat online einzukaufen. Ca. 31 % kaufen einmal im Monat oder seltener online ein.

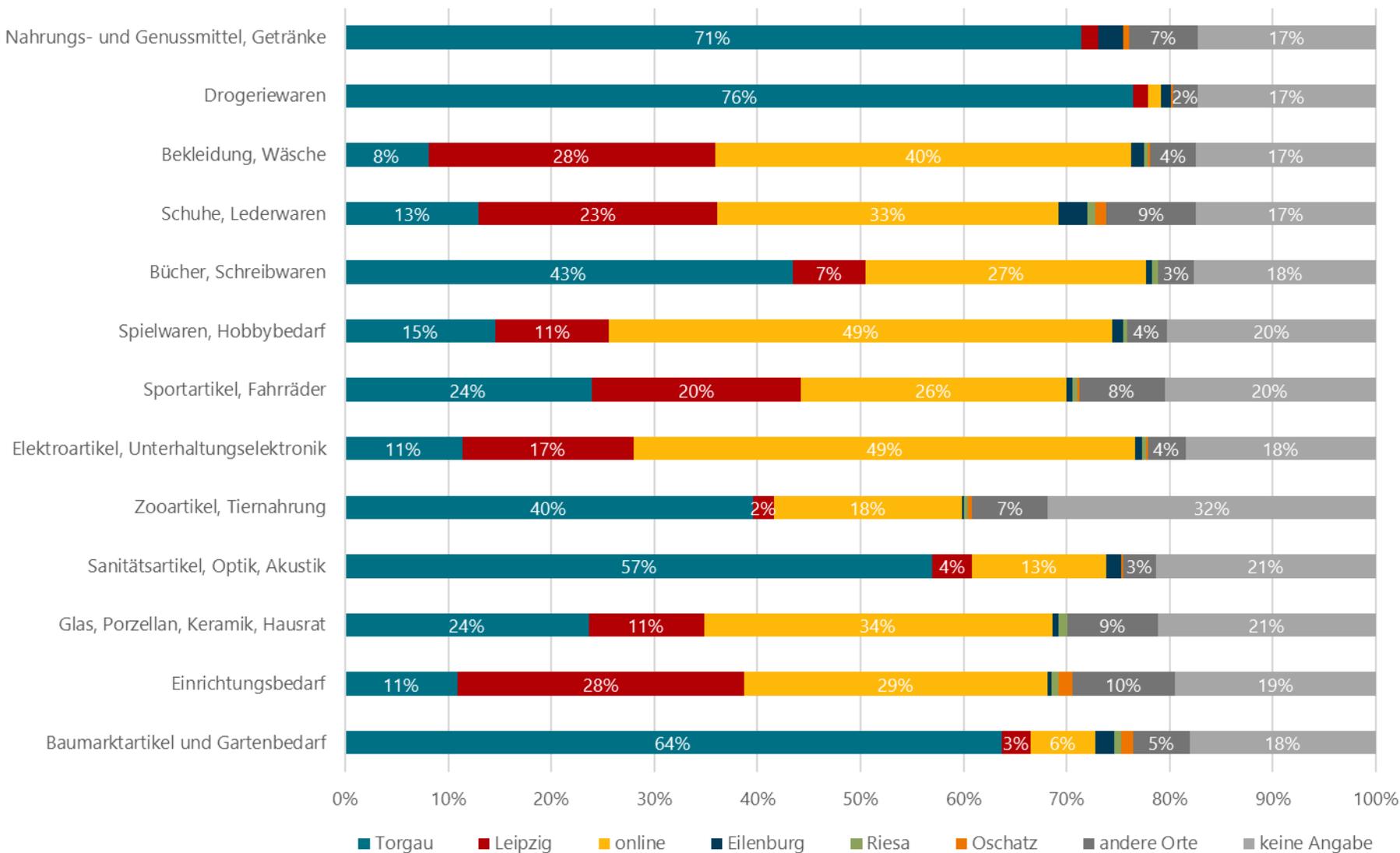
Abb. 30: Durchschnittliche Häufigkeit des Online-Einkaufs im vergangenen Jahr nach Altersgruppen



Quelle: cima 2024 (n=493)

Stellt man die Ergebnisse nach der Häufigkeit des Online-Einkaufs nach **Altersgruppen** dar, wird deutlich, dass es nur noch sehr geringe Unterschiede im Online-Verhalten gibt. Auch der überwiegende Teil der älteren Befragten kauft mindestens einmal im Monat oder häufiger online ein. Sehr stark ist der Anteil bei den 20- bis 29-Jährigen. Es ist anzunehmen, dass sich die einmal **ingeübte Einkaufsorientierung** nicht mehr verändert und in Zukunft auch bei den älteren Altersklassen noch verstärkt.

Abb. 31: Bevorzugte Einkaufsorte nach Sortiment



Quelle: cima 2024 (n=493)

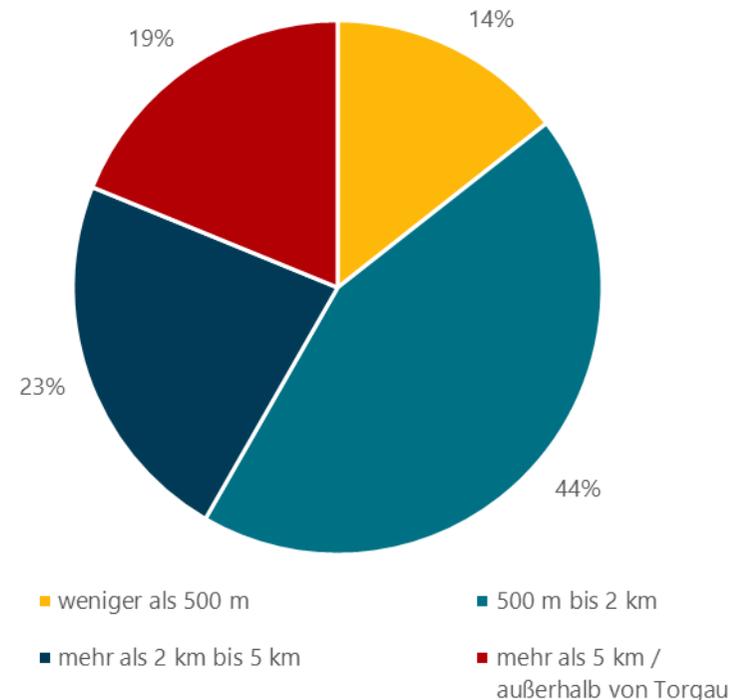
Im Rahmen der Online-Befragung wurden auch die Orte abgefragt, in der bestimmte Warengruppen bevorzugt eingekauft werden (s. Abb. 31, S. 107). Die Antworten erlauben eine Einschätzung zu den **Wettbewerbsstandorten** für den Torgauer Einzelhandel sowie auch zu den eigenen **Angebotsstärken**.

In den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren und im Bau- und Gartenmarktsegment ist Torgau selbst der bevorzugte Einkaufsort. Hier zeigt sich das entsprechende Lebensmittel- und Drogeriewarenangebot mit allen Betriebstypen sowie das Angebot des OBI Baumarktes. Die gleiche Sortimentsausstattung macht sich auch bei den Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Sanitätsartikel bemerkbar.

Bei den übrigen – insbesondere auch innenstadtrelevanten Sortimenten – dominiert deutlich der **Online-Einkauf**. Hauptwettbewerbsstandort für die Stadt Torgau ist darüber hinaus das **Oberzentrum Leipzig**, welches sowohl mit dem PKW als auch der S-Bahn in unter einer Stunde erreichbar ist.

Was die **Erreichbarkeit des nächsten Nahversorgers/Lebensmittelmarktes** betrifft, geben ca. 42 % der Befragten an, mehr als 2 km für den Besuch zurücklegen zu müssen. 19 % davon sogar mehr als 5 km, was keiner fußläufigen Nahversorgung entspricht. Nur ca. 14 % verfügen über einen Nahversorger innerhalb eines 500 m Radius. Üblich für die Einwohnerschaft Torgaus ist ein Lebensmittelmarkt in 500 m bis 2 km Entfernung (s. Abb. 32).

Abb. 32: Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorger



Quelle: cima 2024 (n=408)

Zum Abschluss der Befragung wurde nach **Ideen und Verbesserungsvorschlägen** bezüglich der Nahversorgung und der Torgauer Innenstadt gefragt. Es handelte sich um eine offene Frage, die sich nicht eindeutig qualitativ wiedergeben lässt. Aus diesem Grund erfolgt nachfolgend eine Erläuterung nach häufig genannten Aspekten und Themen.

Ideen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in der Stadt Torgau

Konkrete Ansiedlungswünsche

Die Befragten wünschen sich vermehrt einen weiteren Nahversorger, wobei EDEKA, REWE und NETTO am häufigsten genannt wurden. Gleichzeitig werden auch mehr Bio-Produkte und regionale Produkte gewünscht. Zudem sollte ein weiterer Baumarkt als Alternative zum OBI eröffnet werden. Die Befragten äußern darüber hinaus den Wunsch nach bekannten Mode- und Bekleidungsgeschäften, besonders auch für Kinder- und Männer-Mode. Um die Versorgung weiter zu verbessern, werden 24h-Selbstbedienungsautomaten, Spätverkäufe sowie Tante-Emma-Läden vorgeschlagen.

Mobilität und Erreichbarkeit

Um die Mobilität und Erreichbarkeit in Bezug auf die Nahversorgungssituation Torgaus zu verbessern, fordert der Großteil der Befragten kostenfreie Parkplätze und ein größeres (Kurzzeit-)Parkplatzangebot. Daneben stellt aber auch ein ausreichendes Angebot an barrierefreien und intakten Fuß- und Radwegen einen entscheidenden Faktor dar. Der ÖPNV, besonders die Busverbindungen, sollten weiter gestärkt werden. Dabei wurden besonders die Verbindungen in den Abendstunden und am Wochenende sowie vom Dorf in die Stadt als ausbaufähig befunden. Zudem wird ein zusätzlicher Bahnübergang an der Dommitzcher Straße gewünscht.

Aufenthaltsqualität/Optik

Die Aufenthaltsqualität und die Optik der Stadt Torgau könnten laut der Befragten durch die Belebung der leerstehenden Ladengeschäfte durch ein vielfältiges Angebot stark verbessert werden. Darüber hinaus besteht der Wunsch nach grünen, schattigen, gemütlichen (Sitz-)Plätzen als Treffpunktmöglichkeit.

Öffnungszeiten

Die Befragten wünschen sich einheitliche Öffnungszeiten des Einzelhandels. Insbesondere erhoffen sie sich längere Öffnungszeiten in den Abendstunden und samstags bzw. am Wochenende (gastronomische Angebote).

Ablehnung/Was nicht gewünscht wird

Die Ablehnung der Befragten ist besonders in Bezug auf weitere Eröffnungen von Imbissen und Friseuren groß, da dieses Angebot ihrer Meinung nach bereits gedeckt sei und eine größere Vielfalt angestrebt werden sollte.

Ergänzende Angebote

Um die Vielfalt der Nahversorgung in der Stadt Torgau zu steigern, werden Lieferservice für Lebensmittel und Getränke, die Verbesserung der medizinischen Versorgung (Fachärzte, Physiotherapeuten, Orthopäden) und mehr soziale Einrichtungen vorgeschlagen. Konkrete Wünsche sind darüber hinaus ein Paketshop, ein Hundesportplatz, eine Sporthalle sowie ein griechischer Imbiss. Zudem könnten mehr Läden „Too Good To Go“ anbieten, um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Markt/Märkte

Für den (Wochen-)Markt wünschen sich die Befragten eine generelle Neuausrichtung und Verbesserung. Besonderes Potenzial besteht dabei im Angebot hochwertiger regionaler Produkte, in der Verlängerung und

Häufigkeit der Öffnung und einer breiteren Angebotspalette durch zusätzliche Händler/Stände.

Sonstiges

Die Meinungen der Befragten gehen in Bezug auf die Nahversorgungssituation in der Stadt Torgau stellenweise weit auseinander und sind teilweise sogar komplett gegensätzlich. Einige sind mit der aktuellen Versorgungssituation zufrieden, andere geben an, die Nahversorgung in Torgau aufgrund von Mängeln nicht zu nutzen und andernorts einzukaufen.

Verbesserungsvorschläge für die Torgauer Innenstadt

Veranstaltungen und Events

Die am häufigsten genannten Verbesserungsvorschläge der Befragten beziehen sich auf mehr Abendmärkte und Markttag. In vielen Ideen findet sich auch der Wunsch nach Motto-/Themen-/Aktionswochen (wie z. B. Mittelaltermarkt, Töpfermarkt, Handwerksmarkt, Weinfest) wieder. Darüber hinaus werden mehr Veranstaltungen, Konzerte und ein größeres kulturelles Angebot, auch für Kinder und Jugendliche, gewünscht.

Aufenthaltsqualitäten

Um die Aufenthaltsqualität weiter zu steigern, wird mehr Grün, sowohl auf unversiegelten Flächen als auch in Form von Baumpflanzungen und Blumenkübeln im Stadtgebiet gewünscht. Dies sollte in Kombination mit ausreichend bequemen Sitzmöglichkeiten, Schattenplätzen, Wasserspielen und öffentlichen Toiletten gestaltet werden. Der Wunsch nach diesen „grünen Oasen“ als attraktive Verweilzonen ist bei den Befragten sehr groß, besonders auch auf dem Marktplatz.

Mobilität und Straßenraum

Die Vorschläge, wie die Mobilität und der Straßenraum verbessert werden könnten, sind sehr vielfältig und oft auch gegensätzlich. Einerseits beziehen sie sich auf die aktuelle Parkplatzsituation, wobei kostenlose und eine

größere Anzahl von Parkmöglichkeiten gefordert werden. Andererseits fordern einige Befragte den Ausbau und die Verbesserung der Infrastruktur für den Fuß- und Radverkehr, u. a. in Form von mehr sicheren Fahrradabstellmöglichkeiten und Ausbesserungen des Belags. Weiterhin wird Tempo 30 in der Stadt und der Ausbau von verkehrsberuhigten Bereichen gefordert, um auch die Attraktivität für Gastronomiebetriebe in der Stadt zu fördern.

Weitere Angebote

Insgesamt wird der Wunsch nach einer Verbesserung der Unterhaltungs- und Freizeitmöglichkeiten und Einrichtungen für Kultur und Soziales in der Stadt Torgau sichtbar. Dies spiegelt sich z. B. in den Vorschlägen von Clubs und Bars mit Musik, Straßenkünstlern/-musikern und der Attraktivierung des Kinos wider.

Zielgruppe Jugend/Soziales

Die Vorschläge für die Zielgruppe der Jugend und soziale Projekte überschneiden sich zum Großteil auch mit anderen Themenbereichen, bspw. in der Verbesserung der Freizeitmöglichkeiten, das Angebot an (Mode-) Geschäften für junge Menschen und den Ansprüchen entsprechenden Aufenthaltsbereichen. Darüber hinaus könnte die Eröffnung eines Jugendclubs/-treffs einige dieser verschiedenen Interessen in Einklang bringen.

Gastronomie

Für die Gastronomie der Stadt Torgau stellen sich die Befragten die Eröffnung kleinerer Cafés, Biergärten und weiterer Restaurants vor. Dadurch würde das bestehende Angebot vielfältiger und abwechslungsreicher werden. Kneipen und Bars mit musikalischen Angeboten oder Billardtisch sowie Clubs/Diskotheken werden ebenfalls als Ideen angeführt.

Einzelhandelsangebot stationär

Unter einem Großteil der Befragten existiert der Wunsch nach mehr interessanten, kleinen, abwechslungsreichen Geschäften und der Erweiterung des regionalen und frischen Angebots. Hierfür würden sich eventuell aktuell leerstehende Gewerbeimmobilien eignen. Andererseits wird auch die Ansiedlung von bekannten Modeketten, vor allem für die Jugend gewünscht. Um das Einkaufserlebnis flexibler zu gestalten, wünschen sich einige der Befragten die Vereinheitlichung und Erweiterung der Kernöffnungszeiten, besonders in den Abendstunden und samstags.

Leerstand/Immobilien/Akteure

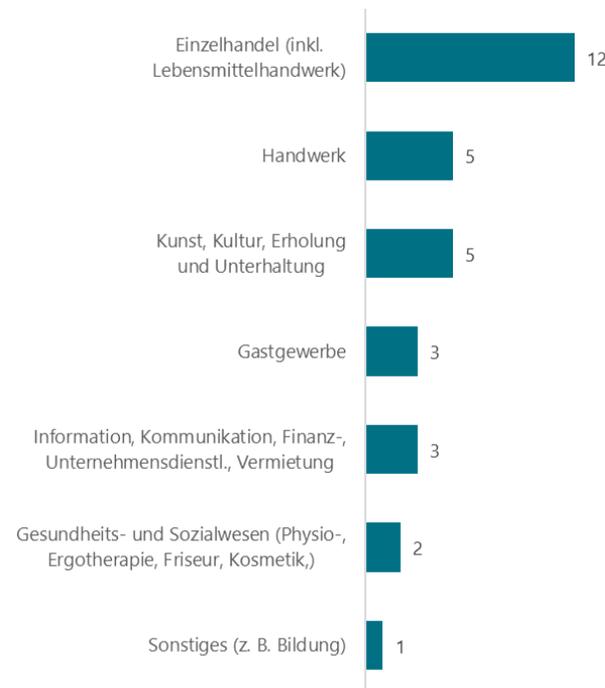
Eine Einigkeit der Befragten besteht darin, den Leerstand von Ladengeschäften zu beseitigen und diese in geeigneter Form wieder mit Leben zu füllen. Dafür könnten Mietsenkungen für Händler und mehr Unterstützung für Neugründungen von Seiten der Stadt oder Kommune hilfreich sein. Die Dekoration von (leerstehenden) Schaufenstern könnte zudem die Attraktivität steigern. Des Weiteren fordern die Befragten die Senkung bzw. Abschaffung von Stellplatzgebühren für Marktstände. Insgesamt wird eine stärkere Einbindung von Bürgerschaft und Vereinen, aber auch der Stadt und den jeweiligen Gewerbetreibenden gefordert, um verschiedene Interessen bestmöglich gegeneinander abwägen zu können.

Befragung der Gewerbetreibenden

Um Aussagen zur erwarteten **Entwicklung, Standortfragen, Zufriedenheit, Problemen** und **Wünschen** der Gewerbetreibenden Torgaus zu erhalten, wurden die innerstädtischen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsunternehmen mittels schriftlicher Einladung an einer Online-Befragung beteiligt. Der Befragungszeitraum umfasste die Monate Juli und August 2024.

Insgesamt nahmen **31 Unternehmen** an der Befragung teil. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahlen können die Antworten allenfalls eine grobe Tendenz wiedergeben.

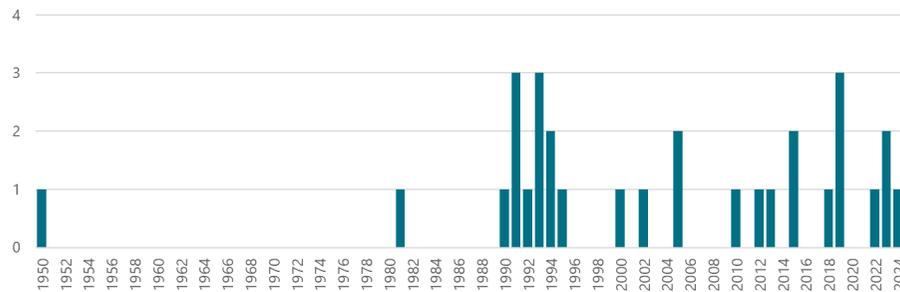
Abb. 33: Wirtschaftsbereiche der teilnehmenden Betriebe



Quelle: cima 2024 (n=31)

Der größte Teil der an der Befragung teilnehmenden Betriebe (39 %) ist im Bereich des Einzelhandels tätig. Jeweils fünf Betriebe haben aus den Kategorien Handwerk und Kunst, Kultur, Erholung und Unterhaltung teilgenommen.

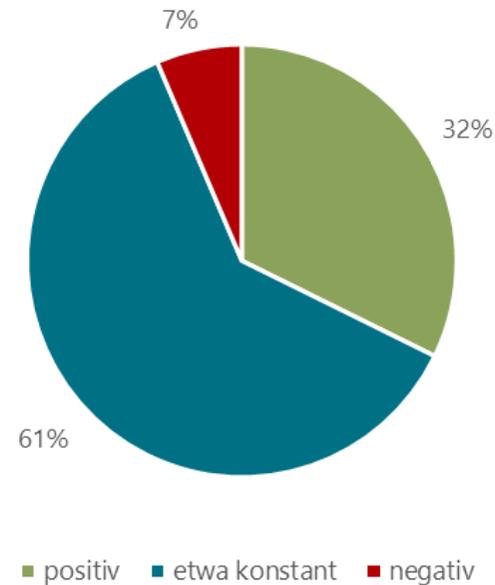
Abb. 34: Jahr der Betriebsöffnung im erweiterten Stadtzentrum



Quelle: cima 2024 (n=30)

Bei den Betriebsöffnungen der befragten Unternehmen lässt sich eine Häufung in den Nachwendejahren erkennen. Seit dem Jahr 2000 erfolgen im Durchschnitt häufiger als alle zwei Jahre Betriebseröffnungen.

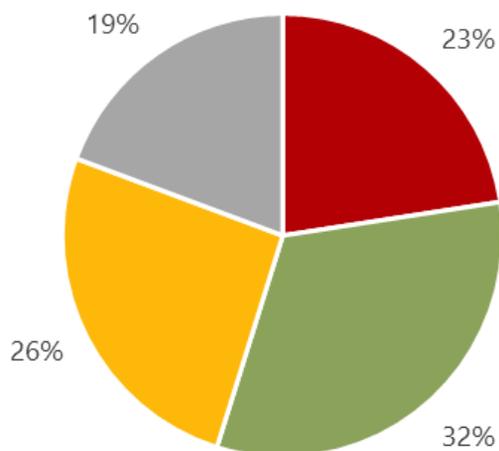
Abb. 35: Erwartete Umsatzentwicklung in den kommenden 3–5 Jahren



Quelle: cima 2024 (n=31)

Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwartet eine konstante Umsatzentwicklung für die kommenden drei bis fünf Jahre. Etwa ein Drittel geht sogar von einer Steigerung des Umsatzes aus, während nur ca. 7 % mit einer negativen Umsatzentwicklung rechnen.

Abb. 36: Angaben zur Personalverfügbarkeit



- Personalmangel bereits seit einigen Jahren
- genügend Personal zur Verfügung
- hohe Gefahr für Personalmangel
- keine Angabe

Quelle: cima 2024 (n=31)

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen gibt an, dass aktuell genügend Personal zur Verfügung steht. 26 % gehen jedoch davon aus, dass in den kommenden Jahren eine hohe Gefahr für Personalmangel besteht. Mehr als jedes fünfte befragte Unternehmen leidet bereits seit einigen Jahren unter Personalmangel.

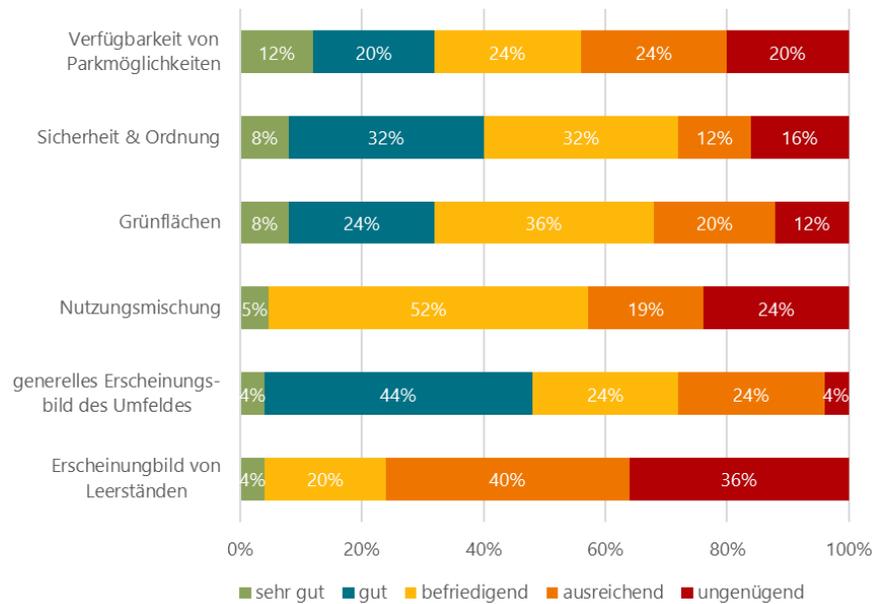
Abb. 37: Betriebliche Veränderungen in den kommenden 3–5 Jahren

Planen Sie eine betriebliche Veränderung in den kommenden 3-5 Jahren?	Angaben Absolut		
	ja	nein	Gesamt
	16	15	31
Folgende Veränderung ist geplant:			
eine größere Renovierung/Sanierung	5	26	31
eine (Verkaufs-)Flächenerweiterung	0	31	31
eine (Verkaufs-)Flächenverkleinerung	0	31	31
eine Sortimentsänderung	1	30	31
eine Betriebsverlagerung	2	29	31
zusätzliches Personal	5	26	31
Personalabbau	1	30	31
eine Schließung	3	28	31
Sonstiges	0	31	31

Quelle: cima 2024 (n=31)

Die Hälfte der befragten Unternehmen plant eine betriebliche Veränderung in den kommenden drei bis fünf Jahren. Hauptsächlich sollen größere Renovierungs- und Sanierungsarbeiten durchgeführt werden. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Einstellung neuen Personals. Von einer Betriebsschließung gehen drei der 31 befragten Unternehmen aus.

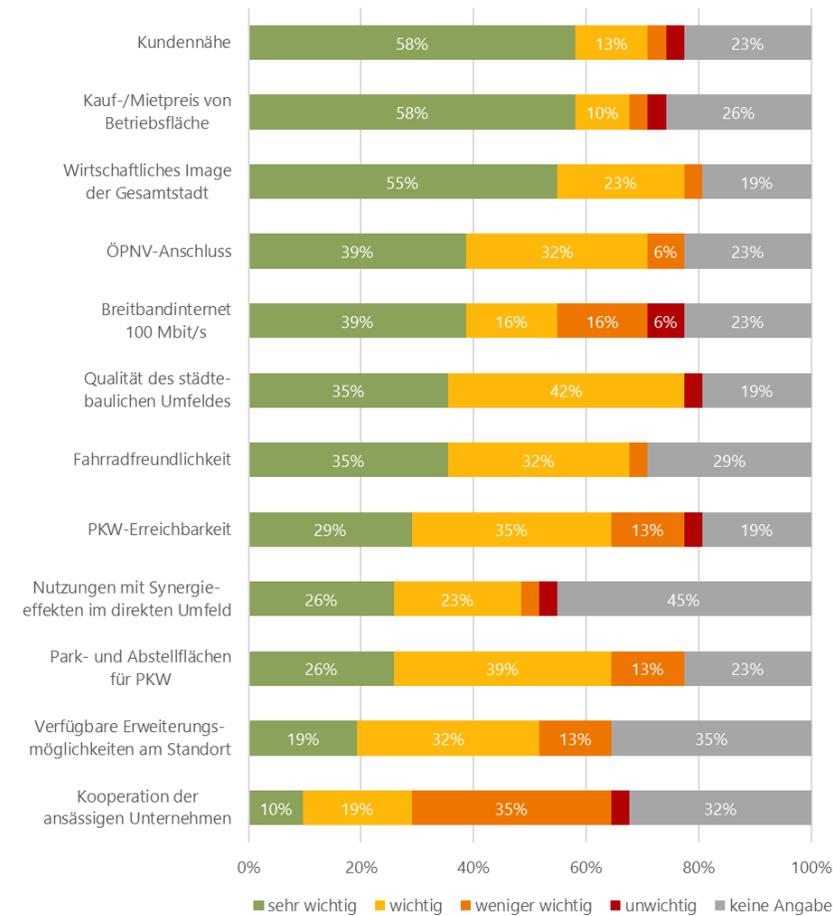
Abb. 38: Aktuelle Bewertung verschiedener Faktoren für die Innenstadt Torgaus



Quelle: cima 2024 (n=25)

Die Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten wird von den teilnehmenden Unternehmen am besten bewertet. Die Faktoren Sicherheit & Ordnung sowie das generelle Erscheinungsbild des Umfeldes der Torgauer Innenstadt werden ebenso von über 40 % als gut oder sehr gut eingeschätzt. Demgegenüber steht das Erscheinungsbild von Leerständen, welches drei Viertel der befragten Unternehmen lediglich als ungenügend bzw. ausreichend empfinden.

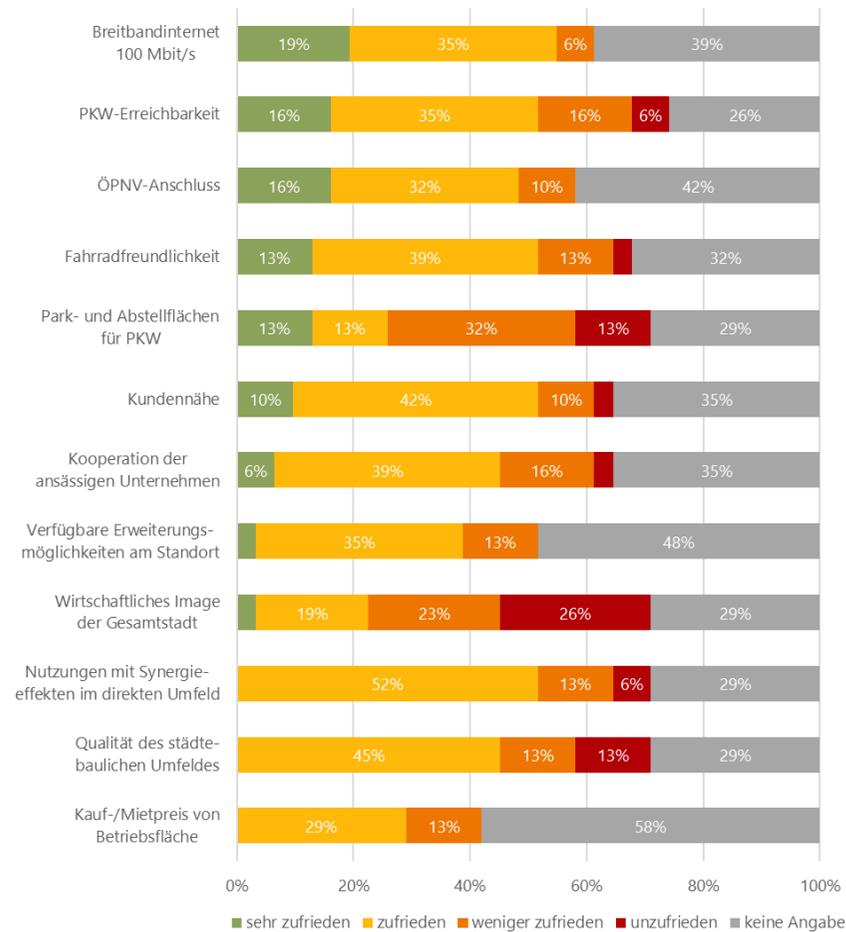
Abb. 39: Wichtigkeit verschiedener Faktoren für die Innenstadt Torgaus



Quelle: cima 2024 (n=31)

Nach Ansicht der befragten Betriebe ist der Faktor Kundennähe am wichtigsten für die Torgauer Innenstadt. Den Kauf- bzw. Mietpreis der Betriebsfläche sowie das wirtschaftliche Image der Gesamtstadt bewertet über die Hälfte als sehr wichtig. Die Kooperation der ansässigen Unternehmen wird unter allen abgefragten Faktoren als am wenigsten wichtig angesehen.

Abb. 40: Zufriedenheit mit verschiedenen Faktoren am jetzigen Standort des eigenen Unternehmens

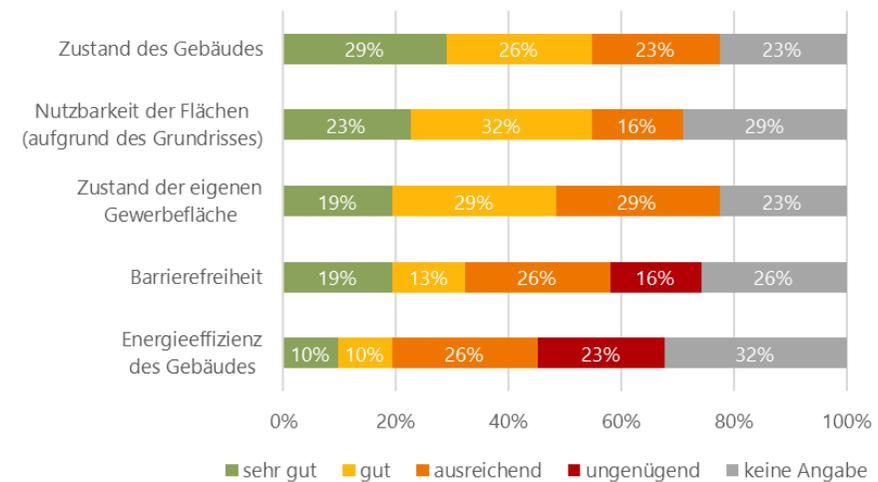


Quelle: cima2024 (n=31)

Am meisten zufrieden sind die befragten Unternehmen mit der Verfügbarkeit des Breitbandinternets (100 Mbit/s) an ihrem jetzigen Unternehmensstandort. Ebenso scheint auch die Erreichbarkeit sowohl mit dem

PKW als auch der Anschluss an der ÖPNV größtenteils zufriedenstellend zu sein. Besonders unzufrieden sind die Unternehmen mit der Qualität des städtebaulichen Umfeldes sowie den Kauf- bzw. Mietpreisen der Betriebsfläche.

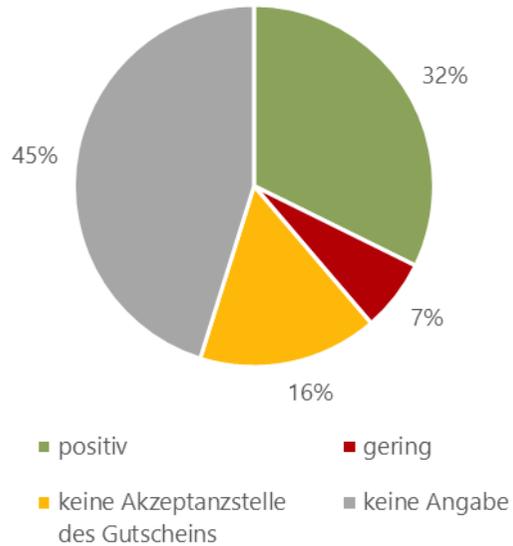
Abb. 41: Bewertung der Betriebsstätte



Quelle: cima 2024 (n=31)

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen bewertet den Zustand des Gebäudes der eigenen Betriebsstätte als sehr gut oder gut. Gleichzeitig schneidet jedoch die Bewertung der Energieeffizienz des Gebäudes am schlechtesten ab – lediglich jedes fünfte Unternehmen schätzt diese als sehr gut oder gut ein. Weiterhin liegt großes Potenzial im barrierefreien Ausbau der Gebäude.

Abb. 42: Bewertung des Stadtgutscheins für das Unternehmen

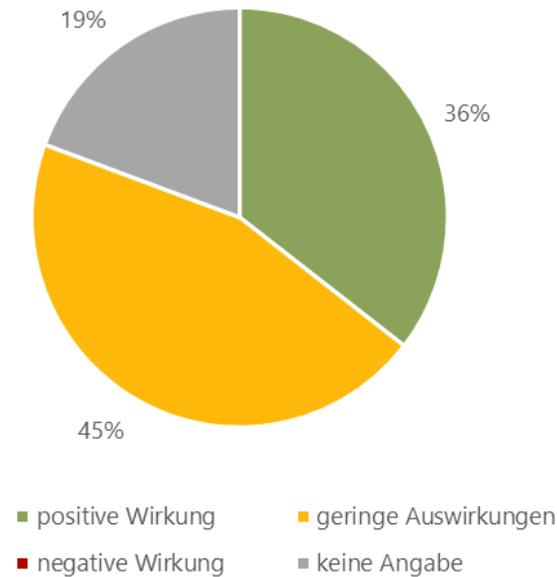


Quelle: cima 2024 (n=31)

Mit dem Stadtgutschein gibt es bereits ein sehr gutes Kundenbindungsinstrument in der Stadt Torgau. Der überwiegende Anteil der Unternehmen, die hierzu eine Angabe machen konnten, bewertet die Wirkung des Stadtgutschein als positiv, darunter befinden sich hauptsächlich Unternehmen, die dem Einzelhandel zuzuordnen sind.

Gleichzeitig finden 7 %, dass dieser nur eine geringe Wirkung hat. 16 % der Gewerbetreibenden sind zum Zeitpunkt der Befragung (noch) keine Akzeptanzstelle. Fast die Hälfte der 31 Unternehmen macht bei dieser Frage keine Angabe.

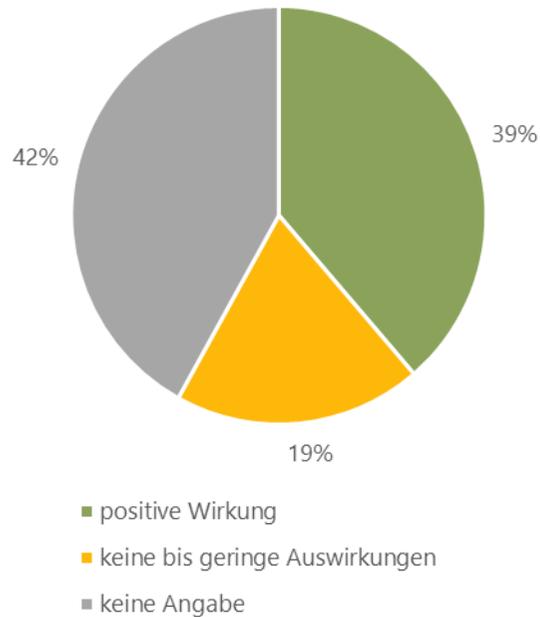
Abb. 43: Auswirkungen durch Touristen auf das Unternehmen



Quelle: cima 2024 (n=31)

Mehr als ein Drittel der Befragten ist der Meinung, dass Touristen eine positive Auswirkung auf ihr Unternehmen haben. Knapp die Hälfte gibt an, die Auswirkung als gering einzuschätzen. Keiner der Gewerbetreibenden sieht eine negative Wirkung.

Abb. 44: Chancen durch bessere Online-Präsenz



Quelle: cima 2024 (n=31)

Die Chancen für ihr Unternehmen durch eine bessere Online-Präsenz schätzen 39 % als positiv ein. Fast jedes fünfte Unternehmen ist der Meinung, dass diese nur geringe oder gar keine Auswirkungen mit sich bringen würde.

Optimierungsvorschläge

Zum Abschluss konnten die Gewerbetreibenden eigene Ideen anbringen, was ihrer Meinung nach an dem aktuellen Standort bzw. Standortumfeld optimiert werden müsste. In der Kategorie Erscheinungsbild/Qualität wurde besonders auf die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Stadt hingewiesen. Diese könnte laut den Gewerbetreibenden bereits durch eine bessere Ordnung und Sauberkeit, mehr Schattenzonen besonders auf dem Marktplatz und die bessere Pflege von Grünflächen erfolgen.

In Bezug auf Anbindung und Erreichbarkeit gehen die Meinungen teilweise weit auseinander. Einerseits werden ganztägig kostenfreie Parkplätze gefordert, während gleichzeitig der Wunsch nach Gewerbeparkausweisen gegen Gebühr und die Umsetzung und Kontrolle dessen durch das Ordnungsamt geäußert wird. Ebenso wird die bessere Anbindung der umliegenden Dörfer durch eine engere ÖPNV-Taktung und bessere Fahrradabstellmöglichkeiten gefordert.

Darüber hinaus wurde der Wunsch nach neuen und vielfältigeren Geschäften, verbesserten Werbemöglichkeiten und häufigere Presseberichterstattung, die Schaffung eines Anziehungsmagneten bzgl. der Kundengewinnung, eine Senkung der Gewerbesteuer sowie mehr Sicherheit im öffentlichen Raum geäußert.

A.4 Glossar

Annexhandel

Annexhandel wird definiert als ein Verkauf an Endverbraucher, welcher in unmittelbarem Zusammenhang mit der am Standort erfolgenden Herstellung, Weiterverarbeitung oder großhandelsmäßigen Lagerung von Waren und Gütern steht. Dabei muss die Verkaufsfläche regelmäßig der Gesamtfläche des Gewerbebetriebs deutlich untergeordnet sein (vgl. hierzu BVerwG Urteil vom 27.03.2013 – 4 CN 6.11).

Cross-Selling

Mit dem Cross-Selling wird eine Verkaufsstrategie bezeichnet, welche die Kunden neben den eigentlich nachgefragten Produkten zum Kauf weiterer ergänzender Produkte anregen soll.

Convenience-Produkte

Die Lebensmittel aus der Convenience („Bequemlichkeit“)-Abteilung nehmen den Kunden je nach Produkt eine oder mehrere Vorbereitungsstufen bis zum Verzehr ab. Beispielsweise fallen Fertigprodukte oder Fertiggerichte unter diesen Begriff.

E-Commerce

E-Commerce ist eine andere Bezeichnung für den Online- bzw. Internet-Handel. Somit umfasst der E-Commerce alle online getätigten Ein- und Verkaufsvorgänge. Der Begriff wird synonym zum Online-Handel verwendet.

Einzugsgebiet

Die Größe des Einzugsgebietes eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebietes sind v. a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potenziellen Einzugsgebietes;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i. d. R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereiches. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v. a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Fachgeschäft

Branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb, welcher sich durch unterschiedliche Verkaufsflächengrößen (meist <800 m²), einem tiefen Sortiment und in der Regel durch eine umfangreiche Beratung und Kundenservice auszeichnet.

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemarkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z. B. OBI, Deichmann, MediaMarkt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarkt-konzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Filiale

Eine Verkaufsstelle, welche örtlich getrennt vom zentralen Unternehmenssitz geführt wird (Zweiggeschäft).

Google My Business

Mit Google My Business können Unternehmen ihre Online-Präsenz selbstständig verwalten. Hier können alle Informationen zum Unternehmen vermerkt werden, auch Informationen z. B. zu Standort (Verortung auf Karte) und Homepage. Wer keine gesonderte Homepage hat, kann im Rahmen von Google My Business kostenfrei eine Visitenkartenhomepage erstellen. Ebenso können Bewertungen hinterlassen werden.

Integrierte Lage

s. „Städtebaulich integrierte Lage“

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (z. B. C&A, H&M).

Kaufkraft (nominal/real)

Bedeutung: Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung: Die KKZ bezeichnet die allgemeine Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung: Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei 24.000 € würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 26.400 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 21.600 entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezieht sich nur auf Ausgaben im Einzelhandel (Quelle jeweils MB-Research).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK_{(\text{Torgau})} / E_{(\text{Torgau})} * 100$$

Dabei ist:

$KK_{(\text{Torgau})}$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Torgaus in ‰ der einzelhandelsrelevanten

Gesamtkaufkraft in Deutschland

$E_{(\text{Torgau})}$ = Einwohnerzahl in ‰ der Einwohnerzahl Deutschlands

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (z. B. Aldi, Lidl, Netto).

Marktpotenzial

Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Nahversorgung

Es gibt keine einheitliche oder feststehende Definition der Sortimente, die unter den Begriff Nahversorgung fallen, der in Teilen auch synonym mit dem Ausdruck Grundversorgung verwendet wird. Während sich die Grundversorgung auf ein nicht klar umrissenes Basisangebot bezieht, umfasst Nahversorgung auch den Aspekt der Nähe bzw. Erreichbarkeit. Vor allem in der Raumordnung und in der Stadtentwicklung sind beide Aspekte von Bedeutung. Demnach ist die „Versorgung mit Dienstleistungen und Infrastrukturen der Daseinsvorsorge, insbesondere die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Angeboten der Grundversorgung für alle Bevölkerungsgruppen, (...) zur Sicherung von Chancengerechtigkeit in den Teilräumen in angemessener Weise zu gewährleisten (...)“³⁵ Das raumordnerische System der Zentralen Orte, in dem diese Infrastrukturen und Versorgungsfunktionen räumlich zu konzentrieren sind, findet seine Fortsetzung auf kommunaler Ebene. Hier werden Zentrale Versorgungsbereiche definiert, „denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“³⁶ Die Versorgungsbereiche werden im Rahmen von kommunalen Einzelhandelskonzepten definiert. Teil dieser Konzeption ist häufig auch die Abgrenzung von **Nahversorgungszentren** als Zentrale Versorgungsbereiche sowie **Nahversorgungsstandorten**, welche das Netz der verbrauchernahen Versorgung ergänzen. Über ein Sortimentskonzept werden zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente definiert. Ziel

solcher Sortimentskonzepte ist es, vor allem in städtebaulich nicht integrierten Lagen zentrenrelevante Sortimente nach Möglichkeit auszuschießen, um die Entwicklungen auf die Stadt- oder Ortszentren zu fokussieren und diese Lagen in ihrer Funktion zu stärken und zu erhalten. Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das Ziel, die Zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Die zentrenrelevanten Sortimente, von denen nahversorgungsrelevante Sortimente ein Teilbereich sind, müssten von den Kommunen definiert und begründet werden.

In einzelnen Bundesländern werden Basissortimente in den Landesentwicklungsplänen vorgegeben, die sich am allgemeinen Verständnis der Nahversorgung orientieren.³⁷ Darüber hinaus existieren Leitfäden und Handlungsanweisungen, die die Nahversorgung näher definieren:

„Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem die Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln. Sie sind zugleich eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.“

(HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen vom 3. April 2008 (SächsABl. S. 603), zuletzt enthalten in der Verwaltungsvorschrift vom 10. Dezember 2021 (SächsABl. SDR. S. S 246)).

„Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem die Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln.“

(Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels. Gesetzgebungsstand: September 2017.)

In Ableitung aller vorgenannten Aspekte definiert die cima Nahversorgung wie folgt:

Unter Nahversorgung wird die Versorgung der örtlichen Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs, aber auch ergänzenden Dienstleistungsangeboten (z. B. Banken, Post, Friseur) verstanden. Diese sollte möglichst

³⁵ § 2 Abs. 2 Nr. 3 ROG

³⁶ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

³⁷ So hat die Landesplanung Berlin-Brandenburg einen verbindlichen Kern an Sortimenten definiert, der stets als zentrenrelevant anzusehen ist und hinter den die Gemeinden bei

der Konkretisierung der Zielvorgabe nicht zurückfallen können (Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg; Tabelle 4).

wohntnah erfolgen, um Versorgungswege kurz zu halten und auch im-mobilen Bevölkerungsgruppen eine Selbstversorgung zu ermöglichen und Wohnqualitäten zu stärken.

Waren des täglichen (auch kurzfristigen oder periodischen) Bedarfs zeichnen sich dadurch aus, dass sie nahezu täglich oder zumindest in hoher zeitlicher Frequenz von den Konsumenten erworben werden. Nach der cima-Warengruppensystematik zählen hierzu

- Nahrungs- und Genussmittel
- Arzneimittel (Apotheken)
- Drogerie-, Parfümeriewaren
- Schnittblumen, Floristik
- Zeitschriften, Zeitungen.

Pop-up-Store

Pop-up-Geschäfte dienen der vorübergehenden Belegung von Leerständen. Der provisorische, innovative und temporäre Einzelhandelsbetrieb zieht durch sein Verkaufsmodell (u. a. Exklusivität, Eventcharakter) verstärkt die Kundenaufmerksamkeit auf sich. Der Pop-up-Store kann nur einen Tag oder auch mehrere Wochen/Monate existieren.

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i. d. R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35–50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60–75 %. Der Standort ist häufig peripher mit einem großen Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Shopping-Center bzw. Einkaufszentrum

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem

Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i. d. R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. (z. B. Forum Allgäu). Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann.

Städtebaulich integrierte Lage

Von dem Begriff „städtebaulich integrierte Lage“ existiert keine Legaldefinition. Gemäß Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmittelhandels – Begriffsbestimmung Anlage 1 sind städtebaulich integrierte Lebensmittelmärkte „für die Wohnbevölkerung gut erreichbar und sichern mit ihren nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten die verbrauchernahe Grundversorgung der Bevölkerung“. Ergänzend werden als Kann-Formulierung Beispiele für städtebaulich integrierte Lagen genannt.

- Lage innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches oder an diesen angrenzend mit funktionaler Ergänzung
- Verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen

Die Kann-Formulierungen dieser Beispiele weisen darauf hin, dass es hier Ermessensspielräume gibt. Dies umso mehr, als dass die Beispiele Kommunen mit Zentralen Versorgungsbereichen oder Großwohnsiedlungen betreffen, die für den dünner besiedelten ländlichen Raum oft nicht zutreffend sind. (Groß-)Städtische Anforderungen an die Wohngebietseinbindung würden hier zu einer Ausdünnung des Grundversorgungsangebotes führen.

Weitere Aspekte städtebaulicher Integration können sein

- Fußläufige Erreichbarkeit/Fußweganbindung
- ÖPNV-Anbindung

Supermarkt

Ca. 400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 1.200 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil, Umsatzanteil ca. 10 %, Flächenanteil ca. 10–20 %.

Verbrauchsausgaben

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse.

Die Verbrauchsausgaben beziehen sich rein auf den stationären Einzelhandel. Die im Versand- und Online-Handel getätigten Ausgaben sind nicht Teil dieser Verbrauchsausgaben.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (u. a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Arzneimittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht.

Die Verbrauchsausgabe für Lebensmittel ist unter allen Einzelsortimenten die höchste.

Im mittelfristigen (u. a. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren) und langfristigen Bedarfsbereich (u. a. Elektrogeräte, Möbel, Baumarktartikel, Uhren/Schmuck) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren Zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner im Einzugsgebiet und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben.

Unter der Berücksichtigung branchen- und betriebstypenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten/Flächenleistungen (Umsatz je m²

Verkaufsfläche) lassen sich schließlich aus den bestehenden Umsatzpotenzialen die vor Ort zur Sicherstellung der Versorgung erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

Verbrauchernahe Versorgung

In den „Leitlinien zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels“ wird dargelegt, dass ein *„Vorhaben vorwiegend der verbrauchernahen Versorgung [dient], wenn der voraussichtliche Umsatz des Vorhabens für nahversorgungsrelevante Sortimente überwiegend aus dem Umfeld generiert wird.“*

In diesem Zusammenhang wird auf das OVG Lüneburg, Urteil vom 28.09.2015, Az. 1 MN 144/15 verwiesen, in dem dieser Sachverhalt genauer beleuchtet wird: *„Ein Betrieb dient der wohnortbezogenen Nahversorgung, wenn eine funktionale Zuordnung zu einem oder mehreren Wohngebieten vorliegt, der angesprochene Kundenkreis überwiegend, d.h. zu mehr als 50 %, aus dem fußläufig erreichbaren Umfeld stammt (...).“*

Der hier anzuwendende Nahbereich wird anhand der Bevölkerungsdichte definiert und kann somit aufgrund unterschiedlicher siedlungsstruktureller und zentralörtlicher Gegebenheiten im jeweiligen Einzelfall variieren. Die CIMA orientiert sich bei der Abgrenzung von Nahbereichen an den baulichen Strukturen im jeweiligen Siedlungsbereich sowie der Lage der Wettbewerbsbetriebe. Vor diesem Hintergrund ist ein fußläufiger Nahbereich von ca. 800 m im städtischen Raum bis ca. 1.200 m im ländlichen Raum als realistisch einzustufen.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und

Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden.

Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z. B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², teils noch mit Lebensmittel-, immer mit großer Textil-Abteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (z. B. Galeria Karstadt Kaufhof).

Zentralität (Einzelhandelszentralität)

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z. B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.