



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Heidenau - Entwurf -

AUFTRAGGEBER: Stadt Heidenau

PROJEKTLEITUNG: Dr. Eddy Donat

PROJEKTBEARBEITUNG: M. Sc. Geogr. Angela Uhlmann

Dresden, den 29.01.2026

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche, weibliche und diverse Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Deckblatt: Foto GMA



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Dresden
Königsbrücker Straße 33
01099 Dresden

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

Tel 0351 56355 611
info@gma.biz / www.gma.biz

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AZ	Aktenzeichen
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
DL	Dienstleistung
EZK	Einzelhandels- und Zentrenkonzept
f. / ff.	folgende Seite / folgende Seiten
FGZ	Fußgängerzone
ggf.	gegebenenfalls
GIB	gewerblich-industrieller Bereich
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
i. d. R.	in der Regel
i. R.	im Rahmen
i. S. v.	im Sinne von
Lbm	Lebensmittel
LEP	Landesentwicklungsplan
LÖG	Ladenöffnungsgesetz
mind.	mindestens
niL	nicht integrierte Lagen
NRW	Nordrhein-Westfalen
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
p. a.	per anno
p. P.	pro Person
REHK	Regionales Einzelhandelskonzept
S.	Seite
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
sog.	so genannte
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
v. a.	vor allem
VG	Verwaltungsgericht
VK	Verkaufsfläche
WE	Wohneinheiten
zool. Bedarf	zoologischer Bedarf
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Vorbemerkung

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Heidenau aus dem Jahr 2010 wird hiermit fortgeschrieben bzw. umfangreich aktualisiert, da zahlreiche Anfragen für Betriebserweiterungen vorliegen. Zudem stellen veränderte Rahmenbedingungen (u. a. Digitalisierung, Online-Handel) und neue wirtschaftliche sowie städtebauliche Situationen die Kommune vor ganz neue Herausforderungen. So steht nicht nur die Innenstadt als erhaltenswerter bzw. zu stärkender multifunktionaler Standort, sondern auch die Sicherung der wohnortnahen Versorgung mehr denn je im Fokus der Einzelhandelsentwicklung.

Mit der Fortschreibung sollen die Ziele und Handlungsempfehlungen auf der Grundlage einer aktuellen Bestandserfassung und Bewertung überprüft und an die neuen Herausforderungen angepasst werden. Neben der Entwicklung der Nahversorgung und der Steuerung der Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist die Innenstadtentwicklung ein zentrales Schwerpunktthema.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Heidenau und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die Stadtverordnetenversammlung dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 29.01.2026
DTE / UNA

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung	7
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3. Methodische Vorgehensweise	9
4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel	10
4.1 Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe	12
4.2 Onlinehandel als Herausforderung für den stationären Einzelhandel	13
4.3 Besondere Rolle der Grund- und Nahversorgung	14
4.4 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung	15
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	16
5.1 Landesplanung	16
5.2 Landesentwicklungsplan Sachsen	17
5.3 Bauplanungsrecht	18
5.3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	18
5.3.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	18
5.3.3 Besonderes Städtebaurecht	19
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Heidenau	19
II. Angebots- und Nachfragesituation	23
1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Heidenau	23
2. Verkaufsflächenausstattung der Stadt Heidenau im Vergleich	26
3. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Heidenau 2010 - 2025	30
4. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)	31
4.1 Quantitative Versorgungssituation	31
4.2 Qualitative Versorgungssituation	31
4.3 Räumliche Versorgungssituation	31
5. Nachfragesituation	33
5.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Heidenau	33
5.2 Überregionale Wettbewerbssituation	34
5.3 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Heidenau	37
5.4 Einzelhandelszentralität nach Branchen	38

6. City-Check Heidenau	39
III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Heidenau	44
1. Bevölkerungsprognose	44
2. Kaufkraftprognose für den Heidenauer Einzelhandel bis zum Jahr 2030	44
3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	45
IV. Einzelhandelskonzept Heidenau	48
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	48
2. Sortimentskonzept	49
2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	50
2.2 Sortimentsliste für die Stadt Heidenau	52
3. Standortkonzept	54
3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“	54
3.2 Weitere Standortkategorien	55
3.3 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	56
3.4 Zentren- und Standortstruktur in Heidenau	57
3.4.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	61
3.4.2 Nahversorgungszentrum Gabelsberger Straße	65
3.4.3 Nahversorgungsstandort Siegfried-Rädel-Straße	66
3.4.4 Nahversorgungsstandort Dresdner Straße	67
3.4.5 Nahversorgungsstandort Ernst-Thälmann-Straße	68
3.4.6 Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg Straße	69
3.4.7 Nahversorgungsstandort Hauptstraße	70
3.4.8 Nahversorgungsstandort Ernst-Schneller-Straße	71
3.4.9 Sonderstandort Fachmarktzentrum Hauptstraße	72
3.4.10 Sonderstandort Geschwister-Scholl-Straße ehemals Möbel-Markt	74
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	76
V. Zusammenfassung	81
1. Ergebnisse der Potenzialanalyse	81
2. Leitlinien	82
3. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	83
Glossar	85

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

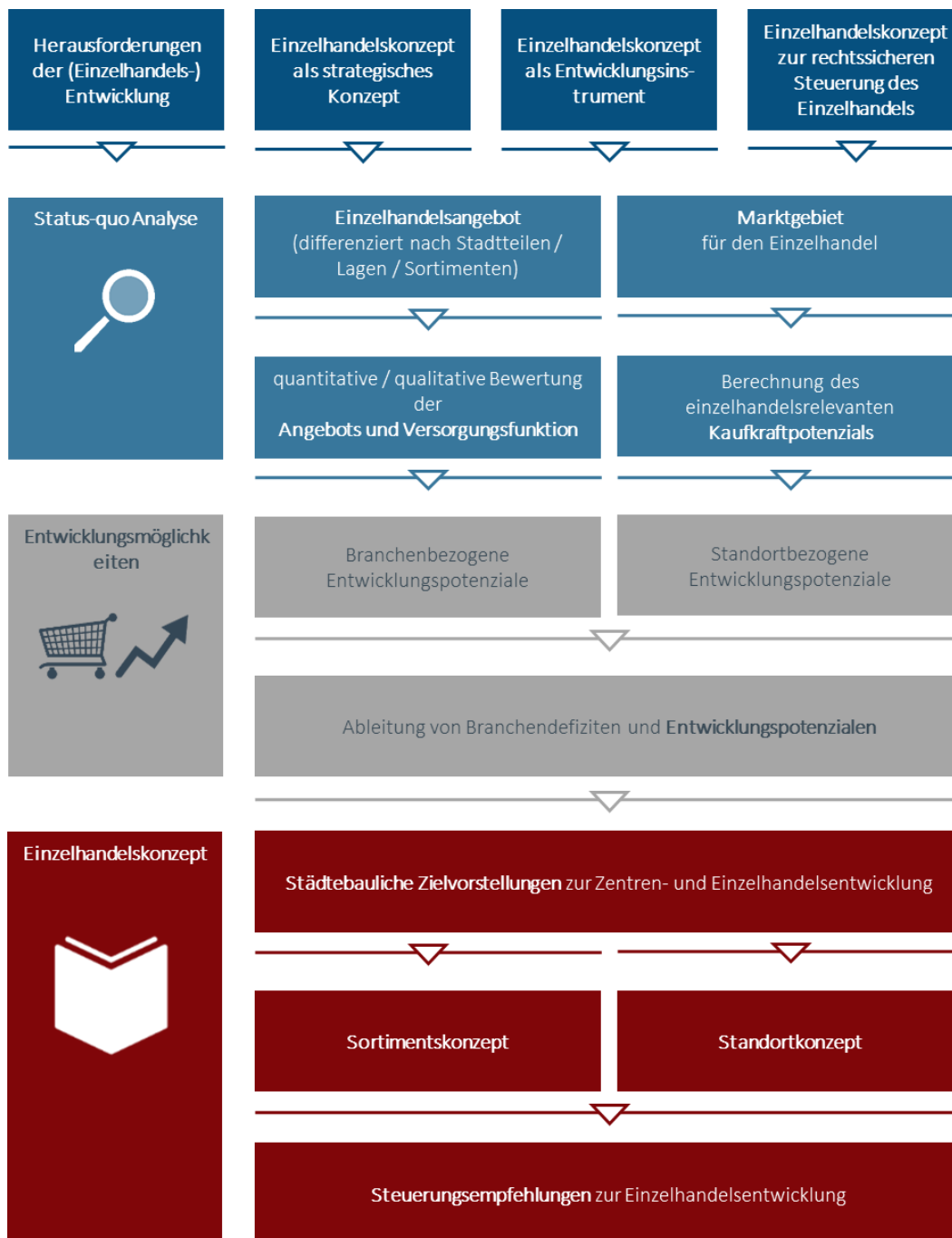
Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel, sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung sowie aktuellen Einzelhandelsplanungen im Stadtgebiet ist die **Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Heidenau** aus dem Jahr 2010 erforderlich. Mit der Aktualisierung der Studie erhält die Stadt ein informelles Planungsinstrument, welches als Einzelhandelskonzept für die Stadt Heidenau 2026 die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert.

Dabei werden die wesentlichen Aussagen aus dem Jahr 2010 (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Ausweisung der Sonderstandorte, Sortimentsliste für die Stadt Heidenau) überprüft, deren Grundlagen aktualisiert und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet.

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen **folgende Schwerpunkte** bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Heidenau
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Heidenau
- /// Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Heidenau
- /// Überprüfung und Anpassung der Empfehlungen für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Heidenau (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption)
- /// Überprüfung der Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur und zur Ausweisung der Nahversorgungsstandorte inklusive Steuerungsempfehlungen
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Darstellung 2025

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und

dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des Stadtrates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Um das Gewicht des Einzelhandelskonzeptes nicht zu mindern, soll die Stadt bei zukünftigen Entscheidungen zur Einzelhandelssteuerung konsequenterweise nicht oder allenfalls nur im begründeten Ausnahmefall abweichen, um das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung nicht in Frage zu stellen.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen¹. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamt Sachsen sowie Datenmaterial der Stadt Heidenau zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt. Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Überprüfung bzw. **Neuaufnahme der Verkaufsflächen² aller Einzelhandelsbetriebe im Oktober 2024** im gesamten Stadtgebiet erfasst.³

¹ Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 - 4 CN 7.11 und OVG NRW, Urteil vom 28.01.2014 - 10 A 152/13.

² Verkaufsfläche wird wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - 4C 10.04 und 4C 14.04).

³ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

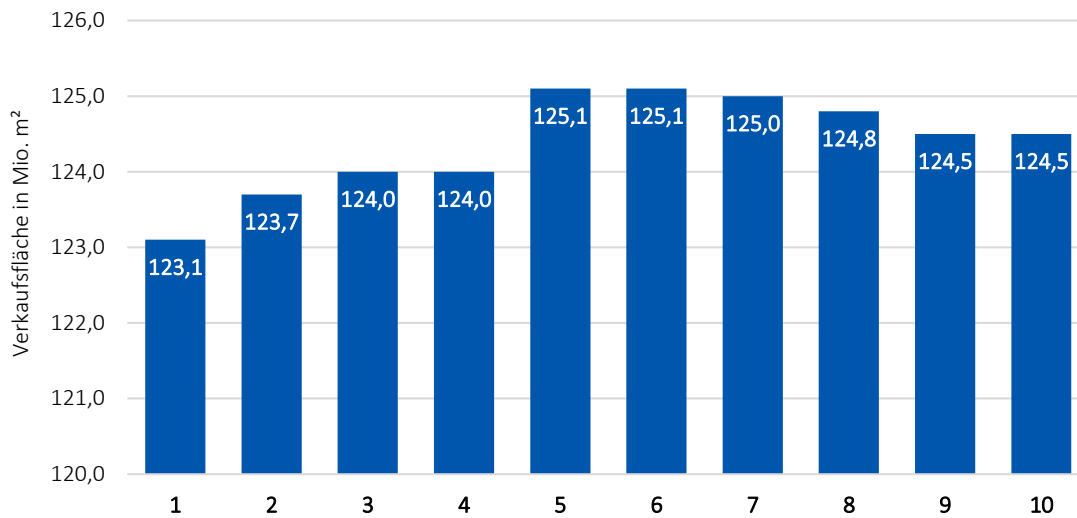
Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Fisch, Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Sanitätswaren, Arzneimittel und apothekenübliche Waren
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne Spiele-Software), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spielekonsolen, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Augenoptik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2025

4. Raumrelevante Trends im Einzelhandel

Stiegen die Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels bis 2018 noch kontinuierlich an, ist seitdem eine stagnierende bzw. seit 2020 rückläufige Tendenz wahrnehmbar. Verstärkt wurde die rückläufige Flächennachfrage in den letzten drei Jahren zusätzlich durch die Corona-Pandemie. Die große Herausforderung der Einzelhandelsentwicklung liegt heute in der Sicherung des bestehenden Angebots unter Berücksichtigung der seit Jahren parallel wachsenden Bedeutung des Onlinehandels gegenüber dem stationären Einzelhandel.

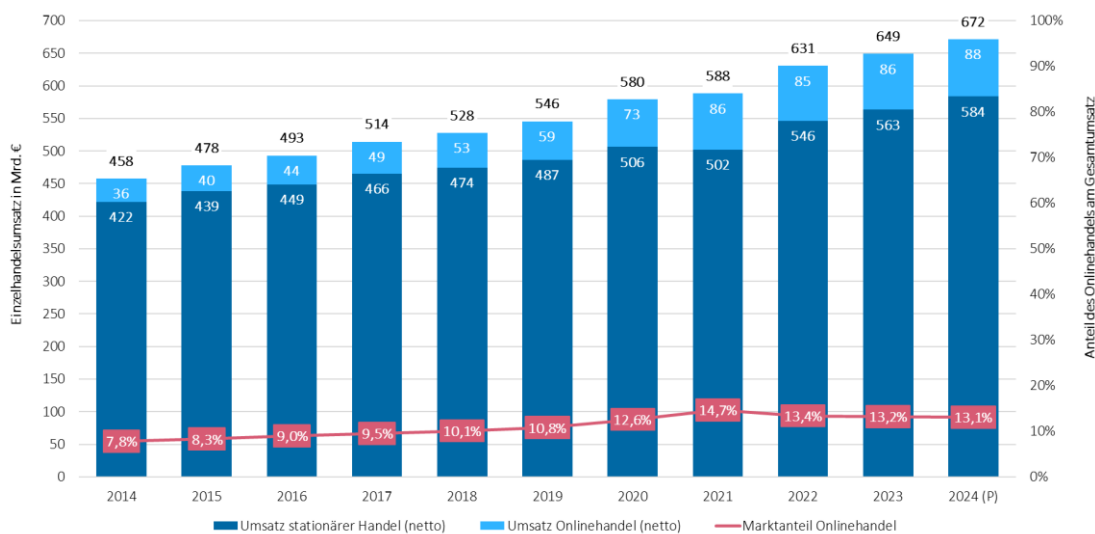
Abbildung 2: Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2023



Quelle: GMA 2025 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2025 sowie HDE Zahlenspiegel 2023

Konnte der digitale Vertriebskanal bis 2019 jährlich gut ein halbes Prozent zum jeweiligen Vorjahr zulegen, stieg der Onlinemarktanteil insbesondere von 2019 auf 2021 sprunghaft (+ 3,9 Prozentpunkte) an (vgl. Abb. 3). Zurückzuführen ist diese Entwicklung maßgeblich auf die Corona-Pandemie mit den damit verbundenen Einschränkungen des Vor-Ort-Einkaufens (Lockdown, Ladenschließung).

Abbildung 3: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2004 und 2024



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online Monitor 2024, GMA-Bearbeitung 2025

Inwiefern sich die Kunden an das digitale Einkaufen „gewöhnt“ haben und ob der aktuelle Rückgang der Onlinemarktanteile nur eine „Pause“ oder einen Abschwung darstellt, kann noch nicht abschließend beurteilt werden. Fest steht jedoch, dass der digitale Handel als Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient. In diesem Zusammenhang wird außerdem mit einem steigenden Flächenbedarf für Lager und Logistik zu rechnen sein, während der Flächenbedarf des Einzelhandels tendenziell weiter sinkt.

4.1 Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe

Neben dem wachsenden Marktanteil des Onlinehandels sind zunehmend auch durch die geopolitischen Entwicklungen negative Folgen zu erwarten. Gemäß Handelsverband Deutschland (HDE) führt die Krisensituation zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher aufgrund steigender Inflation und Verbraucherpreise in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine Konsumzurückhaltung resultiert. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der Verbraucherpreisindex im Januar 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat für Lebensmittelsortimente bei 4,2 % und ist damit jüngst nicht mehr so stark gestiegen wie im Vorjahr.⁴

Die zunehmende Nutzungssegmentierung und -verschiebung in deutschen Innenstädten birgt jedoch nur auf den ersten Blick eine Gefahr für die Weiterentwicklung zentraler Einzelhandelslagen, da diese in den letzten Jahren auf Kompaktheit von „Ladenzeilen“ bzw. zusammenhängende Einzelhandelsbereiche, zunehmend auch mit Einkaufsbereich-Fußgängerzonen ausgerichtet waren. Bei näherer Betrachtung haben diese strukturellen Veränderungen Chancen für eine Attraktivitätssteigerung der langjährig monostrukturierten innerstädtischen Lagen durch neue Nutzungsdurchmischungen. Diese Chancen können nur mit einer aktiven Begleitung des Strukturwandels positiv genutzt werden („change management“). Die vergangenen Jahre waren deutschlandweit durch einen Rückgang des Mietniveaus für innerstädtische Handelsimmobilien geprägt.⁵ Anstelle großflächiger Handelsbetriebe (Stichwort: Galeria-Schließungen) treten zunehmend Mixed-Use-Objekte auf den Markt, die neben (verkleinerten) Handelsflächen Raum für alternative Nutzungen wie Büros, Wohnungen, Hotels, Fitness- und Freizeitangebote oder medizinische Angebote bieten.

Gleichzeitig ist der wesentliche Treiber der Umsatz- und Einzelhandelsentwicklung die Nahversorgung: dort zeigt sich, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Anbieter um attraktive Grund- und Nahversorgungsstandorte, an die nach wie vor hohe funktionale und emotionale Anforderungen gestellt werden, Erfolg hatten. Einer verbrauchernahen Grundversorgung kommt vor dem Hintergrund der zentralen stadtentwicklungspolitischen Ziele der „Stadt der kurzen Wege“ in Verbindung mit einer „Verkehrsmengenreduzierung“ somit auch zukünftig eine hohe Bedeutung zu.

⁴ Quelle: Statistisches Bundesamt (2024) Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (Stand: 9. Februar 2024).

⁵ vgl. hierzu DZ HYP (2023): Immobilienmarkt Deutschland 2023/2024.

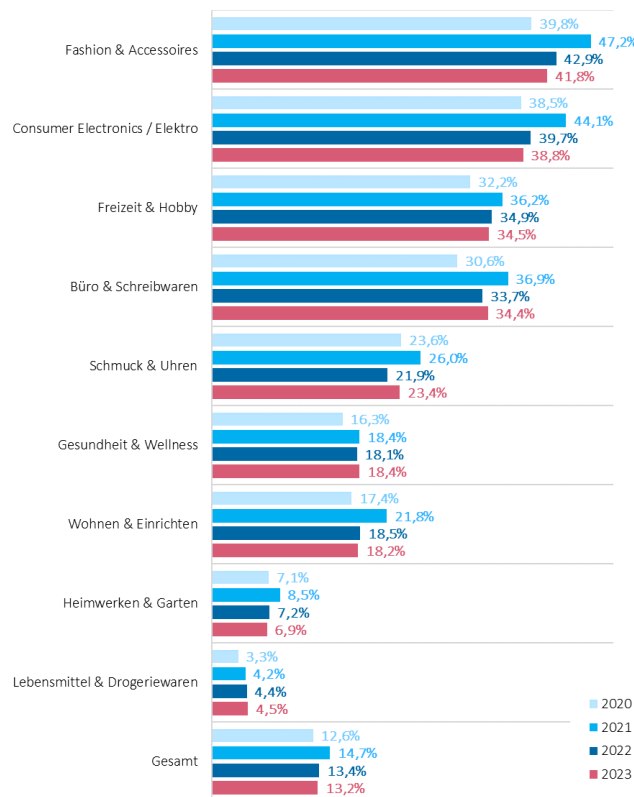
4.2 Onlinehandel als Herausforderung für den stationären Einzelhandel

Die Folgen der **Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung** sind im Nonfood-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter sowie Elektronik- und Buchhandel zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben.

Im **Lebensmittelbereich** zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer online-Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die online-affine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr **engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern**.⁶

Lieferdienste wie Picnic bündeln Lieferungen in größeren Städten entlang einer Route. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Online-Lebensmittelhandel einen deutlich größeren Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.⁷ Aktuell versucht eine Reihe von Unternehmen im ländlichen Raum kleinteilige Spezialkonzepte ohne Personal, also SB-Läden in standardisierter Bauweise zu etablieren, welchen die Kunden per App oder mit Giro- und Kreditkarte betreten können und auf diese Weise auch bezahlen (z. B. teo von tegut oder Tante Enso). Ob dieser Trend nachhaltig andauert, werden die kommenden Jahre zeigen.

**Abbildung 4: Online-Marktanteile nach Branchen-
gruppen am jeweiligen Gesamtmarkt**



Quelle: GMA-Berechnungen 2025 auf Basis von HDE Online-Monitoren der letzten Jahre.

⁶ z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

⁷ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

4.3 Besondere Rolle der Grund- und Nahversorgung

Mit dem Thema Nahversorgung wird heute mehr als nur die reine Bedarfsdeckung verbunden. Die Nahversorgung stellt die Grundlage für Lebensqualität am Wohnstandort dar und übernimmt wichtige soziale Bindungs- und räumliche Orientierungsfunktionen.

Während die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch als Grundversorgung bezeichnet wird, stellt der Nahversorgungsbegriff ein um den Faktor „Entfernung“ und deren Überwindung erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine woh-nortnahe, möglichst auch fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht.

Nahversorgung lässt sich wie folgt charakterisieren:

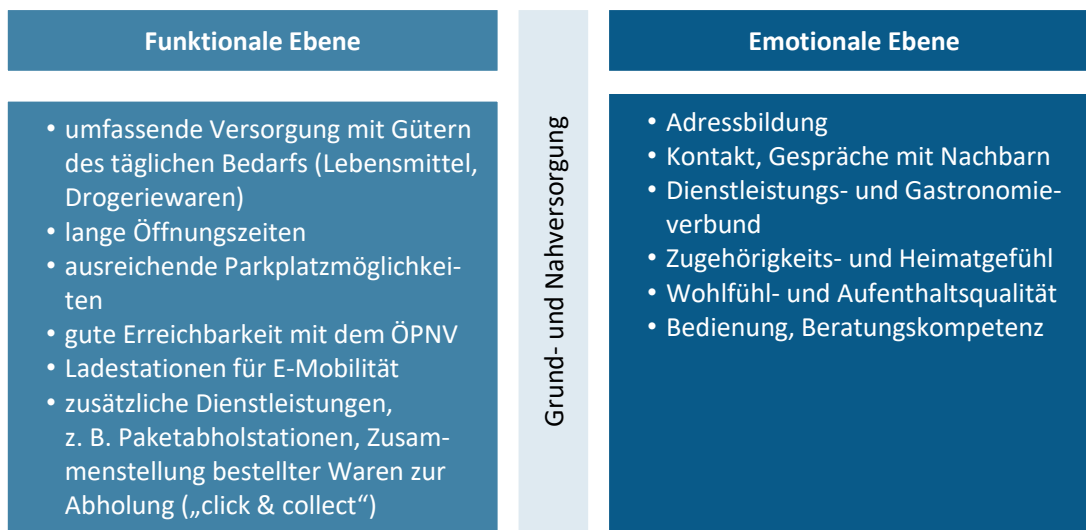
- Idealerweise existiert ein zentral gelegenes, auch fußläufig erreichbares Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs.
- Lebensmittel- und Drogeriewarenangebote stehen im Mittelpunkt der Nahversorgung.
- Dienstleistungen und Angebote der medizinischen Versorgung stellen ergänzende Bestandteile der Nahversorgung dar.
- Nahversorgung ist die Grundlage für Lebens- und Standortqualität durch soziale Treffpunkte im Alltag, Kopplungseffekte mit anderen Anbietern und Belebung des öffentlichen Raumes.

Mittelfristig ist mit folgenden Veränderungen auf der **Anbieterseite** zu rechnen:

- Alle relevanten Betreiber im Lebensmittel- und Drogeriehandel werden weiterhin ihre Standortnetze konsequent optimieren und modernisieren, bei sich fortsetzenden Konzentrations- und Übernahmetendenzen. Das beinhaltet neben der Erschließung neuer Standorte vor allem die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung. Priorität haben überwiegend Standorte in den Ballungsräumen, wenngleich der ländliche Raum ebenfalls im Fokus steht, dies allerdings nur bei passenden Standortbedingungen.
- Grundsätzlich ziehen sich die Themen Bio, regionale Produkte, internationale Produkte, zunehmend auch fair gehandelte Produkte durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich bereits der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ herausgebildet, der zumindest mittelfristig zur Reduzierung kleinflächiger „Bioläden“ führen wird. Darüber hinaus werden kleinere Verpackungsgrößen und die Weiterentwicklung von Convenience ihren Beitrag zur Flächenentwicklung haben, ergänzt um breitere Gänge und niedrigere Regalhöhen (Stichwort: Barrierefreiheit).
- Strukturveränderungen werden sich letztlich auch aus dem Thema „Onlinehandel“ ergeben. Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise sehr engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland.
- Durch Start-Ups ebenso wie durch die großen Ketten im Lebensmittelhandel wird die Technisierung und Digitalisierung des Handels vorangetrieben. So treten unter Stichworten wie autonomer Supermarkt, 24/7-Markt und Smart Store derzeit verstärkt neue Angebotsformate auf den Markt.

Demgegenüber werden auf der **Nachfrageseite** folgende Aspekte für „gute Nahversorgungsstandorte“ definiert:

Abbildung 5: Anforderungen an Nahversorgungsstandorte



Quelle: GMA-Darstellung 2025

4.4 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung

Wie sich der stationäre Einzelhandel im **Verhältnis zum Onlinehandel** entwickeln wird, lässt sich angesichts der aktuellen Situation kaum prognostizieren. Stadtzentren werden in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln und die Multifunktionalität des Angebotes im Stadtzentrum (u. a. Gastronomie, Dienstleister, medizinische Praxen, öffentlichen Einrichtungen) herauszustellen.

Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten:

- Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von Metropolen und Großstädten konnten lange eine anhaltende Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien grundsätzlich noch vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- Eine differenzierte Betrachtung ist für Mittelstädte vorzunehmen. Hier sind die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am deutlichsten nachzuvollziehen. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die besten Entwicklungschancen zugesprochen, die ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorhalten (ähnlich wie Großstädte).
- Die Handelsbedeutung von Kleinstädten wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur-, Kur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich noch stärker auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.), d. h. ein Angebot mit Gütern des kurz- und teilweise mittelfristigen Bedarfs konzentrieren.

Die Stadt Heidenau wird daher vor dem Hintergrund des weiter dynamisch wachsenden Online-Handels und der starken Wettbewerbsstrukturen im Umfeld auch in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf im stationären Handel weiterzuentwickeln.

Entwicklungen im Einzelhandel, die in den Zentren weder integrierbar noch für deren Struktur förderlich wären (z. B. großformatige Möbelhäuser, Baumärkte, Fachmärkte, die autokundenorientierte Standorte benötigen) sind für die Weiterentwicklung des Versorgungsstandortes Heidenau insgesamt an ergänzenden, sinnvollen Standorten unterzubringen bzw. – wenn nötig – weiterzuentwickeln. Zudem sind attraktive zukunftsfähige Grundversorgungsstandorte „nahe bei den Verbrauchern“, wo unter Versorgungsgesichtspunkten sinnvoll, zu befördern.

Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, so die im Rahmen der Demografieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und die demographische Alterung⁸ oder die wachsende Zahl der Haushalte⁹, begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Als anhaltender Trend ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer zu verzeichnen. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹⁰ (s. dazu Pkt. III 1.)

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Landesplanung

Für die **raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten** in Sachsen sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Sachsens 2013 sowie die Aussagen der Handlungsanleitung zu Einzelhandelsentwicklungen in Sachsen¹¹ heranzuziehen.

Nach **§ 11 Abs. 3 BauNVO** und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, ab ca. 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche¹² in der Regel die **Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes** erforderlich. **Im Vordergrund stehen dabei mögliche Auswirkungen auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.**

⁸ Statistisches Bundesamt (Destatis): Deutschland: Demografischer Wandel schreitet voran – Anteil älterer Menschen steigt, Pressemitteilung Nr. N033 vom 06.06.2023.

⁹ Statistisches Bundesamt (Destatis): Demografischer Wandel, online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/_inhalt.html [Zugriff am: 11.04.2025].

¹⁰ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

¹¹ Handlungsanleitung des Sächsischen Staatsministeriums des Innern über die Zulässigkeit von Großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen (HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen) vom 3. April 2008

¹² Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

5.2 Landesentwicklungsplan Sachsen

Mit der Verabschiedung der Rechtsverordnung durch die Staatsregierung ist der **Landesentwicklungsplan Sachsen (LEP 2013)** in Kraft getreten und ersetzt die vorherige Fassung. Als überörtliches, fachübergreifendes Planungsinstrument legt er die räumlichen Entwicklungsziele des Freistaates fest und bildet den strategischen Rahmen für eine nachhaltige Raumentwicklung. Grundlage sind das Landesplanungsgesetz Sachsen (SächsLPlG) sowie das Raumordnungsgesetz (ROG). Der LEP 2013 berücksichtigt aktuelle Herausforderungen, um eine ausgewogene Siedlungs-, Infrastruktur- und Wirtschaftsstruktur zu gewährleisten, und ist eng mit dem Landesverkehrsplan verzahnt.

Als generelle Aufgabe der sächsischen Landesplanung wird mit Bezug auf den Einzelhandel definiert, in allen Gemeinden des Freistaates eine angemessene Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen zu sichern. Der LEP Sachsen (2013) formuliert dies konkret im Abschnitt Z 6.1.3 und 6.1.4 folgendermaßen:

„Es ist darauf hinzuwirken, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs in allen Gemeinden verbrauchernah gesichert wird. Dazu sollen auch neue, am örtlichen Bedarf orientierte Versorgungsmodelle umgesetzt werden.“

„Die Zentralen Orte sollen die zentralörtliche Daseinsvorsorge eigenverantwortlich sichern.“

Abschnitt 2.3.2 Handel des LEP Sachsen (2013) konkretisiert die vorstehenden allgemeinen Zielsetzungen unter Bezugnahme auf die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelbetriebe:

„Z 2.3.2.2 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs auch in Grundzentren zulässig.“

Z 2.3.2.3 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.

Z 2.3.2.4 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes wesentlich überschreitet.

Z 2.3.2.5 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 substantiell beeinträchtigen.

G 2.3.2.6 Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende Anbindung an den ÖPNV gewährleistet werden.“

Der **Regionalplan Oberes Elbtal/Osterzgebirge** wurde in der 2. Gesamtfortschreibung 2020 überarbeitet und am 24. Juni 2019 durch die Verbandsversammlung als Satzung beschlossen. Die Genehmigung durch das Sächsische Staatsministerium für Regionalentwicklung erfolgte am 8. Juni 2020. Mit der Bekanntmachung im Amtlichen Anzeiger des Sächsischen Amtsblattes Nr. 38/2020 trat der Regionalplan am 17. September 2020 in Kraft.

5.3 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

5.3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung.

Die konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

5.3.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach **§ 34 Abs. 1 BauGB** ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche,

insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen. Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

5.3.3 Besonderes Städtebaurecht

Das **Besondere Städtebaurecht** mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Heidenau

Die **Stadt Heidenau** liegt im sächsischen Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge und besitzt derzeit einen zentralörtlichen Status als Grundzentrum¹³. Das nächste Oberzentrum ist die Landeshauptstadt Dresden, welche direkt im Norden an das Stadtgebiet angrenzt. Das nächstgelegene Mittelzentrum ist Pirna (ca. 7 km), welches sich östlich an Heidenau anschließt (vgl. Karte 1).

Siedlungsstrukturell besteht Heidenau aus den sechs Stadtteilen Gommern, Großsedlitz, Heidenau-Süd, Kleinsedlitz, Mügeln und Wölkau. Die Gemarkungen reihen sich entlang der Hauptstraße (S 172) auf. Etwas räumlich abgesetzt liegt im Südwesten des Stadtgebietes der Stadtteil Wölkau. Einzelne Stadtteile weisen eine eher ländlich geprägte Bebauungsstruktur auf. So sind z. B. um den Stadtteil Wölkau oder Gommern vorrangig landwirtschaftliche Nutzflächen vorzufinden.

Derzeit leben **16.997 Einwohner** in Heidenau¹⁴. Die Bevölkerungsentwicklung verlief in den vergangenen 10 Jahren leicht positiv. So wuchs die Bevölkerung um ca. 2,2 %. Gemäß der aktuellen Regionalisierten Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen für die Stadt Heidenau wird bis zum Jahr 2040 je nach Variante von einem Bevölkerungsrückgang zwischen ca. 2,3 – 6,0 % ausgegangen.¹⁵

¹³ Vgl. Regionalplan Oberes Elbtal/Osterzgebirge, 2. Gesamtfortschreibung 2020

¹⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, Stand: 30.06.2024

¹⁵ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, Vorausberechnung 2040, 8. Regionalisierte Bevölkerungsprognose

Tabelle 2: Einwohner nach Gemarkungen (Gesamtstadt Heidenau)

Ortsteil	Einwohner 2025	in %
Gommern	1.318	7,7
Großsedlitz	360	2,1
Heidenau	7.795	45,8
Kleinsedlitz	554	3,3
Mügelu	6.960	40,9
Wölkau	28	0,2
gesamt	17.015	100

Quelle: Stadtverwaltung Heidenau, Stand 23.02.2025; GMA-Bearbeitung 2025

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Heidenau für den Individualverkehr ist als sehr gut einzustufen. So ist das Zentrum von Heidenau von der Bundesautobahn A 17 über die Anschlussstelle „Heidenau in Sachsen“ über den westlichen Teil des Stadtgebietes zu erreichen. Eine weitere Anschlussstelle an die A 17 befindet sich mit Abfahrt „Pirna“ über südliche Zufahrten zum Stadtgebiet. Die A 17 verbindet Heidenau, direkt aus Dresden kommend, mit dem sich im Süden befindenden Dohna und führt weiter südlich bei Breitenau über die tschechische Grenze. Quer durch das Stadtgebiet, von Nordwest nach Südost, verläuft die Staatsstraße S 172, welche im Nordwesten von der Dohnaer Straße (aus Dresden kommend) in die Hauptstraße übergeht. Im Südosten von Heidenau wird aus der Hauptstraße die Heidenauer Straße und führt direkt in das Stadtzentrum des angrenzenden Mittelzentrums Pirna. Die S 172 ist eine bedeutende Pendlerstraße zwischen Dresden, Heidenau und Pirna.

An den **ÖPNV** ist Heidenau über mehrere Buslinien im Verkehrsverbund Oberelbe (VVO) angebunden. So bestehen neben innerstädtischen Verbindungen zwischen den Stadtteilen auch Direktverbindungen u. a. nach Dohna. Eine Direktanbindung nach Dresden besteht durch die S-Bahn S1 und S2, welche im Stadtgebiet Heidenaus über drei Haltestellen erreicht werden kann. Durch die S-Bahn besteht zudem eine Direktverbindung in das östlich angrenzende Pirna. Darüber hinaus erschließt die nahegelegene S-Bahn-Station Dresden-Zschachwitz auch den westlich angrenzenden Stadtteil Gommern und stellt somit eine zusätzliche Anbindungsmöglichkeit an den regionalen Schienenverkehr dar. Ergänzend bestehen SPNV-Verbindungen (Schienenpersonennahverkehr) ins Umland, etwa mit der Regionalbahn in Richtung Altenberg, sowie internationale Bahnverbindungen nach Tschechien über die Linie „Bohemia“. Die geplante Schnellfahrstrecke Dresden–Prag wird die **überregionale Anbindung** von Heidenau an das internationale Schienennetz stärken und gleichzeitig die Reisezeit zwischen Dresden und Prag erheblich verkürzen.

Die Stadt Heidenau hat sich in den vergangenen einhundert Jahren zu einem der wichtigsten Industrie- und Gewerbestandorte im oberen Elbtal entwickelt. Der Strukturwandel der letzten Jahre führte zu einer **Wirtschaftslandschaft**, die heute von zahlreichen kleinen und mittelständischen Unternehmen geprägt ist.¹⁶ Insgesamt sind 4.781 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort registriert. Durch die unmittelbare Anbindung zur Landeshauptstadt Dresden (sowie möglicherweise auch der Stadt Pirna an der östlichen Stadtgrenze) stehen

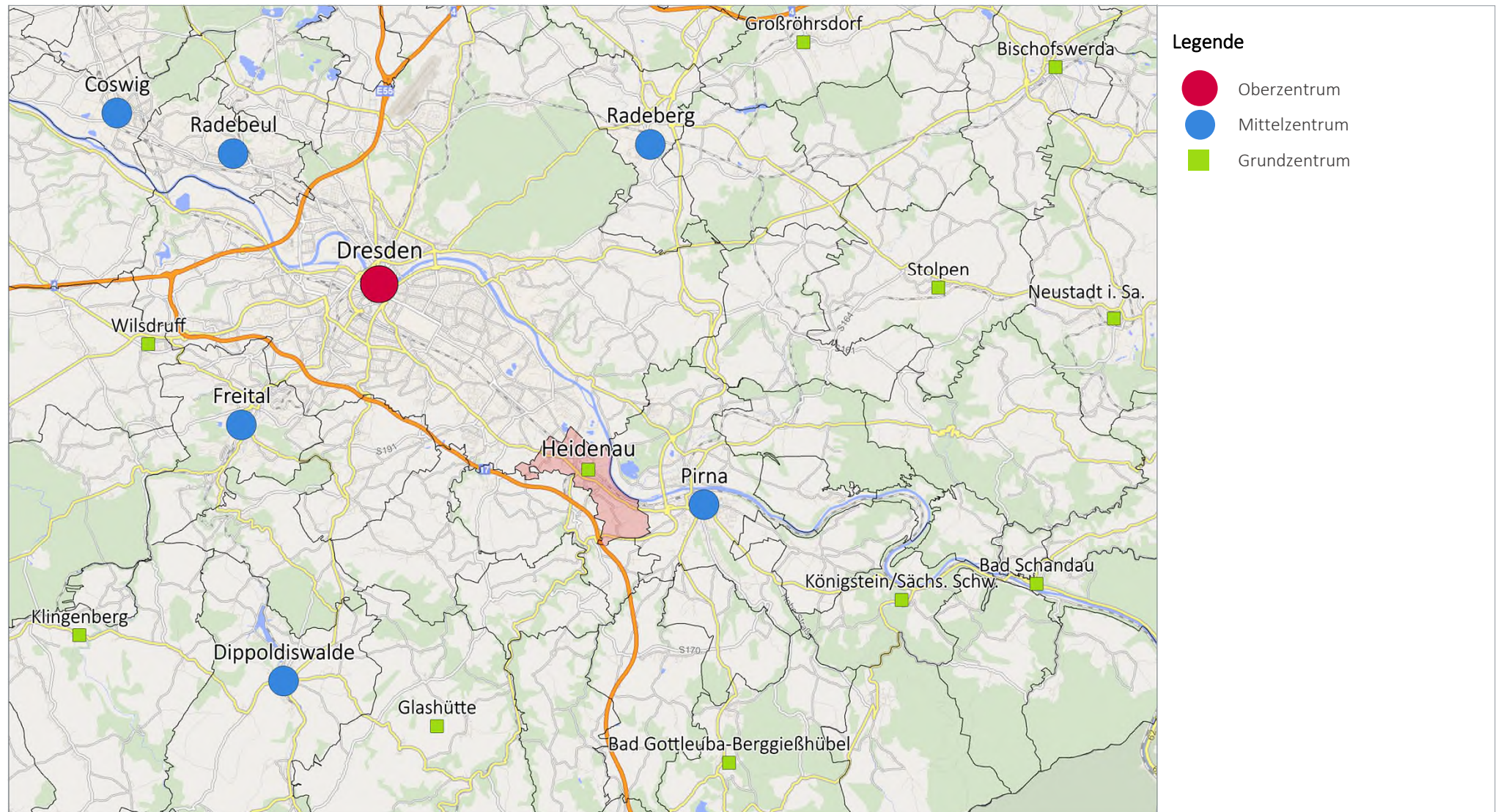
¹⁶ Quelle: Stadt Heidenau.

3.588 Einpendlern insgesamt 5.942 Auspendler gegenüber. Dies entspricht einem negativen Pendlersaldo von -2.354 für das Jahr 2023.¹⁷

Heidenau profitiert **touristisch** von seiner Lage an der Elbe und der Nähe zum Elbsandsteingebirge, einer der bekanntesten Naturlandschaften Deutschlands. Die Stadt dient als Tor zur Sächsischen Schweiz und ist ein idealer Ausgangspunkt für Wanderer, Kletterer und Naturfreunde. Zudem verläuft der Elberadweg durch Heidenau, was Radfahrer anzieht, die die malerische Strecke zwischen Dresden und der Böhmischen Schweiz erkunden. Sehenswürdigkeiten wie das nahegelegene Schloss Pillnitz, der Barockgarten Großsedlitz oder die historische Stadt Pirna ergänzen das touristische Angebot, während die gute Verkehrsanbindung eine schnelle Erreichbarkeit der Dresdner Altstadt ermöglicht.

¹⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit – Statistik der Bundesagentur für Arbeit (Stand: 30.06.2024): Interaktive Statistik – Pendler, abrufbar unter: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Pendler/Pendler-Nav.html> [letzter Zugriff: 2. Juni 2025].

Karte 1: Lage von Heidenau und zentralörtliche Struktur



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Heidenau

Im Oktober 2024 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Heidenau** durchgeführt (vgl. Tabelle 3). Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage sowie Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

Die **Ermittlung der Umsatzleistung** erfolgte einzelbetrieblich auf Basis von branchen- und betriebstypentypischen Durchschnittswerten, die an die spezifische Situation in Heidenau (u. a. Ausstattungskennziffern, Kaufkraftniveau, zentralörtliche Funktion, regionale- und überregionale Wettbewerbssituation) sowie die mikrogeographischen und standortseitigen Besonderheiten (u. a. Lage, Umfeld, Erreichbarkeit) angepasst wurden.

Zum Zeitpunkt der **Erhebungen gab es in der Stadt Heidenau** insgesamt:

- /// 85 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 37.000 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 135 Mio. € Bruttoumsatzleistung¹⁸ p. a.

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

- /// 32 Betriebe (= ca. 38 % aller Betriebe)¹⁹
- /// ca. 14.500 m² Verkaufsfläche (= ca. 40 % der Gesamtverkaufsfläche)²⁰
- /// ca. 68 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 50 % des Gesamtumsatzes)²¹

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 53 Betriebe (= ca. 62 % aller Betriebe)
- /// ca. 22.500 m² Verkaufsfläche (= ca. 60 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 67 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 50 % des Gesamtumsatzes).

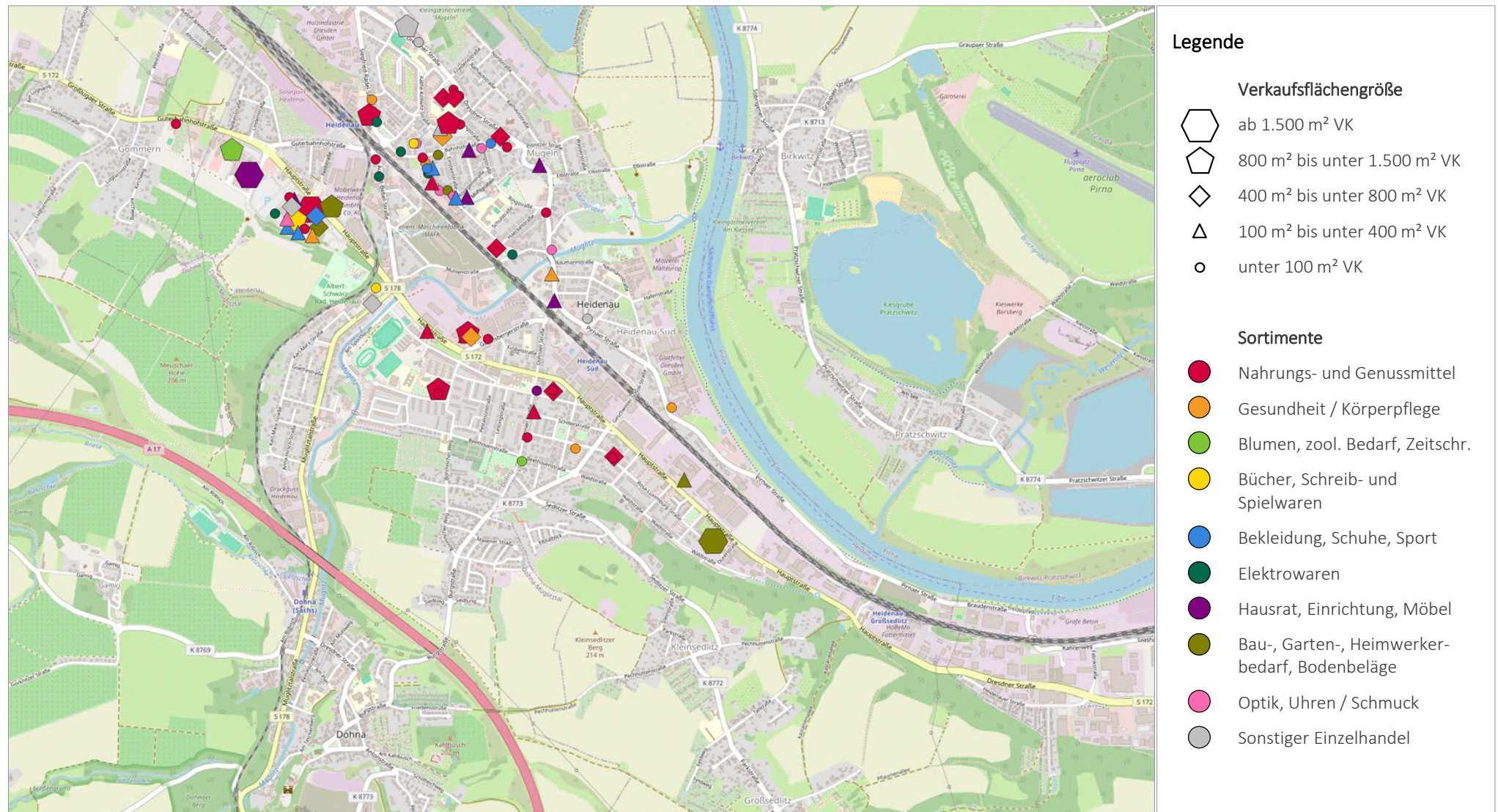
¹⁸ Jährlicher Umsatz der Ladengeschäfte insgesamt inkl. MwSt. Die Umsatzermittlung erfolgte einzelbetrieblich anhand betriebstypen- und betreiberüblicher Verkaufsflächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche), angepasst an einzelbetriebliche Besonderheiten wie z. B. Lage, Agglomerationseffekte, Wettbewerb, Marktauftritt.

¹⁹ Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt.

²⁰ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

²¹ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

Karte 2: Einzelhandelsbestand Stadtgebiet Heidenau



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Heidenau)

Bedarfsbereich*	Branche	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	32	38	14.485	39	68,2	51
	Gesundheit, Körperpflege	8	9	1.810	5	20,8	15
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	4	5	1.130	3	4,6	3
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	2	2	1.115	3	2,4	2
	Bekleidung, Schuhe, Sport	8	9	1.915	5	6,2	5
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	6	7	255	1	1,8	1
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	7	8	8.715	24	16,4	12
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	6	7	4.855	13	7,9	6
	Optik / Uhren, Schmuck	6	7	435	1	2,9	2
	Sonstige Sortimente**	6	7	2.260	6	3,8	3
	Nichtlebensmittel insg.	53	62	22.490	61	66,6	49
	Einzelhandel insg.	85	100	36.975	100	134,9	100

* Zuordnung der Sortimente nach fachlich anerkannten Bedarfskategorien, d. h. in welchen Zeiträumen erfolgt die regelmäßige Nachfrage

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

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2025, (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die **Einzelhandelsstruktur** in Heidenau wird vor allem durch die Innenstadt, das Nahversorgungszentrum an der Gabelsberger Straße und den Sonderstandort Fachmarktzentrum an der Hauptstraße sowie den potenziellen Sonderstandort an der Geschwister-Scholl-Straße geprägt:

Die **Heidenauer Innenstadt** erstreckt sich entlang der Bahnhofstraße und wird im Norden durch die Von-Stephan-Straße, Käthe-Kollwitz-Straße und Ringstraße begrenzt. Im Süden führt das gewerblich mit Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie u.a. Einrichtungen geprägte Zentrum der Innenstadt entlang der Ernst-Thälmann-Straße. Die größte räumliche Konzentration des Einzelhandels liegt an der Bahnhofstraße mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.000 m². Hier sind insbesondere Rewe, Kik, Rossmann und TEDI als Betriebe mit hoher Ausstrahlungskraft vertreten. Die Innenstadt weist eine ausgewogene Mischung aus inhabergeführten Geschäften und Filialisten²² (jeweils ca. 50 %) auf. Allerdings dominieren die Filialisten hinsichtlich der Verkaufsfläche mit einem Anteil von ca. 86 %. Im weiteren Bereich der Innenstadt, insbesondere entlang der Ernst-Thälmann-Straße und am Marktplatz, prägen vor allem kleinere, inhabergeführte Geschäfte das Stadtbild. Diese weisen Verkaufsflächen von 25 bis 100 m² auf (außer Norma) und nehmen lediglich ca. 3 % der Gesamt-Verkaufsfläche ein (mit Norma). Die wenigen Geschäfte setzen sich zusammen aus den Sortimenten Optik und Hörgeräte, Uhren und Schmuck, Sportartikel, Telekommunikation sowie Bekleidung und Nahrungsmittel. Darüber hinaus ist die Innenstadt, insbesondere entlang der Ernst-Thälmann-Straße, stark von Dienstleistungen geprägt. Hier finden sich mehrere Arztpraxen sowie Anbieter aus den Bereichen Logopädie, Ergotherapie, Friseurhandwerk und Finanzberatung, die das Versorgungsangebot ergänzen und zur Belebung des Standortes beitragen.

²² Inhabergeführt: einzelne Eigentümer dieser Geschäfte (auch als Eigentümer der Immobilie oder Mieter)

Filialisten: Filialsystem oder Filialnetz mit mehreren/vielen Einzelbetrieben gleicher Struktur im Sortiment, Markengestaltung etc., die als organisatorische Zusammenfassung sämtlicher Verkaufsstellen unter einheitlicher Leitung und Verwaltung stehen (mehr als 10 Filialen)

Die **Einzelhandelsagglomeration an der Gabelsberger Straße** wird als Nahversorgungszentrum definiert²³ und ist von drei Anbietern geprägt: Lidl, Friso Getränkemarkt und dm-Drogeriemarkt (eröffnet 06/2025). Mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2.000 m² stellt der Standort ein wichtiges Versorgungsangebot dar. Dabei nimmt Lidl mit etwa 50 % der Gesamtverkaufsfläche den größten Anteil ein und dominiert somit das Angebot im Nahversorgungszentrum.

Das **Fachmarktzentrum an der Hauptstraße 3** (Wieder-Eröffnung des ehemaligen real-SB-Warenhauses im Mai 2025) ist im Wesentlichen geprägt durch den Hauptanbieter Kaufland. In diesem Objekt befinden sich nach Umbau in einer Ladenzeile zwei Bäckereien, ein Feinkostgeschäft, ein Spielwaren-Fachmarkt, ein Schuhladen, ein Textilgeschäft sowie Blumengeschäft und Gartenfachmarkt. Dem Standort liegt seit 1991 ein rechtskräftiger Vorhaben- und Erschließungsplan „EKZ Meuschaer Weg“ zugrunde, der u. a. ein „SO-Sonstiges Sondergebiet“ für „Ladengebiete, Einzelhandelsbetriebe und großflächige Handels- und Einzelhandelsbetriebe (Einkaufszentrum / Verbrauchermarkt)“ zulässt (ohne weitere Beschränkungen in Verkaufsflächen oder Sortimentsfestsetzungen).

Der **Sonderstandort an der Hauptstraße (Fachmarktzentrum)** umfasst ca. 27 % der Verkaufsflächen des gesamten Heidenauer Einzelhandelsangebots. Mit seiner starken Ausprägung als Anbieter für Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) sowie auch des mittelfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe) konzentriert dieser Standort so einen wesentlichen Anteil zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, welcher nicht zentralen Versorgungsbereichen zuzurechnen ist.²⁴

An einem **weiteren Sonderstandort** an der **Geschwister-Scholl-Straße 1 / Ecke Hauptstraße**, an welchem sich über 10 Jahre hinweg ein Multi-Möbelmarkt befand²⁵ (seit 1. Hj. 2025 geschlossen), wird die Ansiedlung eines Rewe-Marktes mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.800 m² avisiert. Auch dieser Standort ist auf Grund seiner Alleinstellung und seines bisher spezifischen Sortiments keinem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

An **sonstigen Standorten** befinden sich knapp 35 % der Verkaufsflächen, darunter zahlreiche Fachgeschäfte, solitäre Lebensmitteldiscounter, Tankstellenshops, Bäckereien und Fleischerien, Apotheken sowie Elektrofachgeschäfte und Möbelgeschäfte.

2. Verkaufsflächenausstattung der Stadt Heidenau im Vergleich

Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Heidenau. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich als Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes dienen. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein quantitative Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

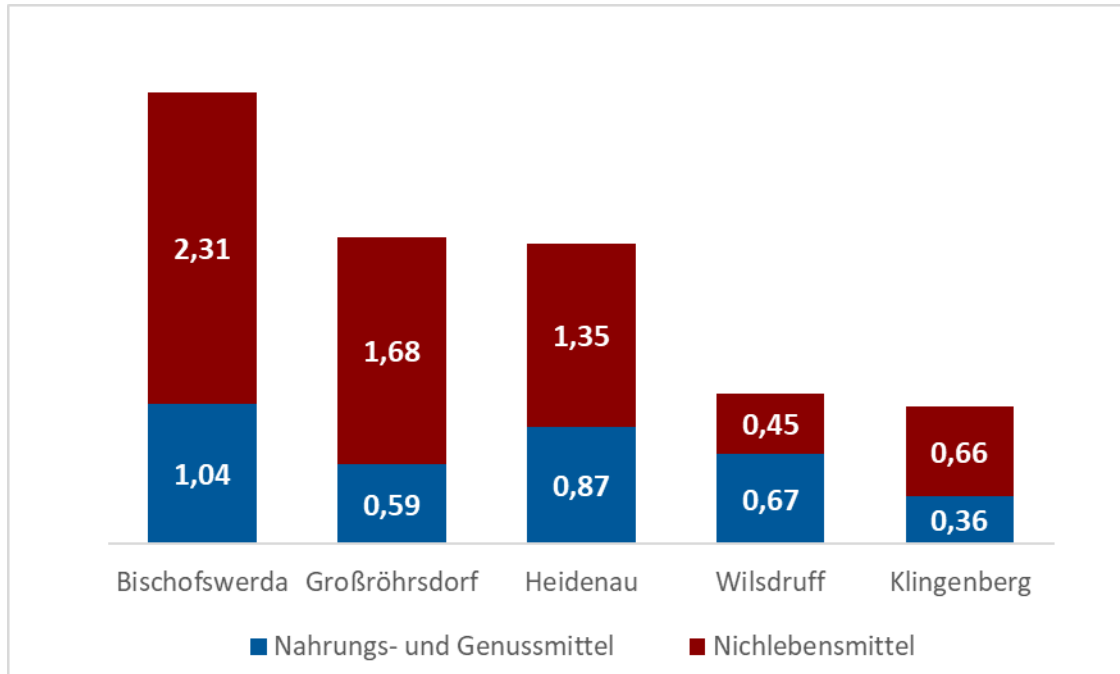
²³ S. dazu Erläuterungen unter Pkt. IV 3.3.

²⁴ S. Erläuterungen dazu unter Pkt. IV 3.1

²⁵ Laut aktuellen Informationen soll der Multi-Möbel-Markt in Heidenau zukünftig schließen. Dadurch entfällt ein erheblicher Teil der Angebotsfläche im Bereich Hausrat, Einrichtung und Möbel. (SZ - Sächsische Zeitung, 27.01.2025: „Multi-Möbel in Heidenau schließt“.

Nach der aktualisierten landesweiten Einzelhandelserfassung mit dem Handelsatlas des Freistaates Sachsen 2022 lassen sich gute Vergleiche z. B. in der Differenzierung nach Nahrungs- und Genussmitteln und Nichtlebensmitteln mit anderen Grundzentren in der Region ziehen.

Abbildung 6: Verkaufsflächenausstattung von Heidenau im Vergleich (VKF in m² pro Einwohner)

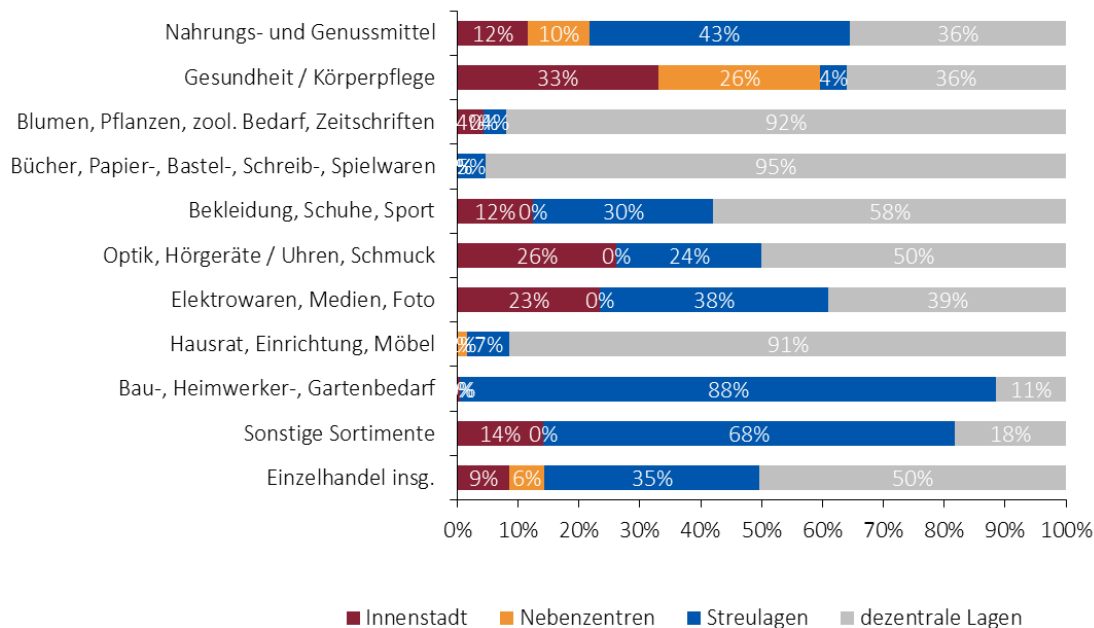


Quelle: GMA-Erhebung 2025; Handelsatlas Sachsen 2022

Heidenau belegt mit einer Verkaufsflächenausstattung von 2,44 m² je Einwohner im regionalen Vergleich unter den Grundzentren einen mittleren Rang (vgl. Abbildung 6). Mit 0,87 m² liegt die Ausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln im oberen Bereich. Somit wird eine Ausstattung erreicht, die auf keinen expliziten „quantitativen Nachholbedarf“ hinweist.

In der Analyse der Verkaufsflächenanteile nach Lagen im Stadtgebiet wird deutlich, dass ein Großteil an Verkaufsflächen der Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches sowie auch ca. jeweils ein Drittel der Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sich in dezentralen Lagen befindet (s. Abbildung 7).

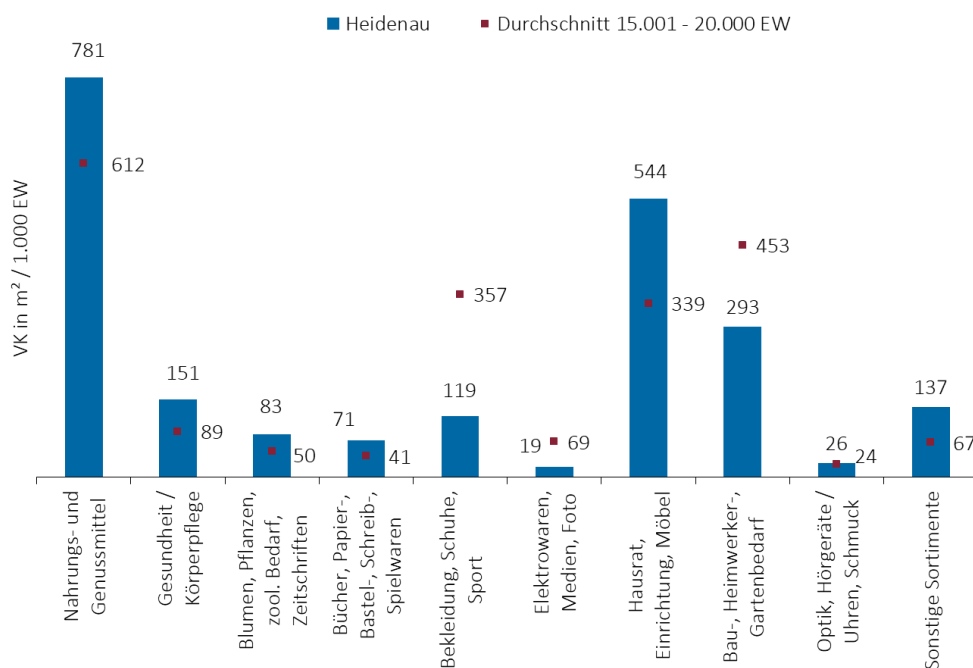
Abbildung 7: Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage



Quelle: GMA-Erhebungen und Berechnungen 2025

Im Branchen-Vergleich zu ähnlich großen Städten liegt das Niveau in Heidenau lediglich bei den Branchen Bücher/Schreib- und Spielwaren, Bekleidung/Schuhe/Sport sowie Bau-/Heimwerker- und Gartenbedarf unter dem Niveau in Vergleichsstädten, ansonsten z. T. sogar weit darüber (insbes. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege, Hausrat/Einrichtung/Möbel (vgl. Abb. 8)).

Abbildung 8: Verkaufsfläche nach Branchen im Vergleich

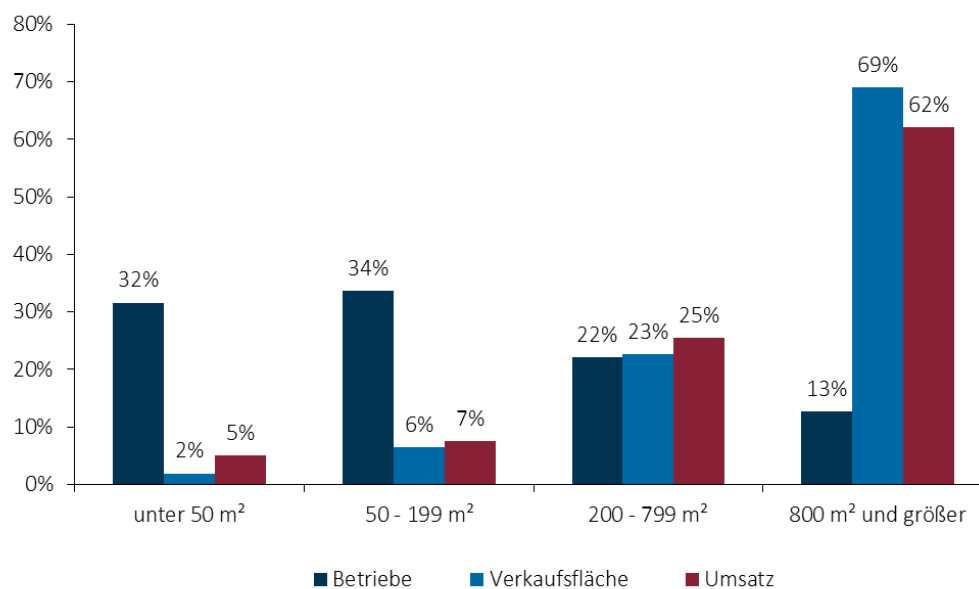


Quelle: GMA-Erhebungen und Berechnungen 2025

In einer Detailbetrachtung der **Betriebsgrößenstruktur** verfügen ca. 33 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Die Betriebe haben allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von ca. 2 %. Demgegenüber weisen ca. 13 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei ca. 67 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus sind ca. 31 % der Betriebe zwischen 50 und 199 m² sowie ca. 24 % der Betriebe zwischen 200 und 800 m² groß (vgl. Abbildung 9).

Ca. die Hälfte aller Betriebe sind kleiner als 80 m² VKF. So kann diese Größenordnung für die so genannte **Kleinflächenregelung** herangezogen werden. Dies besagt, dass Einzelhandelsbetriebe < 80 m² Verkaufsfläche als Einzelbetrieb keine raumbedeutsame Wirkung entfalten und somit auch mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sich weiterhin ansiedeln können (s. dazu Pkt. IV 4.)

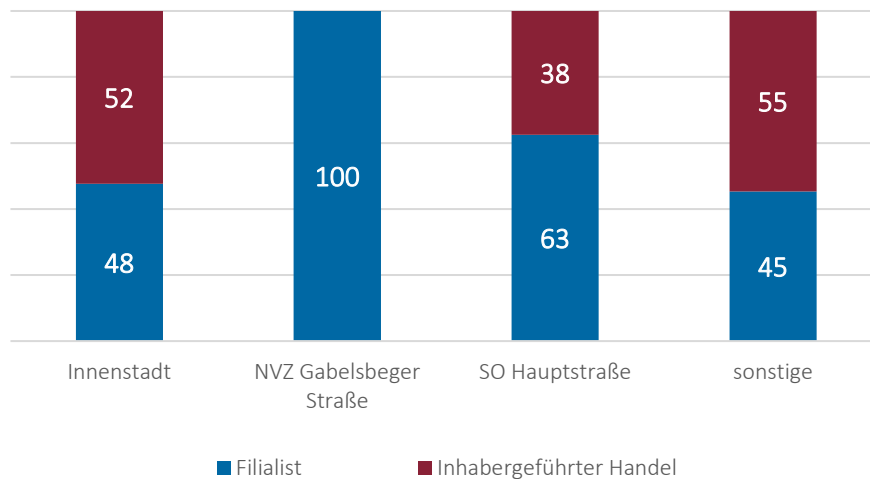
Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Heidenau



GMA-Erhebungen 2025

Betrachtet man den **Filialisierungsgrad** nach Standorten differenziert, so zeigt sich ein leicht größerer Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften in der Innenstadt mit ca. 52 % gegenüber Filialisten mit ca. 48 %. Dies bezieht sich jedoch auf die Anzahl der Geschäfte. Nach Größe der Verkaufsfläche belegen nur ca. 17 % die inhabergeführten Geschäfte. Insgesamt ergibt sich für Heidenau ein Filialisierungsgrad (Anzahl) von ca. 52 %.

Abbildung 10: Filialisierungsgrad nach Betrieben in Heidenau (Anteile Anzahl Betriebe in %)



GMA-Erhebungen 2025

3. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Heidenau 2010 - 2025

Die bisherige Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts stammt aus dem Jahr 2010 und basiert auf einer Erhebung von 2009, seitdem sind zahlreiche Änderungen eingetreten. Gegenüber 2010 ist in nahezu allen Branchenkategorien ein Rückgang der Ladeneinheiten zu beobachten, wobei insbesondere solche Branchen von Rückgängen betroffen sind, die nicht über Kopplungseffekte mit Betrieben mit hoher Ausstrahlungskraft verfügen (Bücher, Schreib- / Spielwaren und Bekleidung, Schuhe, Sport). Die Branche Nahrungs- und Genussmittel hat sich allerdings besonders stabil entwickelt. Die Änderungen sind in Tabelle 4 dargestellt:

Tabelle 4: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Heidenau 2010 – 2025

Branchen	2010		2025		Veränderung 2010 - 2025	
	Betriebe	VK in m²	Betriebe	VK in m²	Betriebe	VK in m²
Nahrungs- und Genussmittel	37	13.400	32	14.485	-5	1.085
Gesundheit, Körperpflege	11	1.260	8	1.810	-3	550
Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	11	2.140	4	1.130	-7	-1.010
Bücher, Schreib- / Spielwaren	11	560	2	1.115	-9	555
Bekleidung, Schuhe, Sport	19	4.070	8	1.915	-11	-2.155
Elektrowaren, Medien, Foto	13	1.100	6	255	-7	-845
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9	14.650	7	8.715	-2	-5.935
Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	7	10.290	6	4.855	-1	-5.435
Optik / Uhren, Schmuck	6	340	6	435	0	95
Sonstige Sortimente*	11	3.140	6	2.260	-5	-880
Heidenau insgesamt	135	50.950	85	36.975	-50	-13.975

Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Heidenau, BBE-Handelsberatung 2010; GMA-Erhebungen 2025, GMA- Berechnungen 2025.

Zwischen 2010 und 2025 verzeichnete der Einzelhandel in Heidenau eine deutliche Veränderung. Während die Verkaufsfläche insgesamt um ca. 14.000 m² zurückging, insbesondere in den Branchen des lang- und teilweise mittelfristigen Bedarfs wie Hausrat, Einrichtung und

Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie auch Bekleidung, sank die Anzahl der Betriebe in Branchen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs erheblich. Im Sortiment **Gesundheit und Körperpflege** gab es einen per Saldo einen Flächenzuwachs von ca. 550 m², hauptsächlich durch die Neueröffnung des dm-Drogeriemarktes an der Gabelsberger Straße verursacht.

4. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)

Die derzeitige Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Heidenau wird im Folgenden unter quantitativen, qualitativen und räumlichen Aspekten beurteilt.

4.1 Quantitative Versorgungssituation

Zur Bewertung der quantitativen Versorgungssituation werden ausgewählte Versorgungskennziffern herangezogen. Bezogen auf die derzeitige Einwohnerzahl ergibt sich in Heidenau gemäß aktueller Einzelhandelserhebung eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel von ca. 870 m² je 1.000 Einwohner. Durchschnittlich entfallen in Sachsen ca. 590 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel,²⁶ damit ist in Heidenau eine überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen. Diese belegt die Versorgungsfunktion für die Umlandkommunen von Heidenau, die tlw. keine oder kaum eigenständigen Nahversorgungsstrukturen aufweisen. In der Stadt Dohna gibt es lediglich zwei Lebensmittelmärkte mit strukturprägender Bedeutung, während in der Gemeinde Müglitztal keine solchen Märkte im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel vorhanden sind.

4.2 Qualitative Versorgungssituation

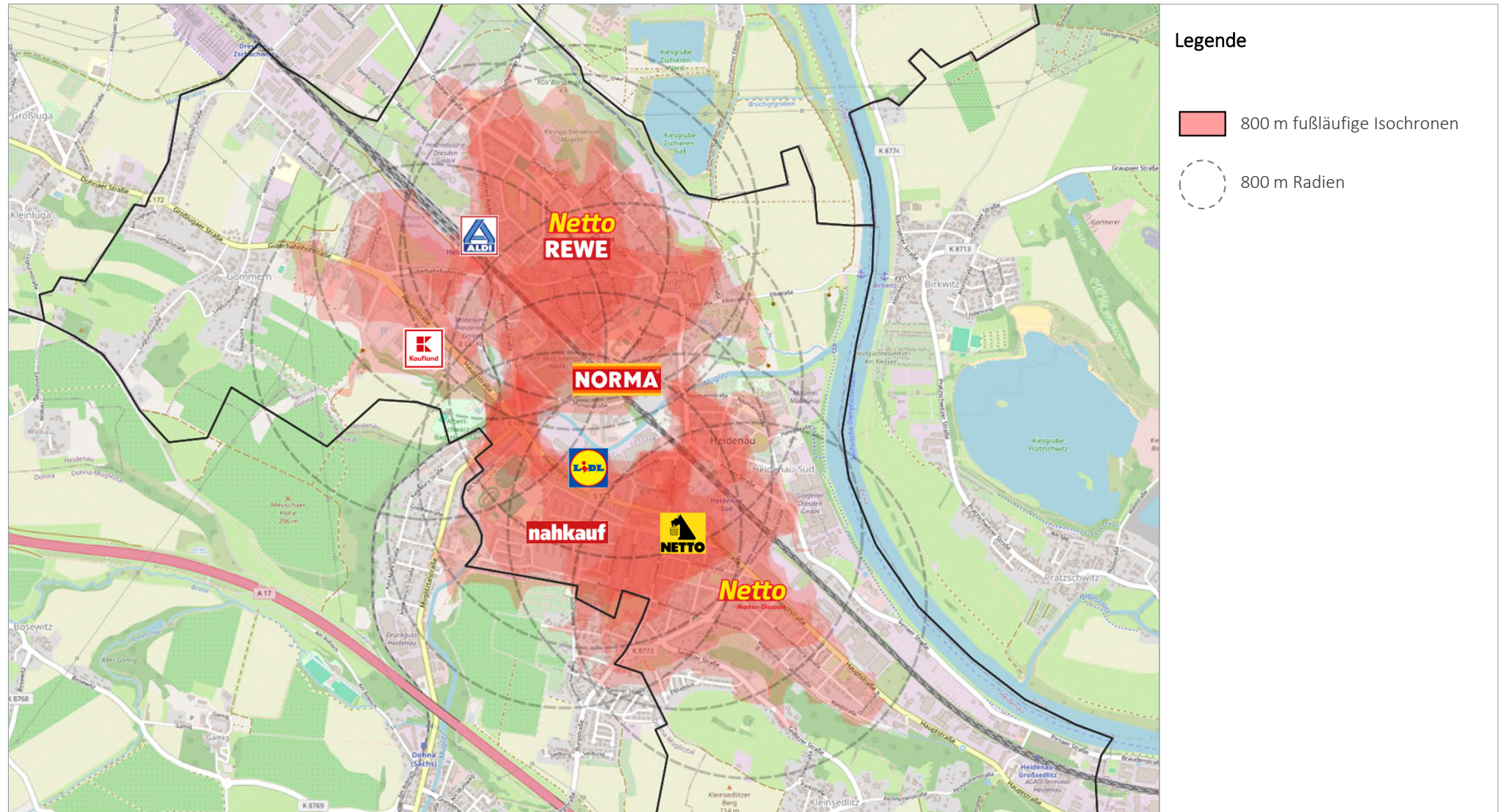
Hinsichtlich der Betriebstypenstruktur in Heidenau ist festzuhalten, dass im Vergleich zum bundesdeutschen Schnitt eine höhere Ausstattung bei Lebensmitteldiscountern besteht. Den 7 Lebensmitteldiscountern Aldi Nord, Lidl, nahkauf, Netto dansk, Netto Marken-Discount (2x) und Norma stehen ein großer Supermarkt (Rewe Stüwe) und ein SB-Warenhaus (Kaufland Hauptstraße) gegenüber. Im Bundesdurchschnitt liegt der Anteil der Supermärkte und großen Supermärkte bei ca. 44 %, in Heidenau liegt der Anteil bei ca. 22 %. Somit ist ein umfassendes Nahversorgungsangebot festzustellen, wobei die Nahversorgung in der Fläche primär durch kleinere Lebensmitteldiscounter geleistet wird und die Lebensmittelvollsortimenter sich in der Innenstadt und an dem Sonderstandort befinden.

4.3 Räumliche Versorgungssituation

Die Bewertung der räumlichen Versorgungssituation basiert auf einer Analyse der (fußläufigen) Erreichbarkeit der einzelnen Lebensmittelmärkte. Dabei werden Versorgungsisochrone abgegrenzt, die 10 Gehminuten umfassen (ca. 800 m). Im Ergebnis ist für Heidenau zu konstatieren, dass die bestehenden Märkte von den Wohngebieten in der Kernstadt weitgehend in dieser zumutbaren fußläufigen Entfernung von ca. 10 Gehminuten erreichbar sind. Räumliche Versorgungslücken bestehen lediglich in den dünner besiedelten Wohnbereichen nordöstlich der Pirnaer Straße sowie im südlichen Wohnbereich in den abgesetzten Gemarkungen Groß- und Kleinsiedlitz (vgl. Karte 3). Zwar besteht eine gute Anbindung dieser Gemarkungen an die Kernstadt durch den motorisierten Individualverkehr, jedoch ist die Erreichbarkeit mit dem Bus eingeschränkt.

²⁶ Quelle: Handelsatlas Freistaat Sachsen 2022

Karte 3: Nahversorgungssituation in Heidenau



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

Tabelle 5: Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet

Anbieter	Straße	Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet (ca.-Werte)
Kaufland	Hauptstraße	746
Rewe Stüwe	Käthe-Kollwitz-Straße	5.229
Lidl	Gabelsbergerstraße	4.371
nahkauf	Ernst-Schneller-Straße	4.606
Aldi Nord	Siegfried-Rädel-Straße	4.689
Netto	Dresdner Straße	4.098
Netto	Rosa-Luxemburg-Straße	4.933
Netto (dansk)	Martin-Luther-Straße	5.020
Norma	Ernst-Thälmann-Straße	3.593

Werte leicht gerundet, Rundungsdifferenzen möglich; GMA-Darstellung 2025

Insbesondere die Lebensmittelmärkte an der Hauptstraße sind primär auf Pkw-Kunden ausgerichtet und übernehmen nur nachrangig eine fußläufige Versorgungsfunktion. Auch die Anbindung an den ÖPNV ist relativ gering, was die Erreichbarkeit ohne Auto erschwert. Verbesserungen wären notwendig, um die Nahversorgung für alle zugänglicher zu machen. Dies betrifft den bestehenden Netto-Markt. Auch Kaufland ist – diesem Betriebstyp Verbrauchermarkt entsprechend – vorrangig auf eine gesamtstädtische Versorgung ausgerichtet. Am Kaufland- und am Lidl-Standort befinden sich jeweils Haltestellen, die im Halbstundentakt vom öffentlichen Nahverkehr bedient werden. Insgesamt ermöglichen die vorhandenen Strukturen der Lebensmittelanbieter eine fußläufige Erreichbarkeit und Versorgung für ca. ein Drittel der Fläche des gesamten Stadtgebietes, auf welchem ca. zwei Drittel der städtischen Bevölkerung wohnen.

5. Nachfragesituation

5.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Heidenau

Die **Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Heidenau** stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Heidenau wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Heidenau
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Heidenau
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Heidenau und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte²⁷

²⁷ Die Abgrenzung eines Marktgebietes erfolgt mit der Maßgabe, dass mindestens ein gewisser Prozentsatz (ca. 1 bis 3%) der dort wohnenden Bevölkerung die betrachtete Kommune regelmäßig aufsucht, um Einkäufe zu tätigen. Weiter entfernt liegende Orte mit Einwohnern, die ebenfalls in die jeweilige Stadt pendeln, aber nur einen geringeren Anteil an der eigenen Bevölkerung ausmachen, sind als Pendler in Streuumsätzen der Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien kann für den Heidenauer Einzelhandel ein **Marktgebiet** abgegrenzt werden, in dem **derzeit ca. 24.882 Einwohner** leben (vgl. Tabelle 6 und Karte 4). Die Zone I umfasst dabei das Heidenauer Stadtgebiet mit ca. 16.620 Einwohnern (ca. 67 %). Zur Zone II gehört die Stadt Dohna mit ca. 6.324 Einwohnern sowie die Zone III die Gemeinde Müglitztal mit ca. 1.938 Einwohnern.

Tabelle 6: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Heidenauer Einzelhandels

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Heidenau	16.620	67
Zone II	Stadt Dohna	6.324	25
Zone III	Gemeinde Müglitztal	1.938	8
Einzugsgebiet insgesamt		24.882	100

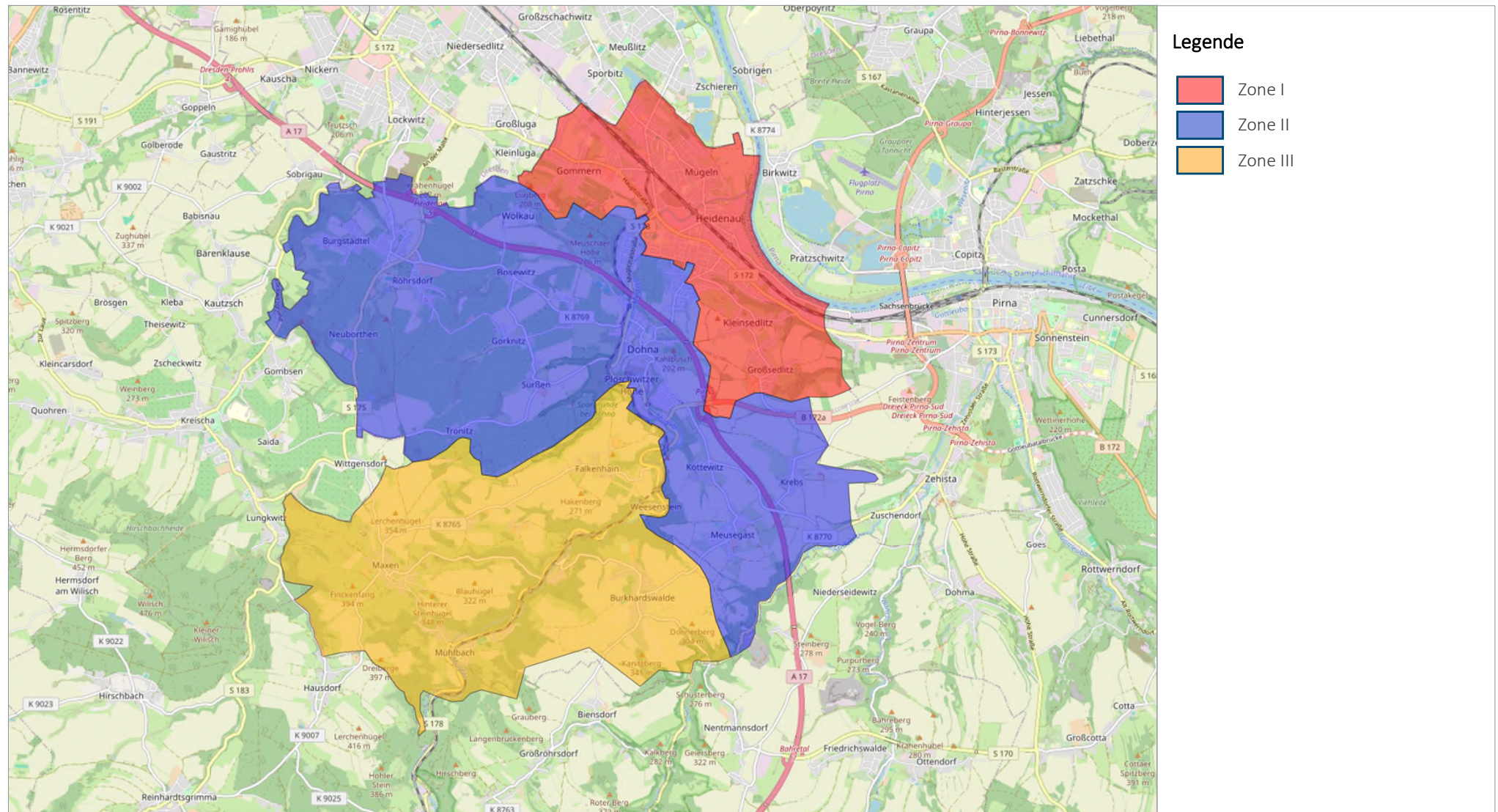
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, Stand: 30.06.2024; GMA-Berechnungen 2025, ca.-Werte gerundet

Damit bleibt das Einzugsgebiet aus räumlicher Sicht im Vergleich zu den vergangenen Jahren weitestgehend unverändert. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2010 wurde jedoch die Gemeinde Müglitztal nun zusätzlich in das Einzugsgebiet des Heidenauer Einzelhandels aufgenommen. Das Einzugsgebiet erstreckt sich überörtlich und umfasst insbesondere die südlich angrenzende Stadt Dohna sowie die Gemeinde Müglitztal. Allerdings ist nicht von einer ausschließlichen Einkaufsorientierung nach Heidenau auszugehen, da Kaufkraftabflüsse zu konkurrierenden Standorten bestehen. Wesentliche Wettbewerbsstandorte sind dabei insbesondere Dresden und Pirna, die das Einzugsgebiet von Heidenau begrenzen. Zudem stellt die Elbe im Osten eine natürliche Zäsur dar. Darüber hinaus ist in gewissem Umfang auch mit Kunden von außerhalb des definierten Einzugsgebietes zu rechnen, beispielsweise durch Pendlerverflechtungen oder Touristen.

5.2 Überregionale Wettbewerbssituation

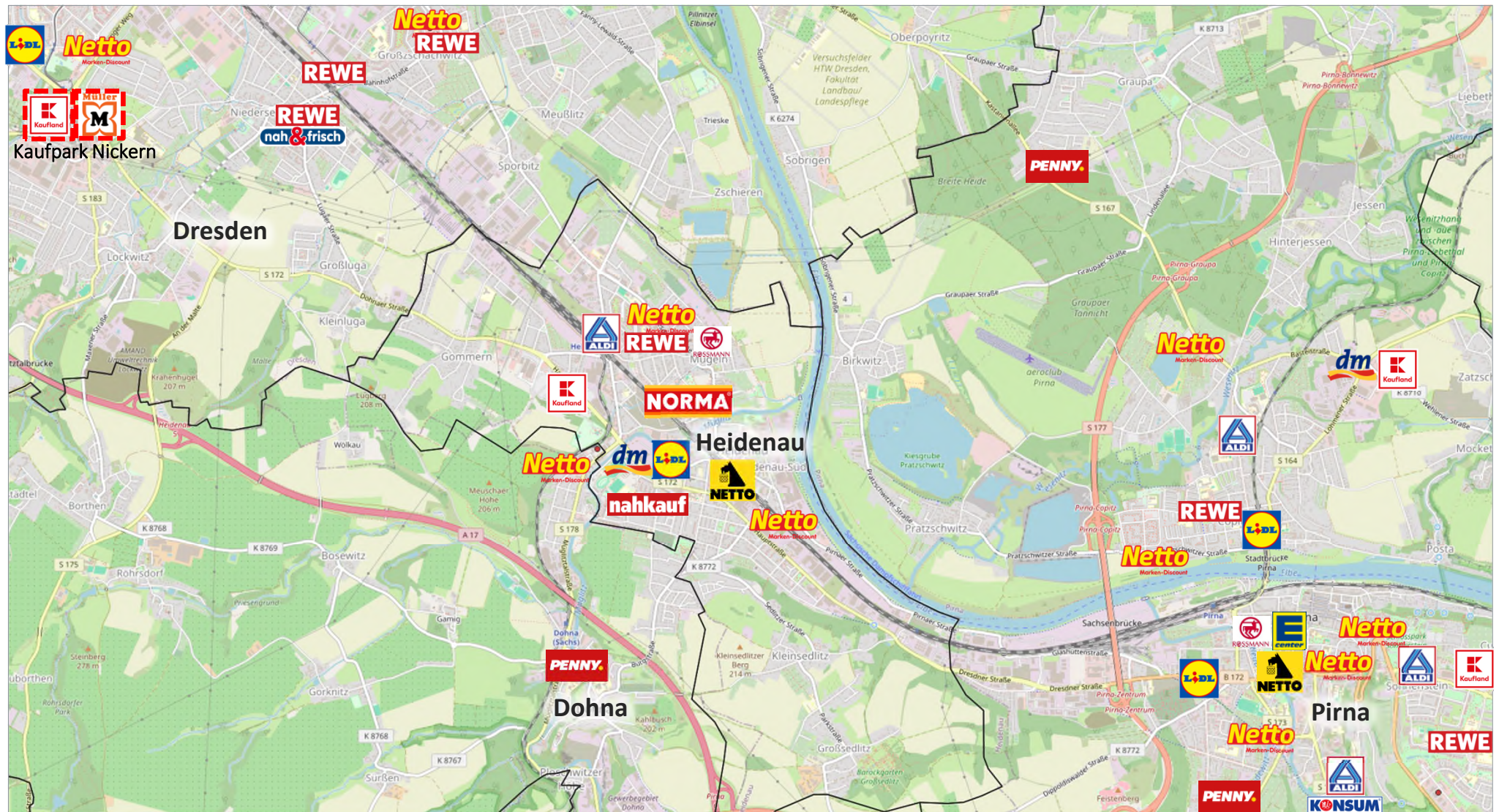
Die überregionale Wettbewerbssituation von Heidenau wird insbesondere durch die nahegelegenen Standorte Dresden und Pirna beeinflusst (vgl. Karte 5). Während Heidenau ein vielfältiges Angebot im Einzelhandel bietet, orientieren sich Kunden auch über die Grenzen des Marktgebiets von Heidenau, Dohna und der Gemeinde Müglitztal hinaus. Dies geschieht u. a. dann, wenn ein spezifisches Angebot gesucht wird, wenn komplexe Einkaufsfahrten unternommen werden (Shoppingcenter) oder wenn durch den Arbeitsweg die umfassenderen Einkaufsgelegenheiten in Dresden oder Pirna wahrgenommen werden. Besonders der „Kaufpark“ Nickern in Dresden-Prohlis mit seinem umfangreichen Sortiment in mehreren Branchen – darunter ein großer Müller-Drogeriemarkt und Kaufland in Kombination mit weiteren Fachmärkten und gastronomischen Angeboten – übt eine gewisse Anziehungskraft aus. Auch Pirna stellt mit seinem vielfältigen Angebot eine Ergänzung dar, insbesondere durch Anbieter im Stadtgebiet sowie die Innenstadt mit einem Edeka-Center und einem Rossmann-Drogeriemarkt („Scheunenhof-Center“). Insgesamt bleibt Heidenau ein wichtiger Einkaufsstandort für die Stadt und unmittelbare Region, während Dresden und Pirna punktuell ergänzende Möglichkeiten bieten.

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Heidenau



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

Karte 5: Überregionale Wettbewerbssituation



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

5.3 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Heidenau

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland **derzeit bei ca. € 6.864**.

Davon entfallen auf

-  Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.930 p. a.
-  Nichtlebensmittel ca. € 3.934 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Heidenau liegt dieser mit 86,4 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt²⁸. Die Stadt Dohna in Zone II des Einzugsgebietes weist Kaufkraftkoeffizienten von 98,6 und für die Gemeinde Müglitztal in Zone III liegt der Wert bei 98,4.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Heidenau ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 98,55 Mio. €. Insgesamt ist im Marktgebiet von Heidenau (Zonen I bis III) ein Kaufkraftpotenzial von

ca. 154,5 Mio. €

vorhanden.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Heidenau und das Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Heidenau 2025

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
	Kaufkraft in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	42,07	18,27	5,59	65,93
Gesundheit, Körperpflege	6,69	2,91	0,89	10,49
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	2,96	1,28	0,39	4,63
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,46	1,50	0,46	5,42
Bekleidung, Schuhe, Sport	9,88	4,29	1,31	15,48
Elektrowaren, Medien, Foto	8,44	3,67	1,12	13,23
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,23	4,01	1,23	14,47
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,87	3,42	1,05	12,34
Optik / Uhren, Schmuck	2,31	1,00	0,31	3,62
Sonstige Sortimente	5,64	2,45	0,75	8,84
Nichtlebensmittel insg.	56,48	24,53	7,51	88,52
Einzelhandel insg.	98,55	42,80	13,10	154,45

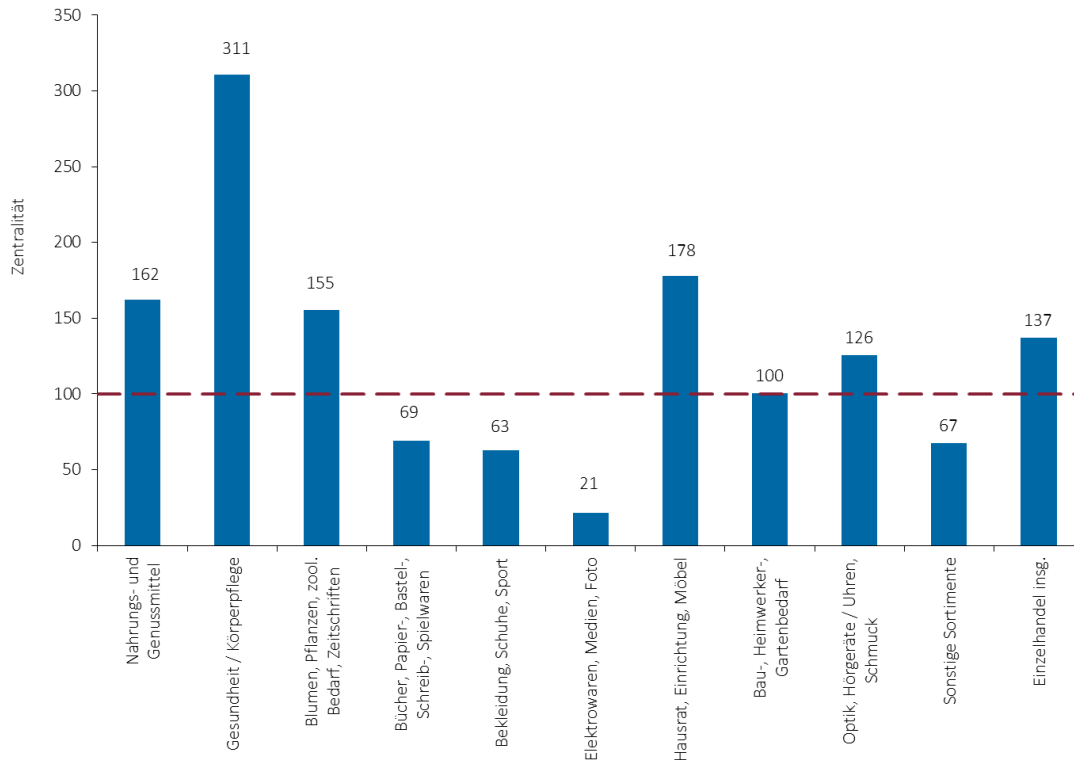
GMA-Berechnungen 2025, ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich.

²⁸ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB-Research 2024: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

5.4 Einzelhandelszentralität nach Branchen

Die Einzelhandelszentralität nach Branchen²⁹ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Heidenau in einigen Sortimenten ein deutlicher Kaufkraftzufluss vorliegt, während in anderen Sortimenten nennenswerte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 137** weist per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse hin.

Abbildung 11: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Heidenau



Werte über 100 weisen auf Kaufkraftzuflüsse per Saldo in dieser Warengruppe hin („Bedeutungsüberschuss“), Werte unter 100 hingegen auf Kaufkraftabflüsse per Saldo („Angebotsdefizite“); 100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2025 (ca.-Werte, gerundet)

In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten profitiert der Heidenauer Einzelhandel von einer hohen Kaufkraftbindungsquote sowie von Kaufkraftzuflüssen aus den Umlandgemeinden. Dies gilt insbesondere auch für Gesundheit und Körperpflege, die einen deutlichen Kaufkraftzufluss zeigen. Die höheren Zentralitätswerte in den Warengruppen Blumen, Pflanzen, / zoologischer Bedarf sind neben zwei Lotto-Geschäften auch auf den Fressnapf-Markt zurückzuführen. Bei Büchern, Papier-, Bastel-, Schreib-, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport und bei Elektrowaren, Medien, Foto wird durch Kaufkraftabflüsse in andere Standorte im Umland eine weit unterdurchschnittliche Zentralität erreicht. Hier sind auch große Kaufkraftabflüsse in den Onlinehandel sowie in andere Städte, vor allem nach Dresden und Pirna festzustellen. In den Bereichen Hausrat, Einrichtung, Möbel sind die höheren Zentralitätswerte auf die großen Magnetbetriebe zurückzuführen. Mit dem ROLLER-Möbelmarkt übernimmt Hei-

²⁹ Die Einzelhandelszentralität stellt den getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im betrachteten Untersuchungsgebiet (Stadt) gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

denau eine bedeutende Versorgungsfunktion für das Umland. Bei Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf sowie Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck kann Heidenau auf ein ausgeprägtes Fachhandelsangebot verweisen.

Neben den Kaufkraftzuflüssen aus den umliegenden Kommunen im Marktgebiet von Heidenau (Zone II und Zone III) ist auch auf Streuumsätze u. a. durch Pendler, und Touristen hinzuweisen.

6. City-Check Heidenau

Für die Innenstadt von Heidenau wurde anhand eines „Prüf-Leitfadens“ nach Themen eine Begehung sowie weiterführende Gespräche mit der Stadt geführt, um daraus eine Bewertung aus Sicht der Gutachter vorzunehmen. Zu diesen Themen sind dann entsprechende Handlungsbedarfe abgeleitet worden. Die nachfolgende Übersicht stellt somit eine erste Grundlage für Handlungserfordernisse dar, die weiter vervollständigt bzw. angepasst werden kann.

Übersicht 1: City-Check für die Innenstadt von Heidenau³⁰

1. Erreichbarkeit und Parken		
Themen	Bewertung	Handlungsbedarf
Begrüßung am Stadtrand Bspw. erster Eindruck, Begrüßungs- und Orientierungstafeln (Infobuchten), ansprechende und nicht langweilige Ortseinfahrt	+ gute Ausschilderung Zentrum von Bundesstraße aus o die Bahnhofstraße führt in die Innenstadt – Verbindung Markt – E.-Thälmann-Straße kaum erkennbar – Durchgang Ernst-Th.-Straße zur Bahngleisunterführung unscheinbar	– Städtebauliche Verknüpfung von Markt und E.-Th.-Straße prüfen – Potenzialfläche zwischen Bahnhofstraße und Parkplatz Zentrum mit Erschließung und „Ringverkehr“ zur E.-Th.-Str. entwickeln – Straßenabschnitt zw. Markt und FMZ Rewe, TEDI, Rossmann etc. besonders hervorheben
abgestimmte einheitliche Leitsysteme Bspw. klare Beschilderung zum Zentrum, Abstimmung der Leitsysteme (Parken, Radwege, Hotels, Tourismus, Kultur), Hinweis auf Sehenswürdigkeiten, Ausschilderung Touristinformation (Öffnungszeiten)	+ Leitsystem „Stadtzentrum“ als Stelen und Beschilderung auf Parkplatz Stadtzentrum – Leittafel mit Einzelhandels- + Dienstleistungseinrichtungen in E.-Th.-Str. fehlt – „Zum Märchenpfad“-Schild zu klein	– Mehr Stelen und große Tafeln, auch als Hinweis am FMZ aufstellen – Hinweis für Märchenpfad, wo es mit dem Pfad weitergeht

³⁰

In Spalte Bewertung mit positiver (+), neutraler (o) und kritischer (-) Einschätzung

1. Erreichbarkeit und Parken		
ausreichend Kundenparkplätze Bspw. Parkplatzangebot in fußläufiger Zentrumsnähe und im Zentrum, Entfernung zu ÖPNV-Haltestellen, Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Kurzzeit- und Dauerparkplätze, Behindertenparkplätze, Parkgebühren, Handy-Parken, Parksuchverkehr, Parkplatz-Übersichtspläne	– in Ernst-Thälmann-Str. wenig Parkplätze (1 h werktags 8-18 Uhr) – Zentrums-Parkplatz hat gute Verbindung zum Markt, ist aber nicht optimal gekoppelt an E.-Th.-Str. als Parkplatz-Angebot	– Parkplatz in Verbindung mit Startpunkt „MärchenLebensPfad“ ("Ab in die Mitte!"-Projekt 2007) aufwerten, – Weitere Parkmöglichkeiten am Mühlgraben / Anbindung E.-Th.-Straße prüfen
Mobilitätsvernetzung Bspw. ÖPNV (evtl. kostenlos), City-Bus, Mobi-Bikes, E-Mobilität, fahrradfreundliche Innenstadt, Carsharing	+ Pilotprojekt Städte Heidenau und Freital gemeinsam mit dem Verkehrsverbund Oberelbe (VVO) MobiBikes seit März 2025	
2. Attraktivität und Aufenthaltsqualität		
Themen	Bewertung	Handlungsbedarf
öffentlicher Raum Bspw. abwechslungsreiche Gestaltung, Möblierung (Bänke, Abfalleimer), Begrünung und Blumen, Beleuchtung (Weihnachtsbeleuchtung), Beschilderung, Firmierung, Fassadengestaltung, Freisitze, kundenfreundliches Pflaster, behindertengerechte Gestaltung, öffentliche Toiletten, öffentliches WLAN, QR-Code, Patenschaften (Baumscheiben, Bänke, Papierkörbe)	+ interessante Stelen mit Handwerkermotiven – Hinweistafel Handwerk auf Markt nur erkennbar, wenn man davorsteht	– Sitzmöglichkeiten mit Begrünung nochmals ergänzen – Besondere Herausstellung der Straße zur Weihnachtszeit (Beleuchtung, Händler-Weihnachtsmarkt-Straße etc.) – Andere wiederkehrende (Straßen-)Feste planen
Straßenbild Bspw. schöne Architektur, gepflegte Fassaden, regional und überregional bedeutende Sehenswürdigkeiten, Denkmäler, Hervorhebung stadtgeschichtlicher Besonderheiten, Wasserflächen und Brunnen, Situation Ladenleerstand, attraktive Passagen und Innenhöfe, Sauberkeit, subjektives Gefühl der Sicherheit, Gestaltung „städtischer Hüllen“ (Verteilerkästen, Müllcontainereinfriedungen)	- o Eingang von Markt Richtung Th. – Straße Allee-artig + Baumscheiben mit Sitzmöglichkeiten (quadratisch) → nur ein Spielelement + Wasserspiele, bunte Beleuchtung – Eingänge zu EH / DL kaum barrierefrei (oft mit Treppenaufgang)	– Hinweise auf Handwerkerstraße nochmals herausstellen (neben vorh. attraktiven Aufbauten)
Mittelpunkt Marktplatz Bspw. Besondere Atmosphäre, die „gute Stube“ der Stadt, abwechslungsreiche Aktionen und Events, Ruhezone	o Markt groß und leer, Wasserspiele, in Randlage Bänke, moderne Beleuchtung	– Temporäre Möblierung, Pflanzen/Begrünung und Gestaltung für nördlichen Abschluss Marktplatz prüfen – ansprechendes Beleuchtungskonzept etablieren / ggf. mit Gestaltungselementen die Mitte herausheben – Imbiss/Gastronomie auf Marktplatz?

3. Funktionsvielfalt und Branchenmix		
Themen	Bewertung	Handlungsbedarf
lebendiges und multifunktionales Stadtzentrum Bspw. ansprechender Mix aus Einzelhandel / Gastronomie: Restaurants, Cafés, Kneipen / Dienstleistung / Kultur / Freizeit / Bildung / Gesundheit, spezielle Themenbereiche und Cluster, Wohnstandort Innenstadt	○ Konzentration EH im FMZ Rewe, Tedi etc. ○ In E.-Th.-Str. überwiegen Dienstleistungen – keine EH-Magneten vorh. + Weihnachtsmarkt als Veranstaltung von Agentur Ende Nov./Anfang Dez. für ein WE	– Verbindung zw. Rewe/Tedi etc. zu Markt und E.-Th.-Straße verbessern – Durch Aufwertung, neue Anbindungen für MärchenLebensPfad Atmosphäre in E.-Th.-Str. verbessern – Eigene Weihnachtsstraße initiieren (EH + DL + Gastro)
Leitfunktion Einzelhandel Bspw. Branchen- und Betriebsformenmix, Magnetbetriebe, Angebote in allen Preissegmenten, Schaufenstergestaltung und -beleuchtung, Firmierung und Fernwirkung der Fassaden, Warenpräsentation, Qualität der Geschäftseingänge, Länge Fußgängerzone, Marktanteil der Discounter und Filialisten, Öffnungszeiten (durchgehend und einheitlich), spezielle Serviceleistungen	s. oben	
Kommunikationsort Innenstadt Bspw. spezielle Treffpunkte für unterschiedliche Zielgruppen, Möglichkeiten zur kreativen Freizeitgestaltung und zu Mitmachen, Elemente der Straßenkultur (Musik, Straßentheater, Kleinkunst)	– Die drei Standorte Markt, FMZ und E.-Th.-Str. unabhängig voneinander wahrgenommen – Keine ausreichende Frequenz für Kulturangebote + Gemeinschaftsaktion wie Bonusprogramm „Baden & Sparen“	– Platz für Jugend und kreative Gruppen anbieten – Mehr Veranstaltungen und Gestaltungen durch Gewerbe initiieren (z. B. innerstädt. Park, gestaltet von Gärtnereien und Blumen Geschäften)
Wochen- und Themenmärkte Bspw. Attraktivität und Qualität der Angebote, hoher Grün- und Frischeanteil, spezielle Themenmärkte, attraktiver Weihnachtsmarkt	– Wochenmarkt war auf Grund fehlender Laufkundschaft nicht überlebensfähig	– Auf Marktplatz maximal 1x pro Monat Themenmarkt organisieren, evtl. als Grünmarkt Freitag abends bis Mitternacht mit kultureller Ergänzung – "marktähnliche" Veranstaltung am Brunneneck freitags etablieren
Effektive Einbindung von Anspruchsgruppen und Schlüsselakteuren Bspw. Einbindung durch passgenaue Kommunikationsformate, Einbeziehung in konkrete Projektarbeit, Einbeziehung der Eigentümer, wirtschaftsfreundliche Verwaltung und Kommunalpolitik	– Keine Vereinstätigkeit für Wirtschaftsförderung	– Verantwortlichkeit für Wifö + Stadtmarketing in Verwaltungsstruktur definieren

3. Funktionsvielfalt und Branchenmix		
Themen	Bewertung	Handlungsbedarf
Vernetzung mit Unternehmen und innerhalb der Verwaltung Bspw. Gemeinsame Strategiegespräche der Unternehmen mit Verwaltung und Politik, Innenstadt als regelmäßiges Thema im Stadtrat, unkomplizierte und unternehmerfreundliche Regelungen (bei Veranstaltungen), Kultur der Wirtschaftsfreundlichkeit	– In Wirtschaft, Kultur- und Freizeitorganisationen keine gemeinsame Strategie erkennbar	– Synergien zwischen den Interessensgruppen suchen – Gemeinsame Zusammenkünfte und evtl. Organisationsformen finden

4. Kooperation und Netzwerke		
Themen	Bewertung	Handlungsbedarf
Breit aufgestellte Innenstadt-Gemeinschaft Bspw. Neben Einzelhandel auch Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Eigentümer, aktive Bürgergruppen; Stadtverwaltung ist Mitglied in der Kooperationsgemeinschaft, gemeinsame Werbemaßnahmen und Werberat, langfristige Aktionsplanung, motivierte und optimistische Unternehmer, Logo, Werberat	– Interessensgemeinschaft Innenstadt nicht vorhanden	– Gemeinsam mit Stadt nach Strukturen zur Bündelung der Interessensvertretung suchen
City-Management Bspw. Innenstadt-Management mit klaren Zielen und Kompetenzen, eigenes Budget, fachliche Unterstützung	+ Zentrenmanagement für das Zentrum + Stadtteilmanagement für Stadtteil Mügeln → Budget gibt es über einen Verfügungsfonds und ein managementbezogenes Budget / monatliche gemeinsame Steuergruppen mit Vertretern von Stadt und CJD zum Teil über STEG organisiert	

5. Innenstadtstrategie und INSEK 2035+		
Themen	Bewertung	Handlungsbedarf
Konzeptionelle Grundlagen Bspw. Leitbild Innenstadt, ISEK mit Innenstadtzielen, vom Stadtrat beschlossene Ziele der Innenstadtentwicklung Festlegung von Leitprojekten, Parkraumkonzept, Gestaltungskonzept und Gestaltungssatzung, Digitalisierungsstrategie, Begrünungskonzept, Beleuchtungskonzept, Eventkonzept, aktives Leerstandsmanagement, Baustellen-Management, Berücksichtigung von Best-Practice-Beispielen	o Städtebauliches Entwicklungskonzept (SEKO) „Heidenau - StadtMitte neu denken“ vom 16.11.2021	– Auseinandersetzung mit Zielen des SEKO – Vertiefung von Maßnahmen für Attraktivitätssteigerung in der Innenstadt

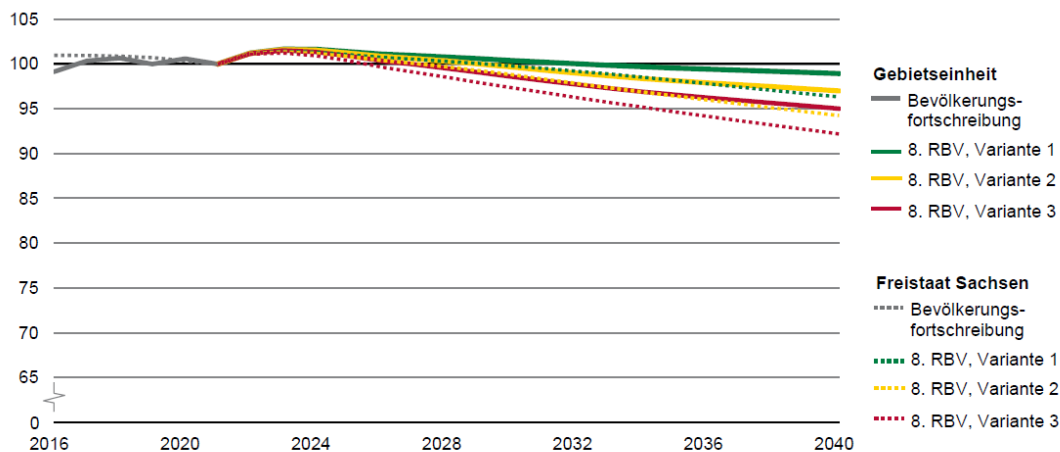
Einzelhandelsstrategie Bspw. Einzelhandels-Zentrenkonzept nicht älter als drei Jahre, Ableitung von Entwicklungszielen und -potentialen sowie Handlungsempfehlungen für den Einzelhandelsstandort, vom Stadtrat verabschiedete Ziele und Maßnahmen	o Letztes Einzelhandelskonzept von 2010	– Aktualisierung Einzelhandelskonzept 2025
Standortmarketing für die Innenstadt Bspw. Selbst- und Fremdbild (Identität und Image der Innenstadt), Innenstadt als Teil der Stadtmarke, Imagekampagne für die Innenstadt Konzentration auf wichtige Zielgruppen (Touristen, Kurgäste, Senioren, junge Familien, Umlandbewohner ...)	o Ziel war in den letzten Jahren, E.-Th.-Str. zur „Gesundheitsmeile“ auszubauen + Gastroangebote an Bahnhofstraße und Eingangsbereich zur E.-Th.-Str.	– Gesundheit und Gastronomie noch mehr als attraktive Anker herausstellen
Regelmäßiges Innenstadt-Monitoring Bspw. Kundenbefragungen, Besucher-Befragungen, Frequenzmessungen, Erfolgskontrollen	o Bürgerbefragung im Rahmen SOP in 2019 o Befragung im INSEK 2023 einschließlich Innenstadt	– Handlungsschwerpunkte daraus weiter verfolgen

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Heidenau

1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 2014 und 2024 ist für die Stadt Heidenau – wie in Kapitel I. 6 dargestellt – ein Bevölkerungszuwachs um etwa 2,2 % zu verzeichnen gewesen. Bis zum **Prognosejahr 2040** ist für Heidenau selbst in der optimistischsten Variante 1 noch von einem Bevölkerungsrückgang auf ca. 16.360 Personen auszugehen, was ca. – 1,1 % entspricht.³¹

Abbildung 12: Bevölkerungsentwicklung 2016 – 2040 Sachsen und Stadt Heidenau



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, 8. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen 2022 bis 2040; Datenblatt Gemeinde Heidenau, Stadt.

Für die Kommunen im Marktgebiet des Heidenauer Einzelhandels sind darüber hinaus größere Einwohnerrückgänge um ca. – 6,5 % prognostiziert worden, insbesondere für die Stadt Dohna und die Gemeinde Müglitztal.

2. Kaufkraftprognose für den Heidenauer Einzelhandel bis zum Jahr 2030

Die **Entwicklung der Kaufkraftvolumina** in der Stadt Heidenau bis zum Jahr 2030 ist neben der Bevölkerungsvorausberechnung vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum zu prognostizieren. Hier besteht in der Forschung eine gewisse Unsicherheit, sodass Vorausberechnungen für einzelne Branchen nur Trends aufzeigen können. Nicht zuletzt die Entwicklung des Onlinehandels wird hier in einzelnen Branchen zu strukturellen Veränderungen führen (vgl. Abbildung 4 in Kapitel II.5.1).

Vor dem Hintergrund der aktuellen Unwägbarkeiten ist eine belastbare Kaufkraftprognose nicht möglich. Es ist allerdings insgesamt von einer **bestenfalls konstanten Kaufkraftentwicklung auszugehen**.

³¹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, Vorausberechnung von 2021 bis 2040, 8. Regionalisierte Bevölkerungsprognose

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Heidenau konnte aufgezeigt werden, dass trotz der bereits in zahlreichen Branchen guten Einzelhandelsausstattung noch Entwicklungspotenziale für eine **gezielte Weiterentwicklung der bestehenden Branchenstruktur** vorhanden sind. Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Heidenau die in nachfolgender Übersicht 2 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen. Hierbei ist zu beachten, dass der Festlegung von pauschalen Verkaufsflächenobergrenzen (auch sortimentsbezogen) anhand von Angebots- und Nachfragekennziffern i. S. einer Bedarfsplanung mittlerweile enge Grenzen gesetzt sind (vgl. Urteil des EuGH 2018 zur Dienstleistungsrichtlinie). Grundsätzlich sind darüber hinaus die Entwicklungsspielräume aufgrund der negativen Einwohnerprognose begrenzt. Gleichwohl bedeutet dies keinen Stillstand im Einzelhandel. Vielmehr kommt der gezielten Steuerung von Einzelhandelsvorhaben eine wichtige Bedeutung zu, um die Entwicklungsziele gem. Einzelhandelskonzept zu erreichen. Dabei gibt das Konzept den grundsätzlichen Rahmen für Einzelvorhaben vor, ohne konkrete Flächenvorgaben zu reglementieren.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	- quantitativ bereits sehr gute Ausstattung - Angebot eher Discount-lastig (ca. 80 % der Lebensmittel-märkte) jedoch überaltert und größtenteils sanierungsbedürftig - hoher Anteil an Großflächen (ca. 50 % der Lebensmittelflächen) - alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Heidenau vorhanden - Lebensmitteldiscounter mit unterdurchschnittlich großen Flächengrößen, insb. Norma auf der Ernst-Thälmann-Straße - Rewe-Grundstück an der Geschwister-Scholl-Straße als potentieller Sonderstandort (derzeit Multi-Möbel)	wohnortorientierte Weiterentwicklung der Lebensmittelanbieter den Vorrang einräumen
Gesundheit, Körperpflege	- Gute Ausstattung mit 4 Apotheken und einem Sanitätshaus - Rossmann Drogeriemarkt (Innenstadtzentrum) und dm Drogerie-Markt (NVZ Gabelsberger Straße) mit durchschnittlicher Flächengröße	Stärkung der bestehenden Anbieter, Erhalt des innerstädtischen Drogeriefachmarktes als Magnetbetrieb sowie des Drogeriemarktes im Nahversorgungszentrum
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	- übliche, angemessene Ausstattung mit Blumenläden, Gärtnereien, Zoofachmarkt und Zoofachgeschäften - hervorzuheben ist der Fressnapf-Markt mit einer überdurchschnittlichen Flächengröße	kein akuter Handlungsbedarf
Bücher, Schreib- und Spielwaren	- eher unterdurchschnittliche Ausstattung bei Schreibwaren und Spielwaren - Büroausstatter in der Innenstadt inhabergeführt mit hoher Betreiberqualität - ein Spielwarengeschäft fehlt derzeit	Erhalt und Stärkung des bestehenden Fachhandels Wiederansiedlung eines weiteren Schreibwarengeschäftes in der Innenstadt, ggf. als Randsortiment
Bekleidung, Schuhe, Sport	- durchschnittliche Ausstattung - Innenstadt mit überwiegend kleinteiligem Fachhandelsbesatz, bis auf den Kik Markt - Sonderstandort mit filialisierten Fachmarktformaten - Expansion in der Mode- und Schuhbranche ist überwiegend zum Erliegen gekommen	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt, Unterstützung der Händlerschaft zur Modernisierung, ggf. Verlagerung innerhalb der Innenstadt, keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen oder Streulagen zulassen

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Elektrowaren, Medien, Foto	- quantitativ durchschnittliche Ausstattung - Angebot überwiegend durch kleinere, inhabergeführte Geschäfte geprägt, Schwerpunkt bei Mobiltelefonie	Angebotsergänzungen voraussichtlich nur im kleinflächigen Bereich
Hausrat, Einrichtung, Möbel	- quantitativ und qualitativ sehr gute Ausstattung, v. a. bei Möbel und Haushaltswaren - qualitativ gutes Angebot durch ROLLER, Küchenstudios und kleinteiligen Fachhandel³²,	kein Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	- quantitativ und qualitativ gute Ausstattung im Vollsortiment durch den Hammer Baufachmarkt - Ergänzendes Angebot durch Baustoffhandel und kleinere Gartenfachmärkte	kein Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	- Gute Ausstattung vor allem im Bereich Optik / Hörgeräte, 3 Optiker und ein Hörgerätezentrum - Uhren / Schmuck auf die Innenstadt konzentriert	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	- gute Ausstattung der sonstigen Sortimente - Aktionshaus Wreesmann, Filiale von TEDi sowie Trödel / An- und Verkauf	kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Darstellung 2025

³² Der Multi-Möbel-Markt in Heidenau schließt (1. Hj. 2025). Dadurch entfällt ein erheblicher Teil der Angebotsfläche im Bereich Hausrat, Einrichtung und Möbel, was jedoch in der Sortimentsvielfalt weiterhin durch Möbel ROLLER abgedeckt wird

IV. Einzelhandelskonzept Heidenau

Zur Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Heidenau sind Leitlinien bzw. städtebauliche Zielvorstellungen zu empfehlen, welche die Richtschnur zur Entwicklung des lokalen Einzelhandels in der Stadt vorgeben. Daraus werden das Sortiments- und das Standortkonzept sowie die Steuerungsempfehlungen abgeleitet, die als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen sind.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung gelten für die Stadt Heidenau:

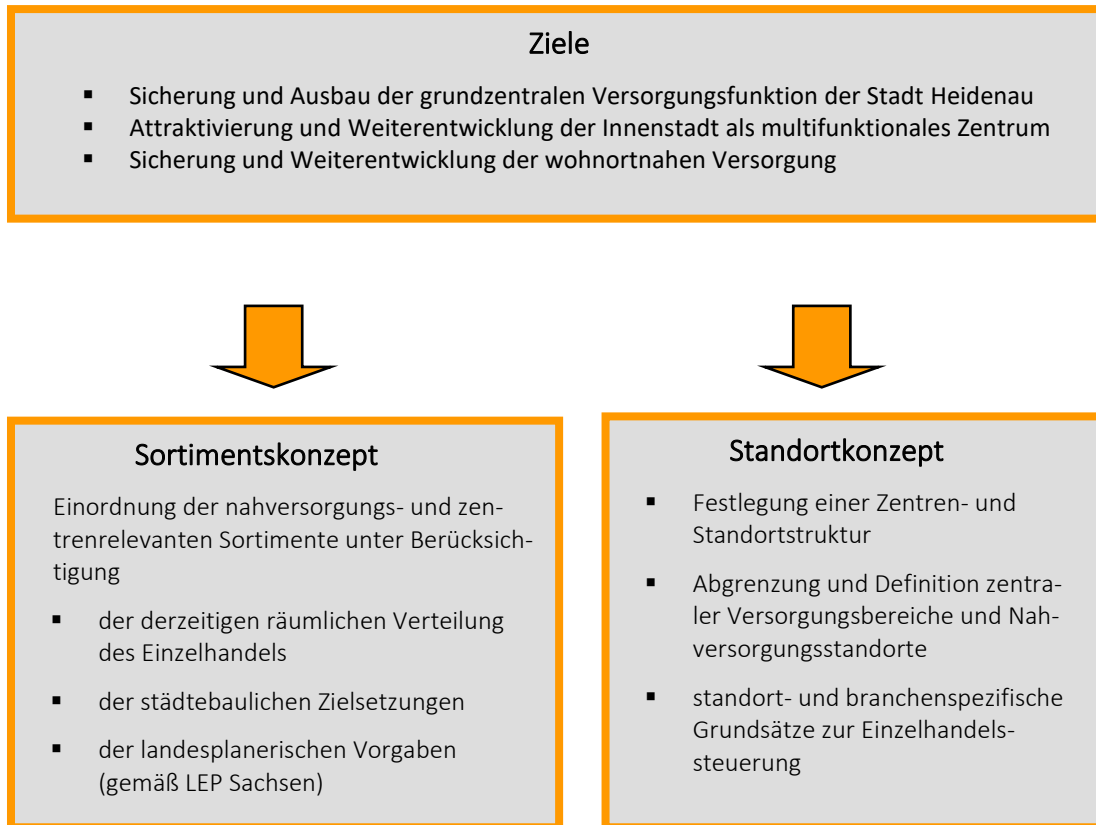
- // Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Heidenau
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen des kurzfristigen Bedarfs
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- // Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes und Ergänzung mit anderen Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Soziales u.a.)
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt durch Überplanung des bisher unbeplanten Innenbereiches mit einfachem B-Plan Einzelhandel entsprechend § 9 Abs. 2a BauGB (planungsrechtliche Verankerung zentraler Versorgungsbereiche)
- // Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungszentren und Nahversorgungsstandorte für eine nachhaltige und qualitativ hochwertige Versorgung der Bevölkerung
 - Weiterentwicklung der Standortstruktur im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich zur noch besseren Versorgung der Einwohner im gesamten Stadtgebiet (Optimierung Nahversorgungsnetz).

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 13):

- // **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtsspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- // **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

- /// **Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung:** Konkrete räumliche und Sortimentsbezogene Vorgaben dienen der Steuerung von Einzelhandelsvorhaben, wobei der Fokus auf großflächigen Betrieben liegt.

Abbildung 13: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2025

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die **branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung** bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).

- /// Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der **Nahversorgung** der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolgedessen sollen sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese **Sortimente sind als nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- /// Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Die Sortimente sind als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- /// eine Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- /// für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- /// geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- /// Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- /// Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- /// die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- /// die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- /// bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- /// hohe Flächenansprüche bestehen
- /// die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- /// eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- /// sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche **Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz** zugrunde gelegt.

Tabelle 8: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	Städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen

GMA-Darstellung 2025

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenrelevanz deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt in der Regel die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Heidenau bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2 Sortimentsliste für die Stadt Heidenau

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Heidenau dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Heidenau orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als unkritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente hat lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Möbel oder Baumärkte meist auch zentrenrelevante Sortimente als Untersortimente führen. Diese bleiben dann weiterhin den Regelungen nach deren Zentrenrelevanz unterworfen.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß den oben aufgeführten Kriterien und unter Berücksichtigung der konkreten örtlichen Gegebenheiten in Heidenau den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 2). **Die Sortimentsliste der Stadt Heidenau baut dabei auf der Liste des Jahres 2010 laut damaligem Einzelhandelskonzept auf**, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Heidenau, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft und ergänzt wurden. Im Gegensatz zu der Heidenauer Liste aus dem Jahre 2010 sind einige Detaillierungen in den Sortimenten, weitere Ergänzungen und nur wenige Verschiebungen vorgenommen worden (s. Übersicht 2).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Übersicht 3: Heidenauer Sortimentsliste 2025

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Nahversorgungsrelevante Sortimente /// Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren /// Wasch- /Putz- und Reinigungsmittel /// Arzneimittel und apothekenübliche Waren, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel) /// Schnittblumen / Pflanzen /// Zeitschriften, Zeitungen	/// Kraftwagen /// Kraftwagenteile und Zubehör /// Krafträder, Kraftradteile und -zubehör /// Garagen, Gewächshäuser und Baubuden /// Wohnmöbel /// Bedarfsartikel für den Garten sowie Garten- und Campingmöbel /// Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (einschließlich Sanitärkeramik)
Zentrenrelevante Sortimente /// Textilien, Haushaltstextilien (Bettwaren, Haus- und Tischwäsche) sowie Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterwaren /// Bekleidung /// Schuhe und Lederwaren /// Bücher, Schreibwaren und Bürobedarf /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik /// Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren /// Heimtextilien /// Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente /// Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel /// Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck /// Parfümerieartikel /// Spielwaren und Bastelartikel /// Optische Erzeugnisse /// Foto- und optische Erzeugnisse /// Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software /// Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone /// Sport- und Campingartikel /// Antiquitäten und Gebrauchtwaren	/// Anstrichmittel /// Bau- und Heimwerkerbedarf /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper /// Tapeten und Bodenbeläge (einschließlich Teppiche) /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel /// Zoologischer Bedarf und lebende Tiere /// Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör /// Sport- und Freizeitboote und Zubehör /// Büromöbel und Brennstoffe /// Mineralölerzeugnisse

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

rot veränderte Einstufung ggü. 2010.

GMA-Übersicht 2025.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- // die **positive Festsetzung**: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- // die **negative Festsetzung**: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet die Sortimentsliste als ein Baustein des Einzelhandelskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Heidenau auch weiterhin gesteuert werden kann. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit ortsspezifisch.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Heidenau als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die bestehenden Einkaufslagen in Heidenau in eine Zentren- und Standortstruktur eingeordnet sowie zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen und in verschiedenen Schutznormen verankert. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs³³:

- // **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- // **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städte sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- // **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.

³³

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

-  **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.
-  Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in **§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG** verankert. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Nach **§ 1 Abs. 6 BauGB** sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage darstellt und nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich übernimmt³⁴. In diesem Bereich ist Einzelhandel vorhanden, welcher aufgrund Qualität und Umfang einen über die eigenen Grenzen und über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich hat³⁵.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration verschiedener Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei der Einzelhandel durch Komplementärnutzungen (bspw. Dienstleister, Ärztinnen und Ärzte, Gastronomie / Hotellerie, öffentliche Einrichtungen) ergänzt wird.

3.2 Weitere Standortkategorien

Zur Differenzierung der Einzelhandelsstruktur einer Stadt dienen über den ZVB Innenstadt und weitere Kategorien wie Nebenzentren- bzw. Stadtteilzentren, Grund- und Nahversorgungszentren (NVZ), Nahversorgungsstandorte (NVS), Sonderstandorte und sonstige Lagen. Im Einzelnen können diese Kategorien wie folgt definiert werden:

-  **Neben- bzw. Stadtteilzentren** versorgen i.d.R. einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte. Hier wird regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, gegebenenfalls auch den langfristigen Bedarf angeboten.

³⁴ vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

³⁵ vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

- 
Nahversorgungszentren dienen der (wohnnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und Teilbereichen des mittelfristigen Bedarfs in einem kleinen Einzugsbereich, i. d. R. nur für bestimmte Quartiere von Städten oder ganzer kleinerer Orte / Ortsteile.
- 
Nahversorgungsstandorte dienen der Ergänzung der Nahversorgungszentren, wenn diese nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversorgung der Stadt wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein.
- 
 Bei den **Sonderstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen.
- 
 Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorhanden, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche, Nahversorgungsstandorte oder Sonderstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sogenannte **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

3.3 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wenngleich die städtebauliche Integration und die Versorgungsfunktion als „**Muss-Kriterien**“ gelten. Die Abgrenzung³⁶ erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

- 
Städtebaulich integrierte Lage: Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohngebietsbezug mit Gewicht vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z. B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z. B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.
- 
Zusammenhängende Versorgungslage: Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenigen Lücken im Besatz, z. B. durch reine Wohnhäuser, wahrgenommen.

³⁶ BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

- / **Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu (großflächige) Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden³⁷ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben³⁸.
- / In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch **Einzelhandel** und **ergänzende Nutzungen** (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.
- / **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus:** Die Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich können sowohl einen überörtlichen Versorgungsbereich als auch einen bestimmten örtlich begrenzten Teilraum als Versorgungsbereich abdecken. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist nicht Voraussetzung. Auch Betriebe in einer Lage, welche auf die Nahversorgung eines örtlich begrenzten Einzugsgebietes zugeschnitten sind, können einen zentralen Versorgungsbereich ausmachen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich haben und über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Der Idealzustand eines zentralen Versorgungsbereichs ist durch eine durchgängige, kompakte Geschäftslage gekennzeichnet. Die Längenausdehnung spielt i. S. der **fußläufigen Erreichbarkeit** eine entscheidende Rolle. Ein weiterer Faktor ist die Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** und eine ausreichende **Pkw-Erreichbarkeit**.

3.4 Zentren- und Standortstruktur in Heidenau

In Heidenau hat sich ein Hauptzentrum herausgebildet, das durch ein Nahversorgungszentrum, einen verkehrsorientiert gelegenen Fachmarktstandort und mehrere Lebensmitteldiscounter (Nahversorgungsstandorte) ergänzt wird. Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Heidenau sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Grundlage der durchgeführten Bestandsaufnahme der Einzelhandelsnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) sowie den stadtplanerischen Vorstellungen und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde bei der Abgrenzung der Bereiche von Parzellengrenzen abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken und so ein eher geradliniger Verlauf der Bereichsbegrenzung sinnvoller erscheint.

Karte 6 stellt die Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Heidenau im Überblick dar.

³⁷ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

³⁸ d. h. die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Abbildung 14: Einzelhandelsstruktur Heidenau

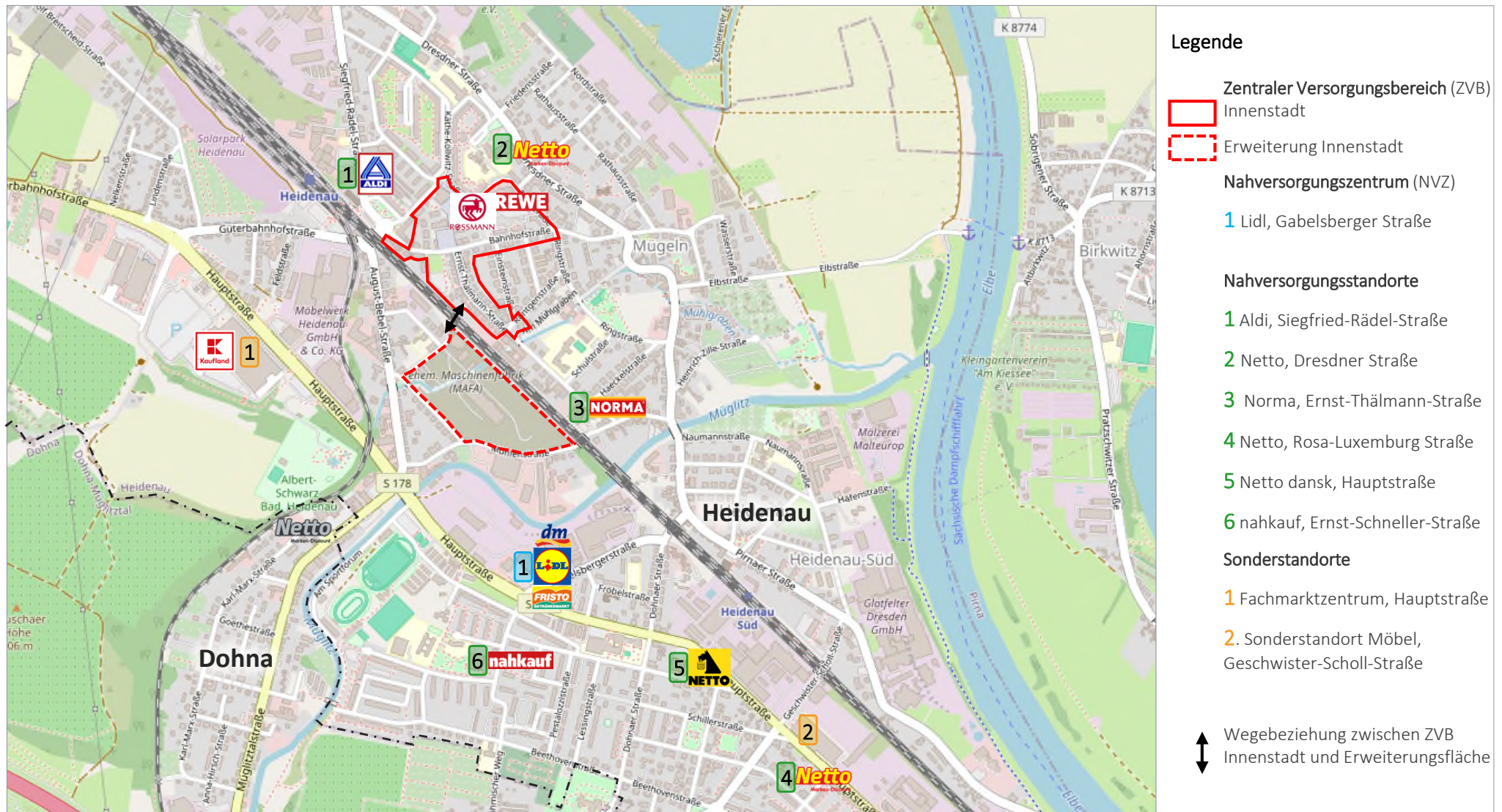
Hauptzentrum	Nahversorgungs- zentrum	Nahversorgungslagen bzw.-standorte	Sonderstandorte
Innenstadtzentrum Heidenau zzgl. Er- weiterung Innen- stadt (MAFA)	Gabelsberger Straße (Lidl, dm, Fristo)	Standorte in Kernstadt und Stadtteilen, Wohngebiet Siegfried-Rädel-Straße (Aldi) Dresdner Straße (Netto) Ernst-Thälmann-Straße (Norma) Rosa-Luxemburg Straße (Netto) Hauptstraße (Netto dansk) Ernst-Schneller-Straße (nahkauf)	Gewerbegebiet, de- zentraler Standort Fachmarktzentrum, Hauptstraße Möbel, Geschwister- Scholl-Straße
Zentrale Versorgungsbereiche gemäß gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnnortnahe, fußläufig erreich- bare Standorte der Nahversor- gung	autokundenorientierte Standorte des i. W. groß- flächigen, nicht zentren- relevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2025

- Als **Hauptzentrum** ist die **Heidenauer Innenstadt** mit der Hauptgeschäftslage Bahnhofstraße sowie der Ernst-Thälmann-Straße festzulegen. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gilt als schutzwürdiger Bereich i. S. d. Baugesetzbuches. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden (vgl. Kapitel IV 3.3.1). Da hier jedoch kaum Flächen in diesen Größenordnungen (>800 m² VKF) verfügbar sind, wird die neue städtebauliche Entwicklungsfläche des ehemaligen MAFA-Geländes als Erweiterung der zentralen Innenstadt-Einkaufslage betrachtet. Hier ist die Entwicklung eines neuen Wohnquartiers vorgesehen, dass in den Erdgeschossbereichen durch Einzelhandelsnutzungen ergänzt wird. Ein zentraler Bestandteil des Entwicklungsbereiches ist die Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters, der zur Nahversorgung des Quartiers beiträgt. Die Anbindung an die Innenstadt erfolgt über eine Wegeverbindung, die durch eine Unterführung der Bahngleise entlang eines Grünzugs von der Ernst-Thälmann-Straße zur Thomas-Mann-Straße sichergestellt wird. Ziel muss es sein, diese Verbindung aufzuwerten.
- Gemäß den Kriterien für **Nahversorgungszentren** konnte ein Nahversorgungszentrum in Heidenau identifiziert werden, welches an der **Gabelsberger Straße** verortet ist. Die hier vertretenen Anbieter sind ein Lidl-Markt, ein dm Drogerie-Markt sowie ein Fristo Getränkemarkt.

- Als **Nahversorgungsstandorte** sind für Heidenau die Bereiche **Siegfried-Rädel-Straße** (derzeit Aldi), **Dresdner Straße** (derzeit Netto Marken-Discount), **Ernst-Thälmann-Straße** (derzeit Norma), **Rosa-Luxemburg Straße** (derzeit Netto Marken-Discount), **Hauptstraße** (derzeit Netto dansk) und **Ernst-Schneller-Straße** (derzeit nahkauf) zu identifizieren.
- Aktuell ist mit einem Standortbereich an der **Hauptstraße** ein wesentlicher **Sonderstandort** in Heidenau vorhanden. Als weiterer Sonderstandort ist der Bereich an der **Geschwister-Scholl-Straße** zu benennen, an welchem in den letzten 10 Jahren ein Möbelmarkt existierte. Dieser wurde jedoch 2025 geschlossen.
- Darüber hinaus sind nur kleinteilige Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorhanden, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsstandorte einzustufen sind.

Karte 6: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet von Heidenau



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

3.4.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Foto 1: Bahnhofstraße, Rewe



Foto 2: Bahnhofstraße, TEDI & Rossmann



Aufnahmen: GMA 2024

Angebotsituation

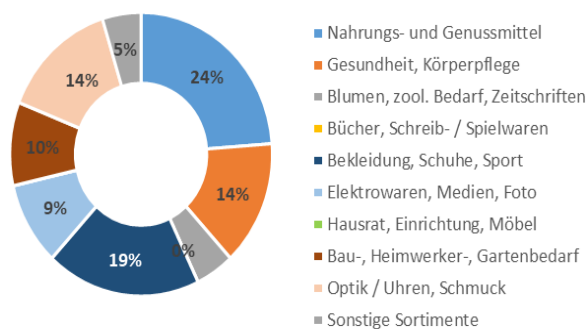
Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹		Verkaufsfläche ²	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	5	24	1.515	41
Gesundheit, Körperpflege	3	14	830	22
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1	5	60	2
kurzfristiger Bedarf insgesamt	9	43	2.405	65
Bücher, Schreib- / Spielwaren	0	0	0	0
Bekleidung, Schuhe, Sport	4	19	735	20
mittelfristiger Bedarf insgesamt	5	24	735	20
Elektrowaren, Medien, Foto	2	10	75	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	0	0	0	0
Optik / Uhren, Schmuck	2	10	75	2
Sonstige Sortimente	3	14	115	3
langfristiger Bedarf insgesamt	1	5	320	9
Einzelhandel insgesamt	8	38	585	16

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

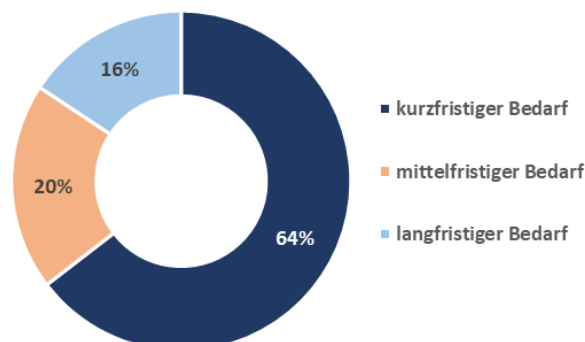
2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich).

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)

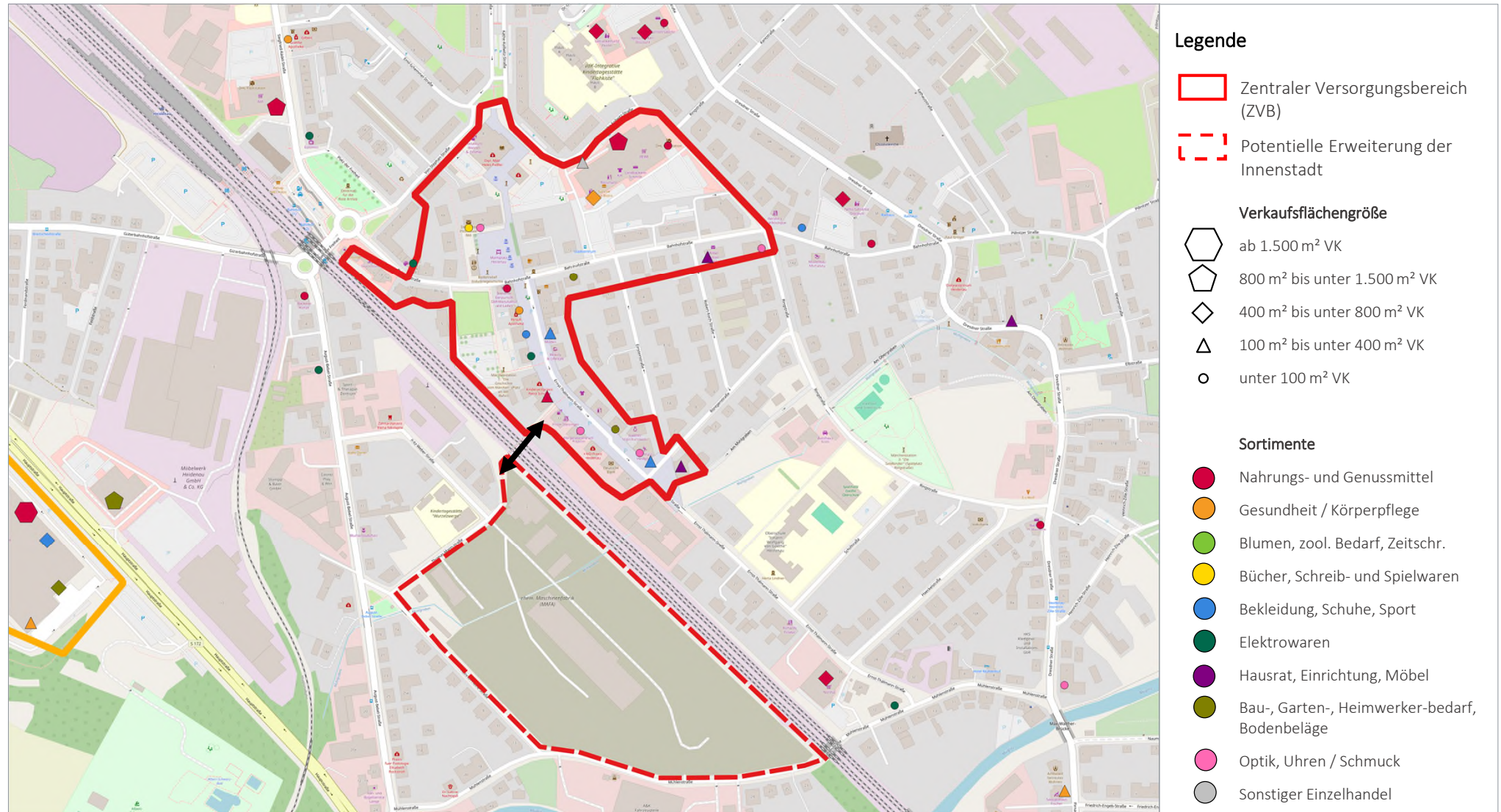


Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



Quelle: GMA-Erhebung 2025

Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Heidenau



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

■ größer 1.500 m ²	-
■ 800 bis unter 1.500 m ²	Rewe
■ 400 bis unter 800 m ²	Rossmann, KiK
■ 100 bis unter 400 m ²	TEDi, Sport Haus, Cellys Moden, Sanitätshaus Fischer

Räumliche Situation

- Das Hauptzentrum Innenstadt liegt entlang der Bahnhofstraße und dem Marktplatz Heidenau sowie der Ernst-Thälmann-Straße. In Ost-West-Richtung beträgt die maximale Ausdehnung des Zentrums etwa 430 m, in Nord-Süd-Richtung sind es ca. 420 m.
- Die Haupteinkaufslage mit der höchsten Einzelhandelsdichte ist der Bereich um den Rewe-Markt an der Bahnhof Straße. Entlang der Ernst-Thälmann-Straße überwiegt ein Angebot aus kleinteiligem Einzelhandel und Dienstleistungen.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **Einzelhandel** ist durch die typische Funktionsunterlagerung der Wohn- und Geschäftshausbebauung kleinteiliger Ladeneinheiten strukturprägend, knapp 60 % der Einzelhandelsgeschäfte haben weniger als 100 m² Verkaufsfläche. Größere Flächen finden sich vor allem innerhalb des Einkaufsbereichs an der Bahnhofstraße (Rewe, TEDi, Rossmann).
- Auf den **kurzfristigen Bedarf** entfallen ca. 65 % der Verkaufsflächen, flächengrößter Magnetbetrieb ist der moderne Rewe-Markt. Darüber hinaus sind ein Rossmann-Drogeriemarkt, eine Bäckerei und ein Obst & Gemüse Laden vorhanden. Hinzu kommen ein Sanitätshaus, eine Apotheke und eine Parfümerie.
- Der **mittelfristige Bedarf** nimmt mit ca. 20 % weniger als ein Viertel der Verkaufsflächen ein. Mit einem KiK, Sport Haus, Celly Moden und Maria Textilien sowie einem Lotto Laden ist überwiegend kleinteiliges Fachhandelsangebot vorhanden. Ein Schuhgeschäft, ein Buchladen und ein Spielwarengeschäft fehlten zum Erhebungszeitpunkt.
- Im **langfristigen Bedarf**, der mit ca. 9 % der Verkaufsflächen repräsentiert wird, sind Elektrowaren vor allem im Bereich Mobilfunk vertreten, darüber hinaus finden sich ein Multisortimenter (TEDi), Hörgeräte, Optiker, Antiquitäten und ein Schmuckgeschäft. Eine breite Auswahl mehrerer Sortimente finden sich besonders bei dem Multisortimenter TEDi.
- Insgesamt bietet die Innenstadt von Heidenau eine Mischung aus großen Handelsketten und kleineren, individuellen Geschäften. Drei Magnetbetriebe – Rewe, Rossmann und TEDi – prägen das Angebot und ziehen viele Besucher an. Ergänzt wird dies durch inhabergeführte Läden und verschiedene Dienstleister, die zur Vielfalt und Attraktivität des Standorts beitragen.
- Das Angebot an **Komplementärnutzungen** in der Innenstadt umfasst eine Vielzahl an Dienstleistungen, Gesundheits- und Freizeitangeboten. Dazu zählen Friseursalons, Ergotherapie und Logopädie sowie zwei Zahnarztpraxen. Ergänzt wird das Angebot durch Finanz- und Schuldenberatung, drei Reisebüros sowie die Stadtbibliothek. Gastronomisch sind verschiedene Restaurants und Imbisse, darunter ein vietnamesisches Restaurant, Bubble-Tea Laden und ein Kebap-Haus vertreten. Kulturelle und gesellschaftliche Einrichtungen wie eine Musikbar sowie der Heimat- und Kulturverein tragen zur Belebung des Standorts bei. Auch Umzugsdienstleistungen sind vertreten.

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- Durch die kompakte Hauptlage im Zentrum der Stadt mit breiten Fuß- und Radwegen ist eine fußläufige Erreichbarkeit sehr gut gegeben.
- Es herrscht überwiegend eine zwei- bis dreigeschossige Bebauung; entlang der Ernst-Thälmann-Straße besteht weitgehend durchgehender Geschäftsbesatz durch Wohn- und Geschäftshäuser mit Funktionsunterlagerung.
- Überwiegend kleinteilige Ladenlokale mit geringer Tiefe, Blockinnenbereiche sind bereits teilweise durch großflächige Handelsimmobilien genutzt (v. a. Rewe, TEDi, Rossmann).

- Gute großräumige verkehrliche Anbindung des Zentrums über die Hauptstraße S 172, die den Kernstadtbereich durchquert und die Anbindung über die Güterbahnhofstraße mit den zwei Kreisverkehren sowie die Bahnhofstraße zum zentralen Versorgungsbereich sichert.
- Gute Anbindung des Zentrums an den ÖPNV über mehrere Bushaltestellen, Eisenbahnanbindung an Regionalbahn (RE 19, RE 20) sowie die S-Bahnen (S1, S2) über Bahnhof Heidenau ca. 200 m nordwestlich der Innenstadt.
- Parkplätze teilweise straßenbegleitend vorhanden, Rewe, TEDI, Rossmann mit eigenen Kundenparkplätzen.

Entwicklungspotenziale und Ziele

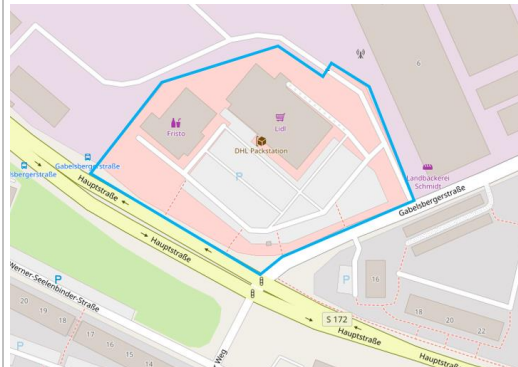
- Gezielte Standortprofilierung der Heidenauer Innenstadt über die Ansiedlung von Betrieben in innerstädtischen Leitsortimenten (z. B. Bücher, Schreibwaren und Bürobedarf, Bekleidung)
- Die Wegeverbindung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und der Erweiterungsfläche am MAFA-Gelände über die Ernst-Thälmann-Straße und Thomas-Mann-Straße sollte ausgebaut werden – insbesondere durch eine bessere Beschilderung sowie eine ansprechendere und sicherere Gestaltung der Unterführung, um die Aufenthaltsqualität und Orientierung deutlich zu verbessern
- Weitere Flächen- und Standortentwicklungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten an dezentralen, nicht integrierten (Fachmarkt-)Standorten sind zu vermeiden
- Sicherung der kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandelsstruktur
- Erhalt des innerstädtischen Drogeriefachmarktes und des Einkaufsbereiches um den Rewe-Markt
- Etablierung eines monatlichen Themenmarktes anstatt eines Wochenmarktes (z. B. Kunstmarkt, Regional- und Genussmarkt, Familien- und Kinderflohmärkte, Kultur- und Musikmarkt)
- Sicherung und weiterer Ausbau der Multifunktionalität der Heidenauer Innenstadt
- Ausbau der Gastronomie, insb. Restaurants, Außengastronomie

3.4.2 Nahversorgungszentrum Gabelsberger Straße

Foto 3: Lidl-Discounter



Abgrenzung Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Das Nahversorgungszentrum Gabelsberger Straße befindet sich südlich der Innenstadt und übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die Innenstadt und die angrenzenden Wohngebiete.
- in unmittelbarer Nachbarschaft befindet sich ein B-Plangebiet "Quartier an der Müglitz" welches über eine neue Müglitzbrücke mit MAFA-Park und Innenstadt verbunden werden soll
- Planungsziele: Zur Revitalisierung und städtebaulichen Entwicklung dieser innerstädtischen Brachfläche soll ein neuer und attraktiver Wohn- und Gewerbestandort direkt am Müglitzufer entstehen
- Nördlich des Standortes sind überwiegend gewerbliche Nutzungen, östlich befindet sich die Autowerkstadt Car Concept Heidenau/Sachsen sowie die Landbäckerei Schmidt, südlich des Standorts verläuft die Hauptstraße (S 172) und westlich sind ebenfalls überwiegend gewerbliche Nutzungen zu finden.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 1.985 m² vorhanden.
- Im **übrigen Einzelhandel** ist kein Angebot vorhanden.
- **strukturprägende Betriebe:** Lidl, dm, Friso
- **Komplementärnutzungen:** -

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.
- An dem Standort ist ein Einzelbauvorhaben nach SächsBO: Sonderbaufläche = Flst.228/5, Vfl. von 1.300 qm (Ersatz des bestehenden Marktes) genehmigt.

Entwicklungspotenziale und Ziele

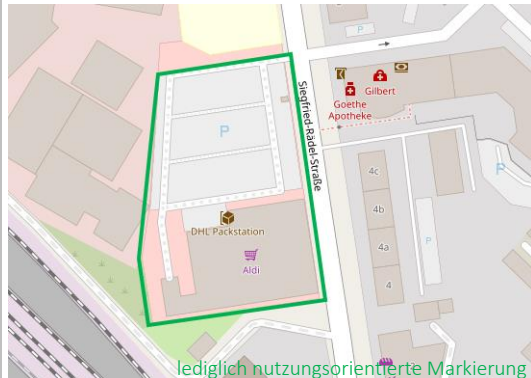
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für die Innenstadt und die umliegenden Wohnquartiere

3.4.3 Nahversorgungsstandort Siegfried-Rädel-Straße

Foto 4: Filiale Aldi-Nord



Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Siegfried-Rädel-Straße befindet sich nordwestlich der Innenstadt sowie des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt.
- Der Markt übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete im Nordwesten von Heidenau.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 800 m² vorhanden.
- **strukturprägender Betrieb:** Aldi Nord
- **Komplementärnutzungen:** DHL-Packstation

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Entwicklungspotenziale und Ziele

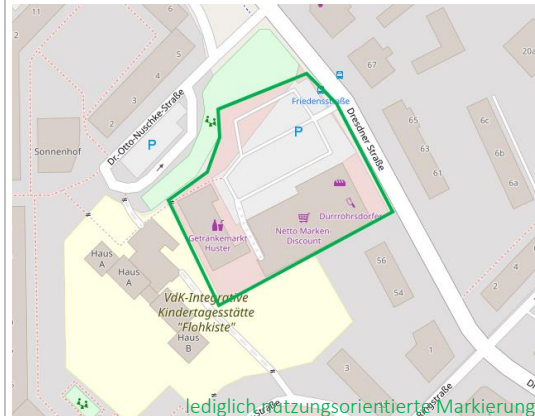
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für Heidenau-Nord
- Begrünung / Bepflanzung / Entsiegelung am Standort ist unbedingt zu etablieren

3.4.4 Nahversorgungsstandort Dresdner Straße

Foto 5: Filiale Netto Marken-Discount



Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Dresdner Straße befindet sich nördlich der Innenstadt sowie des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt.
- Der Markt übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete im Norden von Heidenau.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 1.245 m² vorhanden.
- Im **übrigen Einzelhandel** sind eine Fleischerei und ein Huster Getränkemarkt ansässig.
- strukturprägender Betrieb:** Netto Marken-Discount
- Komplementärnutzungen:** -

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für Heidenau-Nord

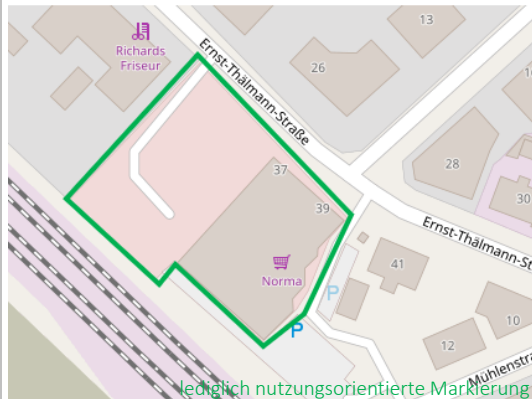
3.4.5 Nahversorgungsstandort Ernst-Thälmann-Straße

Foto 6: Filiale Norma



Aufnahmen: GMA 2025

Nahversorgungsstandort



Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Ernst-Thälmann-Straße befindet sich südlich angrenzend an den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.
- Der Markt übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete im Zentrum von Heidenau.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 510 m² vorhanden.
- **strukturprägender Betrieb:** Norma
- **Komplementärnutzungen:** Waschsalon Heidenau, Autohandel

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für Heidenauer Zentrum

3.4.6 Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg Straße

Foto 7: Filiale Netto Marken-Discount



Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Rosa-Luxemburg Straße befindet sich im südöstlichen Stadtgebiet von Heidenau.
- Der Markt übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete im Südosten von Heidenau.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 780 m² vorhanden.
- **strukturprägender Betrieb:** Netto Marken-Discount
- **Komplementärnutzungen:** -

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für Heidenau-Südost

3.4.7 Nahversorgungsstandort Hauptstraße

Foto 8: Filiale Netto dansk



Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Hauptstraße befindet sich im südöstlichen Stadtgebiet von Heidenau.
- Der Markt übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete im Südosten von Heidenau.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 780 m² vorhanden.
- Im **übrigen Einzelhandel** sind eine Bäckerei und eine Fleischerei ansässig.
- **strukturprägender Betrieb:** Netto dansk
- **Komplementärnutzungen:** Amazon Locker

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Entwicklungspotenziale und Ziele

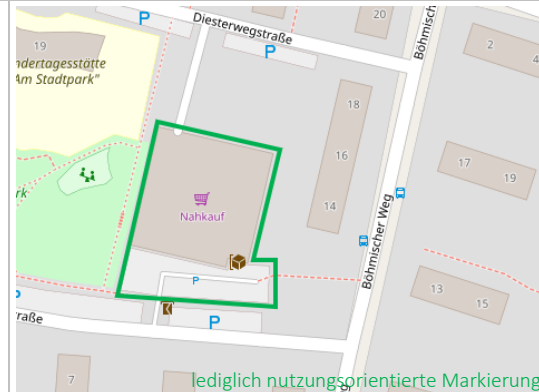
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für Heidenau-Südost

3.4.8 Nahversorgungsstandort Ernst-Schneller-Straße

Foto 9: Filiale nahkauf



Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort Ernst-Schneller-Straße befindet sich im südlichen Stadtgebiet von Heidenau.
- Der Markt übernimmt eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete im Süden von Heidenau.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 965 m² vorhanden.
- Im **übrigen Einzelhandel** ist eine Bäckerei ansässig.
- **strukturprägender Betrieb:** nahkauf
- **Komplementärnutzungen:** DHL-Packstation, Deutsche Post Filiale, Döner-Imbiss

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung für Heidenau-Süd

3.4.9 Sonderstandort Fachmarktzentrum Hauptstraße

Foto 10: Kaufland



Foto 11: Action, Apollo



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Der Sonderstandort befindet sich am westlichen Siedlungsrand der Kernstadt in einem gewerblich geprägten Umfeld.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 6.455 m² vorhanden. Hier sind Kaufland, zwei Feinkostgeschäfte, Bäckerei und Fleischerei sowie eine Apotheke ansässig.
- Im **mittelfristigen Bedarf** sind Randsortimente auf ca. 785 m² vorhanden, darunter ein Reno Schuhgeschäft sowie ein Ernstings Family, AWG und der Spielwarenladen Smyth Toys.
- Im **langfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 2.200 m² anzutreffen.
- strukturprägende Betriebe:** Kaufland, Action, Smyth Toys, Ernstings Family, AWG, Bäckerei und Fleischerei, Apotheke, Reno, Apollo Optik
- Komplementärnutzungen:** asiatischer Imbiss, Grill- bzw. Imbissküche, Reisebüro, Nagelstudio,

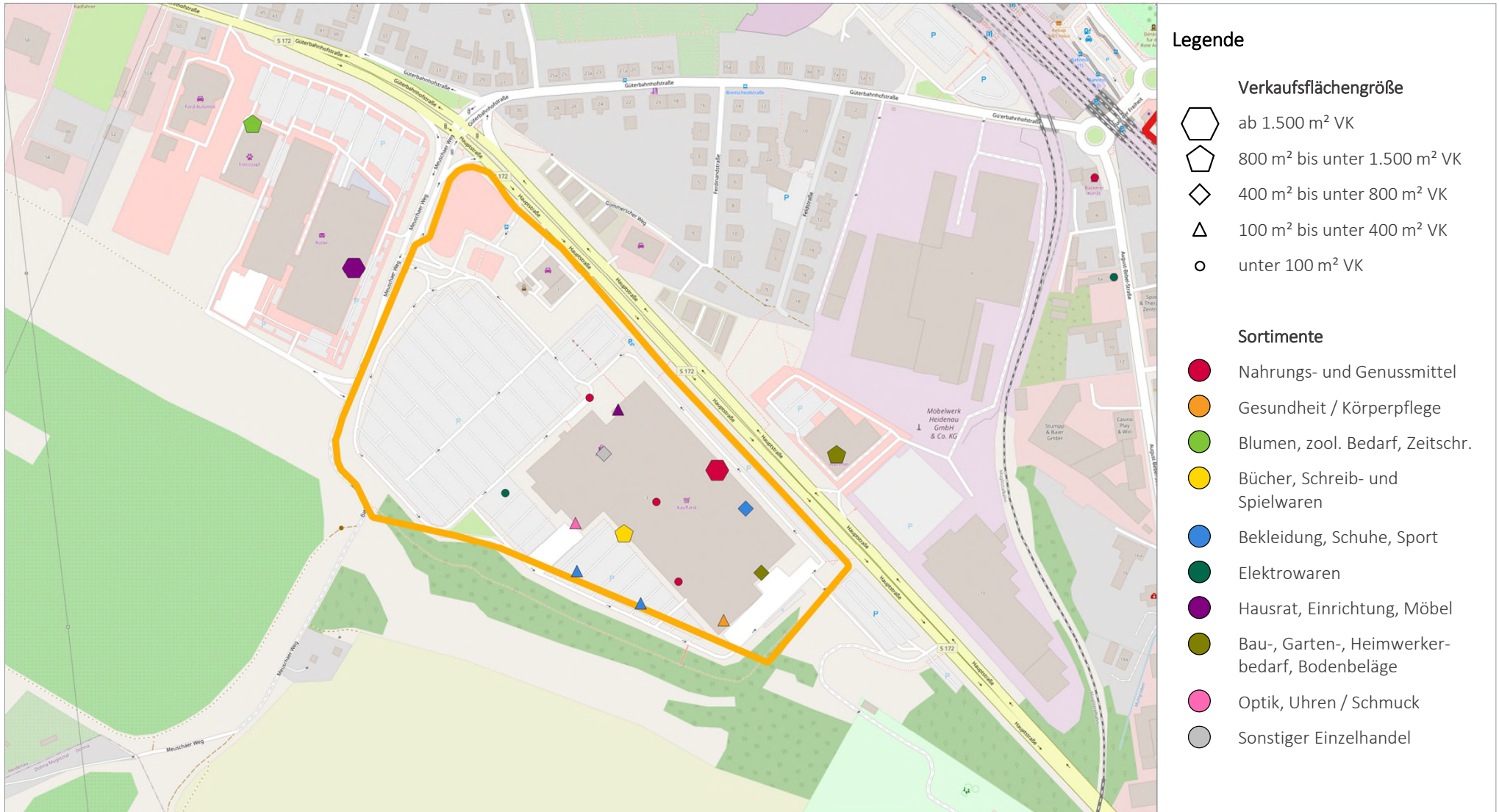
Bebauungsplan

- Der rechtskräftige Bebauungsplan Nr. 18 VEP „EKZ Meuschaer Weg G 02/1“ aus dem Jahr 1991 setzt für die Fläche des SB-Warenhauses ein Sondergebiet Sonstiger Einzelhandel (SO) fest. Hier zulässig sind nur Ladengebiete, Einzelhandelsbetriebe und großflächige Handels- und Einzelhandelsbetriebe (Einkaufszentrum / Verbrauchermarkt).

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Verhinderung der Entwicklung bzw. Erweiterung von Handelsbetrieben mit zentren- sowie insbesondere nahversorgungsrelevanten Sortimenten durch Änderung/Aktualisierung/Konkretisierung des B-Planes mit der Angabe konkreter zulässiger Verkaufsflächenangaben nach Branchen (Bestätigung des nach Wiedereröffnung Kaufland bestehenden Bestandes)

Karte 8: Sonderstandort Fachmarktzentrum, Hauptstraße



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

3.4.10 Sonderstandort Geschwister-Scholl-Straße ehemals Möbel-Markt

Foto 12: ehemaliger Möbelmarkt



Aufnahmen: GMA 2025

Räumliche Situation

- Der Sonderstandort befindet sich am südöstlichen Siedlungsrand der Stadt Heidenau in einem gewerblich geprägten Umfeld im Kreuzungsbereich Hauptstraße / Geschwister-Scholl-Straße.
- Der Sonderstandort wurde bislang (über 10 Jahre) als Möbel-Standort genutzt.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **Einzelhandel** bisher das Möbelgeschäft Multi-Möbel vorhanden, (Schließung 1 Hj. 2025)
- Auf dem Grundstück, welches sich im Eigentum von Rewe befindet, will Rewe einen Markt errichten, Genehmigung dazu wurde nicht erteilt, das Vorhaben befindet sich im Widerspruchsverfahren
- **strukturprägende Betriebe:** bis 2025 Möbelgeschäft Multi-Möbel, aktuell keine Handels-Nutzung
- **Komplementärnutzungen:** INJOY Xpress Fitness Heidenau

Bebauungsplan

- Für den Standort liegt kein rechtskräftiger Bebauungsplan vor.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- max. Beibehaltung als Sonderstandort für nicht-zentrenrelevante Sortimente

Karte 9: Sonderstandort Möbel, Geschwister-Scholl-Straße



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich.³⁹ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren muss. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Laut LEP Sachsen 2013 ist „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.“⁴⁰ Demzufolge müssen keine Regelungen für großflächige Betriebe geschaffen werden, außer zur Sicherung der Nah- und Grundversorgung:

„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs auch in Grundzentren zulässig.“⁴¹

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Heidenau branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

Hauptzentrum Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich **Innenstadt** gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe⁴² mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Heidenauer Ansiedlungspolitik sein, da etwaige Flächenpotenziale eher Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden sollten, die für die Innenstadt ja insgesamt eher begrenzt verfügbar sind (Flächenpotenziale). Die Erweiterungsfläche des ehemaligen MAFA-Geländes wird als Potenzialfläche für den Lebensmitteleinzelhandel mit einer Verkaufsfläche von bis zu 800 m² betrachtet. Darüber hinaus ist die Entwicklung eines neuen Quartiers mit Wohnnutzung geplant, dessen Planungsziel in der Revitalisierung der innerstädtischen Industriebrache und

³⁹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁴⁰ Ziel 2.3.2.1 des LEP Sachsen 2013

⁴¹ Ziel 2.3.2.3, ebenda

⁴² großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

der Transformation zu einem durchgrünt und identitätsstiftenden Stadtquartier liegt – einem neuen Wohn- und Gewerbestandort mit hoher Aufenthaltsqualität in kompakter Bebauung. Ansiedlungen von Lebensmittelmärkten mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² müssen im Hinblick auf ihre städtebauliche und versorgungsstrukturelle Verträglichkeit generell, auch unabhängig vom Standort, geprüft werden.

Nahversorgungszentren

Innerhalb des Nahversorgungszentrums **Gabelsberger Straße** soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches bleiben, so dass hier primär Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Kernsortiment** (gemäß Heidenauer Liste) zulässig sind. Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment, die nicht der Nahversorgung dienen (z. B. Bekleidung oder Schuhe) sollen hier nur als Ergänzung zur Deckung des teilweisen mittelfristigen Bedarfs zulässig sein und sind bei beabsichtigten Neuansiedlungen vorab auf ihre städtebauliche Verträglichkeit zu überprüfen. Großflächige Betriebe (> 800 m² VK) mit zentrenrelevanten Kernsortiment sind generell auszuschließen⁴³.

Nahversorgungsstandorte

Die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment an bestehenden Nahversorgungsstandorten ist nur vor dem Hintergrund zulässig, wenn auch weiterhin die **wohnnortnahe Grundversorgung** gesichert bzw. gestärkt wird. Bis zur Grenze der Großflächigkeit (max. 800 m² VK) kann dies regelmäßig unterstellt werden. Da Flächengrößen oberhalb von 800 m² VK laut LEP bei beschlossenen Zentralen Versorgungsbereichen nur innerhalb derselben zulässig sind⁴⁴, entfällt eine Weiterentwicklung zu großflächigen (Nahversorgungs-)Standorten.

Sonderstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten soll im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen – ergänzend zum Hauptzentrum – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben angestrebt werden. Die Ansiedlung und Erweiterung von **nicht großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben** und ergänzen funktional die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne einer „Arbeitsteilung“. Die weitere Ansiedlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente über den bisherigen Bestand hinaus ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte an diesen Standorten grundsätzlich nicht zulässig (vgl. Ziel 2.3.2.1 LEP Sachsen 2013).

Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind und nicht die Versorgungsbedeutung von Nahversorgungsstandorten aufweisen. Zu den siedlungsräumlich integrierten Lagen zählen alle wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von kleinteiligen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben soll hier auch im Sinne einer Quartiersversor-

⁴³ S. LEP Sachsen, Ziel 2.3.2.1

⁴⁴ S. LEP Sachsen 2013, Z 2.3.2.3: „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.“

gung möglich sein, wenn keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche und weiterer Nahversorgungsstandorte vorliegen. Neben kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken wird für Lebensmittelversorger eine grundsätzliche Zulässigkeit unterhalb der Großflächigkeit (< 800 m² Verkaufsfläche) als sinnvoll erachtet. Für die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente, die nicht der Nahversorgung dienen, sollte eine **Kleinflächenregelung** dienen, indem diese Betriebe bis zu 80 m² allgemein zulässig sind⁴⁵. Sollte eine Ansiedlungsplanung diese Größenordnung wesentlich übersteigen, ist eine Verträglichkeitsprüfung vorzunehmen gegenüber einer Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche.

Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen werden.

Darüber hinaus sind im Heidenauer Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. **Annexhandel**) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- in unmittelbarem baulichem und betrieblichem Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist,
- und das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Heidenau zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁴⁶

⁴⁵ Die Kleinflächenregelung geht davon aus, dass ca. die Hälfte aller EH-Betriebe in Heidenau kleiner als 80 m² VKF ist und deshalb einzeln keine raumbedeutsame Wirkung entfaltet (s. auch Pkt. II 1.)

⁴⁶ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei Einzelhandelsbetrieben** mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁴⁷ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, d. h. maximal in Summe 80 m² VK festgesetzt.

Fazit zu den Steuerungsregeln

Nachfolgende Abbildung stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert im Überblick dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.⁴⁸ Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

⁴⁷ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

⁴⁸ Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

Abbildung 15: Übersicht Steuerungsempfehlungen

		Zentrale Versorgungsbereiche			sonstige Lagen		
Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversor- gungszentrum	Nahversor- gungsstand- orte	Siedlungsräum- lich integrierte Lagen	Ergänzungs-/ Sonderstandorte	Siedlungsräum- lich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	📍	📍	📍	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✅	✅	✅	📍	** ⚡	** ⚡
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	⚡	⚡	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✅	✅	👉	⚡	** ⚡	** ⚡
nicht zentren- relevantem Kernsortiment	großflächig*	⚡	⚡	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✅	👉	👉	👉	✅	👉

✅ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen

👉 Ansiedlung möglich, aber städtebaulich nicht zu empfehlen

⚡ Ansiedlung nicht möglich, da nicht konzeptkonform (siehe Sortimentsliste) oder nicht konform mit landes- und regionalplanerischen Vorgaben

📍 Einzelfallprüfung erforderlich (beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln)

* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK

** Ausnahme: Annexhandel

GMA-Übersicht 2025

Die Steuerungsregeln beziehen sich auf die Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Zuordnung des Betriebes zu den zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Sortimentsschwerpunkt des Betriebes, wobei die Zuordnung gem. der Heidenauer Sortimentsliste zu erfolgen hat.

V. Zusammenfassung

1. Ergebnisse der Potenzialanalyse

Die Potenzialanalyse für die Stadt Heidenau kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- /// Die **Stadt Heidenau** ist von der Landesplanung als Grundzentrum eingestuft. Aktuell (Juni 2024) wohnen **rd. 17.000 Einwohner** in Heidenau.
- /// Das **Marktgebiet** der Stadt Heidenau (Zone I) umfasst mit der Stadt Dohna (Zone II) und der Gemeinde Müglitztal (Zone III) ca. 24.882 Einwohner.
- /// Das **Kaufkraftvolumen** für alle Einzelhandelsbranchen beläuft sich im gesamten Marktgebiet aktuell auf **ca. 154,5 Mio. €**. Davon entfallen ca. 65,9 Mio. € auf den Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 88,5 Mio. € auf Nichtlebensmittel. In die Kaufkraftberechnung flossen die mit Bezug auf den Bundesdurchschnitt unterdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffern des Einzugsgebietes mit ein. So verfügt Heidenau im Bundesvergleich über einen Kaufkraftindex von ca. 86,4 (Bundesdurchschnitt = 100). In den Zonen II und III des Marktgebietes liegt die Spannweite der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 98,6 und 98,4.
- /// Der **Einzelhandelsbestand** in Heidenau umfasst **93 Betriebe** mit einer Verkaufsfläche von ca. **40.805 m²**. Davon können 36 Betriebe und eine Verkaufsfläche von ca. 15.150 m² dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden⁴⁹. Diese generieren eine Bruttoumsatzleistung von ca. 70,7 Mio. €. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 57 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 25.655 m² und einem Bruttoumsatz von ca. 72,7 Mio. €. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt mit knapp über 400 m² Verkaufsfläche deutlich oberhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m² VK je Betrieb.
- /// Für das Geschäftsjahr 2024 wird im Heidenauer Einzelhandel eine **Umsatzleistung** von **ca. 143 Mio.** errechnet.
- /// Der Einzelhandel in der Stadt Heidenau weist eine **Zentralität von rd. 146⁵⁰** auf, was per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse hindeutet. Vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt für ein ländliches Umland ist dieser Wert bereits als gut einzustufen.
- /// Die **Innenstadt** von Heidenau birgt noch **Potenziale** hinsichtlich Branchenmix, Aufenthaltsqualität (Gestaltung, Möblierung, Begrünung) sowie Bewerbung. Einzelne Handlungserfordernisse gehen aus Pkt. II 5. hervor
- /// In der **Branchenentwicklung** sind lediglich für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt **Verbesserungen** hinsichtlich **Angebotsbreite von zentrenrelevanten Sortimenten** anzustreben. Ansonsten geht es um die **Sicherung des Bestandes**.
- /// **Raumrelevante Trends im Einzelhandel** zeigen einen strukturellen Wandel, bei dem **rückläufige stationäre Verkaufsflächen** und die **wachsende Bedeutung des Onlinehandels** zu einer langfristigen Verlagerung des Flächenbedarfs hin zu Lager- und Logistikstandorten führen.

⁴⁹ Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt.

⁵⁰ Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft der Stadt, s. auch Pkt. II 4.4

-  **Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe** im Einzelhandel spiegeln sich in einer Konsumzurückhaltung, einer **zunehmenden Nutzungsdurchmischung innerstädtischer Lagen** sowie der wachsenden Bedeutung der wohnortnahen Nahversorgung wider – Entwicklungen, die neue Chancen für zukunftsfähige Stadtstrukturen eröffnen, aber ein aktives Management erfordern.
-  Der **Onlinehandel** stellt insbesondere im Nonfood-Bereich eine erhebliche **Herausforderung** für den **stationären Einzelhandel** dar, während im Lebensmittelbereich trotz wachsender digitaler Angebote vor allem in Städten die stationäre Nahversorgung dominiert und nachhaltige Online-Konzepte im ländlichen Raum noch in der Erprobungsphase stecken.
-  Die **wohnortnahe Grund- und Nahversorgung** übernimmt weit mehr als nur die Deckung des täglichen Bedarfs – sie ist ein **zentraler Baustein für Lebensqualität**, soziale Teilhabe und städtebauliche Orientierung, wobei technologische Innovationen und strukturelle Anpassungen die Angebotsformen zunehmend verändern.
-  Die **zukünftige räumliche Entwicklung des Einzelhandels** erfordert eine differenzierte, standortbezogene Strategie, bei der Stadtzentren durch erlebnisorientierte Angebote gestärkt, nicht integrierbare Handelsformen ausgelagert und wohnortnahe Grundversorgungsstandorte gezielt gefördert werden – stets im **Einklang mit demografischen Trends und regionaler Kaufkraftentwicklung**.

2. Leitlinien

1. Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion

Die grundzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Heidenau ist durch Sicherung des bzw. einen gezielten Ausbau des Einzelhandels in handlungsbedürftigen Branchen dauerhaft zu sichern. Durch verbindliche bauleitplanerische Vorgaben ist Investitionssicherheit zu schaffen, um die künftige Einzelhandelsentwicklung zielgerichtet zu leiten.

2. Stärkung der Innenstadtlage

Die Innenstadt ist als dominierende Einkaufslage zu schützen und gezielt gegenüber dezentralen Standorten zu stärken. Die Innenstadt übernimmt eine zentrale Rolle auch in der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und soll hierfür weiterentwickelt werden.

3. Erhalt und Ausbau wohnortnaher Nahversorgungsstandorte

Die bestehenden Nahversorgungszentren und -standorte sind zur Sicherstellung einer nachhaltigen und qualitätsvollen Versorgung im gesamten Stadtgebiet zu erhalten und weiterzuentwickeln.

4. Sortimentskonzept als Planungsgrundlage

Eine stadtspezifisch definierte Sortimentsliste bildet die Grundlage für die bauplanungsrechtliche Bewertung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben.

5. Standortkonzept zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Die zentralen Versorgungsbereiche werden gemäß den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO klar abgegrenzt und begründet.

6. Einzelhandelssteuerung durch räumliche und sortimentsbezogene Vorgaben

Einzelhandelsentwicklungen, insbesondere großflächige Vorhaben, werden durch konkret formulierte Steuerungsregeln in ihrer räumlichen Lage und Sortimentsausrichtung gelenkt.

3. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Stadt Heidenau erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollte das Einzelhandelskonzept durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Heidenau als ein städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens legitimiert werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

1. **Festsetzung der zentralen Versorgungsbereiche Hauptzentrum Innenstadt und Nahversorgungszentrum „Gabelsberger Straße“** als schutzwürdige Bereiche und Investitionsvorranggebiete im Sinne des BauGB und der BauNVO (vgl. Kapitel IV.3.3.1 und IV.3.3.2).
2. **Anerkennung folgender Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet** (vgl. Kapitel IV.3.3.3).

■ „Siegfried-Rädel-Straße“ (derzeit Aldi)

■ „Dresdner Straße“ (derzeit Netto Marken-Discount)

■ „Ernst-Thälmann-Straße“ (derzeit Netto Marken-Discount)

■ „Rosa-Luxemburg-Straße“ (derzeit Netto Marken-Discount)

■ „Hauptstraße“ (derzeit Netto dansk)

■ „Ernst-Schneller-Straße“ (derzeit nahkauf)

Die **Nahversorgungsstandorte** besitzen für die umliegenden Wohnquartiere eine hohe Nahversorgungsrelevanz und sollen zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung erhalten bleiben bzw. weiterentwickelt werden.

3. **Beschluss der „Heidenauer Liste“ zentrenrelevanter Sortimente** (vgl. Kapitel IV.2.2).

Mit Beschluss der ortsspezifischen Sortimentsliste werden die Sortimente nach ihrer Nahversorgungs- bzw. Zentrenrelevanz definiert. Der Einzelhandel mit **zentrenrelevanten Sortimenten** soll nur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder ausnahmsweise in den Nahversorgungszentren angesiedelt erweitert werden. Die Ansiedlung und Erweiterung von **großflächigen Betrieben** (> 800 m² Verkaufsfläche) mit **nahversorgungsrelevantem Kernsortiment** ist nur **innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und NVZ Gabelsberger Straße** zulässig. Hierfür ist eine Verträglichkeitsprüfung durchzuführen.

Die Erweiterung oder Neuansiedlung von Einzelhandel mit weiteren (nicht nahversorgungsrelevanten) **zentren- und nichtrelevanten Sortimenten** und einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² ist im Grundzentrum Heidenau generell nicht zulässig (LEP Sachsen 2013).

4. Bauplanungsrechtliche Absicherung künftiger Einzelhandelsentwicklungen

Zur bauplanungsrechtlichen Sicherung und Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes ggf. ist der bisher unbeplante Innenbereich der Stadt Heidenau mit einem **einfachen Bebauungsplänen nach § 9 Abs. 2a Baugesetzbuch (BauGB)** zu überplanen mit dem Ziel, so die Steuerungsregeln und Empfehlungen aus dem Einzelhandelskonzept zu übernehmen und rechtsverbindlich in einem B-Plan festzulegen.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Heidenau zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Glossar

Betriebstypen

Im Rahmen der Vor-Ort-Erhebung wurde eine Einstufung des Einzelhandels nach Betriebstypen vorgenommen. In der nachfolgenden Übersicht sind die wesentlichen Betriebstypen des Einzelhandels – wie sie im Rahmen dieser Untersuchung verwendet wurden – aufgeführt.⁵¹

- Fachgeschäft:** Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.
- Supermarkt (Unterscheidung in Supermärkte bis 800 m² und Supermärkte größer als 800 m² Verkaufsfläche):** Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.
- Lebensmitteldiscounter:** Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 m² Verkaufsfläche, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood-I-Sortimente sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.
- SB-Warenhaus:** Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von i.d.R. mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood-I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood-II-Angebot führt.
- Biomarkt:** Supermarkt, der sich auf den Verkauf von Biolebensmitteln spezialisiert.
- Getränkemarkt:** Einzelhandelsbetrieb, der sich auf den Verkauf von Getränken aller Art – nicht alkoholisch wie alkoholisch, überwiegend in Großbinden spezialisiert.
- Drogeriemarkt:** Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich.
- Kiosk:** Kleiner Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend Artikel des kurzfristigen Bedarfs in geringer Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Tabakwaren, Süßigkeiten, Zeitungen; häufig kombiniert mit Getränkeausschank oder Eisverkauf) anbietet. Bevorzugte Standorte sind Plätze mit hohem Passantenaufkommen, z. B. Bahnhöfe, Marktplätze, Haltestellen, an Ausfallstraßen. Kioske zeichnen sich durch übliche Sonntagsöffnung aus.
- Tankstellenshop:** In Tankstelle integriertes Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von i.d.R. unter 100 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet.

⁵¹ Betriebstypendefinitionen in Anlehnung an EHI handelsdaten aktuell 2021, Gabler Wirtschaftslexikon 2021 und IfH, Katalog E, Köln, 2008.

- 
Warenhaus / Kaufhaus: Ein Warenhaus / Kaufhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff „Kaufhaus“ betont die branchenbetonte Orientierung.
- 
Fachmarkt: Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Sport-, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswaren für designorientierte Kunden) bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Es handelt sich i. d. R. um autokundenorientierte Standorte.
- 
Sonstiges: Alle sonstige Betriebstypen, die keiner der o. g. Kategorie zuzuordnen sind (u. a. Fabrikverkauf/FOC, Lagerverkauf, Hofläden).

Branche

Zur Systematik der Einzelhandelsbranchen siehe in Kapitel I. 3.

Einwohnerzahlen

Die Einwohnerzahlen basieren auf Angaben des Statistischen Landesamtes Sachsens (Stand: 30.06.2024).

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer*innen Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren) von anderen Marktteilnehmer*innen beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.⁵²

Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel (stationär und online-Anteil des stationären Einzelhandels) ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner*innen eines Raumes (z. B. Stadtbezirk, Versorgungsgebiet) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner*innen und Jahr in €), gewichtet mit dem sog. regionalen Kaufkraftindex (siehe unten):

$$\text{Kaufkraft in €} = \text{Einwohner} \times \text{Pro-Kopf-Kaufkraft in €} \times \text{Kaufkraftindex}$$

⁵²

Quelle: IfH, Katalog E, Köln, 2006.

Für die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft pro Einwohner*in und Jahr wurden die Angaben der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH herangezogen. Danach beträgt im Jahr 2021 die Pro-Kopf-Kaufkraft im Bundesdurchschnitt 6.370 €.

Kaufkraftindex

MB-Research errechnet die regionalen Kaufkraftindizes auf der Grundlage der Steuerstatistik. Werte über 100 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Komplementärnutzungen

Als Komplementärnutzungen werden alle gewerblichen Nutzungen bezeichnet, die nicht dem Einzelhandel (s. o.) zuzuordnen sind sowie kulturelle Einrichtungen, Bildungseinrichtungen und öffentliche Einrichtungen.

Nonfood:

Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung⁵³ wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.⁵⁴

Umsatz

Die Einschätzung der im Einzelhandel getätigten Umsätze erfolgte auf einzelbetrieblicher Ebene. Dabei wurden branchen-, betriebstypen- bzw. betreibertypische Flächenproduktivitäten (Umsatz je m² Verkaufsfläche und Jahr) angesetzt und auf die örtliche Situation (z. B. Flächengröße, Standortumfeld) angepasst.

Bei Betrieben mit mindestens 200 m² Verkaufsfläche fand eine nach Teilsortimenten differenzierte Umsatzschätzung statt.

Verkaufsfläche

Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom/von der Kund*in zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc.

Größere Malls (vorgelagerte Bereiche) von SB-Warenhäusern (z. B. real, Kaufland) wurden bei der Verkaufsflächenerhebung in der Regel nicht mitberücksichtigt. In diesen Fällen wurde die Verkaufsfläche ab dem Bereich des Ladeneingangs bzw. der Kassenzone ermittelt.

Betriebe ab einer ungefähren Erheblichkeitsschwelle von 200 m² Verkaufsfläche wurden nach Teilsortimenten erfasst. Kleinere Fachgeschäfte oder Anbieter unter 200 m² Verkaufsfläche,

⁵³ Bei der Standard-Warenklassifikation nach GS1 handelt es sich um einen dreistufigen, hierarchischen Klassifikationsschlüssel zur Beschreibung und Einordnung von Konsumgütern.

⁵⁴ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2021.

die eine relevante Teilfläche mit anderen Sortimenten belegen als das eigentliche Kernsortiment (z. B. ein Spielwarenfachgeschäft mit 150 m², das auch in größerem Umfang Bücher oder Geschenkartikel führt), wurden ebenfalls nach Teilsortimenten erfasst. Kleinere Anbieter unter 200 m² Verkaufsfläche mit geringen Verkaufsflächen für Teilsortimente außerhalb des Kernsortiments, v.a. Kioske, Tankstellen, usw. wurden dagegen dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet.

Versorgungsgebiet

Das Versorgungsgebiet umfasst den Raum, für den ein zentraler Versorgungsbereich im Wesentlichen Versorgungsfunktion besitzt, d. h. aus dem die Kund*innen / Bewohner*innen überwiegend auf das Zentrum orientiert sind. Die Abgrenzung des Versorgungsgebietes erfolgte vor dem Hintergrund der aktuellen Ausstattung des Zentrums, der Einstufung in der Zentrenhierarchie sowie im Hinblick auf die Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umfeld. Das Versorgungsgebiet stellt damit den zugewiesenen Einzugsbereich eines Zentrums dar und unterscheidet sich somit vom 700 m-Gehwegradius (=Nahbereich).

Zentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation)

Die Zentralität stellt eine Kennziffer zur Bewertung der Versorgungsbedeutung von Einzelhandelsstandorten dar. Dabei wird der am Standort getätigte Einzelhandelsumsatz (nur stationärer Einzelhandel) ins Verhältnis gesetzt zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Wohnbevölkerung in einem abgegrenzten Raum (z. B. Stadt, Stadtbezirk, Versorgungsgebiet).

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Einzelhandelsumsatz am Standort}}{\text{einzelhandelsrelevante Kaufkraft}} \times 100$$

Werte über 100 kommen zustande, wenn mehr durch den Einzelhandel umgesetzt wird, als Kaufkraft im Referenzraum vorhanden ist, d. h., der lokale Einzelhandel bindet die Kaufkraft der Wohnbevölkerung im hohen Maße und generiert Zuflüsse aus dem Umland bzw. den anderen Dortmunder Stadtbezirken / Unterbezirken. Werte unter 100 weisen entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss hin.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Heidenau und zentralörtliche Struktur der Region	22
Karte 2:	Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet Heidenau	24
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Heidenau	32
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Heidenau	35
Karte 5:	Überregionale Wettbewerbssituation	36
Karte 6:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet von Heidenau	60
Karte 7:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Heidenau	62
Karte 8:	Sonderstandort Fachmarktzentrum Hauptstraße	73
Karte 9:	Sonderstandort Geschwister-Scholl-Straße	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2:	Einwohner nach Gemarkungen (Gesamtstadt Heidenau)	20
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Heidenau)	25
Tabelle 4:	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Heidenau 2010 – 2025	30
Tabelle 5:	Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet	33
Tabelle 6:	Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Heidenauer Einzelhandels	34
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Heidenau 2025	37
Tabelle 8:	Kriterien der Zentrenrelevanz	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2:	Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2023	11
Abbildung 3:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2004 und 2024	11
Abbildung 4:	Online-Marktanteile nach Branchengruppen am jeweiligen Gesamtmarkt	13
Abbildung 5:	Anforderungen an Nahversorgungsstandorte	15
Abbildung 6:	Verkaufsflächenausstattung von Heidenau im Vergleich (VKF in m ² pro Einwohner)	27
Abbildung 7:	Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage	28
Abbildung 8:	Verkaufsfläche nach Branchen im Vergleich	28
Abbildung 9:	Betriebsgrößenstruktur in Heidenau	29
Abbildung 10:	Filialisierungsgrad nach Betrieben in Heidenau (Anteile Anzahl Betriebe in %)	30
Abbildung 11:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Heidenau	38
Abbildung 12:	Bevölkerungsentwicklung 2016 – 2040 Sachsen und Stadt Heidenau	44
Abbildung 13:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	49
Abbildung 14:	Einzelhandelsstruktur Heidenau	58
Abbildung 15:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	80

Übersichtverzeichnis

Übersicht 1:	City-Check für die Innenstadt von Heidenau	39
Übersicht 2:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	46
Übersicht 3:	Heidenauer Sortimentsliste 2025	53