

Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit Innenstadtstrategie



für die
Stadt Weißenfels



im Auftrag der
Stadt Weißenfels
Februar 2026



Ausschließlich im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich weibliche, männliche und diverse Personen angesprochen.



Inhalt

A	Aufgabenstellung	7
1.	Vorbemerkung	7
1.1.	Aufgabenstellung	7
1.2.	Untersuchungsmethode	7
1.2.1.	Methodische Grundlagen	7
1.3.	Verwendete Datengrundlagen	8
B	Bestandsanalyseteil	9
2.	Übergeordnete Rahmenbedingungen	9
2.1.	Überregionale Entwicklungstrends	9
2.2.	Der Einzelhandel in Deutschland	11
2.2.1.	Allgemeine Entwicklungen	11
2.2.2.	Periodischer Bedarf	12
2.2.3.	Aperiodischer Bedarf	12
2.2.4.	Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung	13
2.3.	Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept	20
2.3.1.	Europarechtliche Vorgaben	20
2.3.2.	Bundesrechtliche Vorgaben	20
2.3.3.	Landesrechtliche Vorgaben	21
2.3.4.	Kommunale Vorgaben	21
2.4.	Regionale Einordnung	22
2.4.1.	Der Standort Weißenfels	22
2.4.2.	Trends in der Raumentwicklung	23
2.4.3.	Demographische Entwicklung in der Region	24
2.4.4.	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	25
3.	Einzugsbereich und Marktpotenziale	26
3.1.	Weißenfels Einzugsgebiet	26
3.2.	Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition	27
3.3.	Kaufkraftanalyse Weißenfels	28
3.3.1.	Marktpotenzial	28
3.3.2.	Kaufkraft in Stadt und Einzugsbereich	29
3.3.3.	Touristische Potenziale	30
4.	Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Weißenfels	30
4.1.	Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben	30
4.1.1.	Einzelhandel 2025 in Weißenfels	30
4.2.	Kaufkraftbindung	37
4.2.1.	Zentralitätswerte in der Stadt Weißenfels	37
4.3.	Raum und Flächenbedarf	39
5.	Nahversorgung in Weißenfels	40
5.1.	Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation	41
5.2.	Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Weißenfels	53
5.2.1.	Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen	53
5.2.2.	Fehlende Nahversorgungsangebote	54
5.2.3.	Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote	54
6.	Innenstadt Weißenfels	55
6.1.	Einkaufslagen	55



6.2. City Monitor	60
6.2.1. Betriebs- und Absatzformen	60
6.2.2. Dienstleistungsformen	63
6.2.3. Branchenschwerpunkt	64
6.2.4. Passantenfrequenz	64
6.2.5. Schaufenstergestaltung	65
6.2.6. Zielgruppenorientierung	65
6.2.7. Warenpräsentation	66
6.2.8. Sortimentsbreite	66
6.2.9. Sortimentstiefe	67
6.2.10. Qualitätsorientierung	67
6.2.11. Preisniveau	68
6.2.12. Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt (einzelhandelsrelevante Lagen)	68
6.3. Städtebauliche Bewertung	69
6.3.1. Historische Bausubstanz	69
6.3.2. Fassadengestaltung	70
6.3.3. Passantenfrequenz	72
6.3.4. Aufenthaltsdauer	73
6.3.5. Parken	74
6.3.6. Parkplatzsituation in der Innenstadt	75
6.3.7. Parkraumbewirtschaftung in der Innenstadt	76
6.3.8. Städtebauliche Bewertung Judenstraße	77
6.3.9. Städtebauliche Bewertung Markt	79
6.3.10. Städtebauliche Bewertung Große Burgstraße	81
6.3.11. Multifunktionalität in der Innenstadt	82
6.4. Zusammengefasste Ergebnisse der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Qualität der Innenstadt	82
7. Einzelhandelsbefragung in Weißenfels	83
7.1. Methode und Vorgehen	83
7.2. Befragungsergebnisse	84
7.2.1. Eigentum oder Miete	84
7.2.2. Öffnungszeiten	84
7.2.3. Betrachtung der Verkaufsflächen	85
7.2.4. Geschäftsdetails	88
7.2.5. Selbsteinschätzung der Betriebe	89
7.2.6. Standortaspekte der Betriebe	90
7.2.7. Konkurrenz in Weißenfels	91
7.2.8. Umsätze der Betriebe	92
7.2.9. Investitionen am Standort Weißenfels	94
7.2.10. Informationen über Kunden	94
7.2.11. Kommunikation mit den Kunden	96
7.2.12. Bewertung des Standorts Weißenfels	97
7.2.13. Zusammenarbeit mit der Stadt Weißenfels	98
7.2.14. Verbesserungsbedarf in Weißenfels	98
7.2.15. Zukünftige Entwicklung in Weißenfels	99
7.3. Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung	99
8. Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung in Weißenfels (Innenstadt)	100
8.1. Methode und Vorgehen	100
8.2. Befragungsergebnisse	101
8.2.1. Eigentum oder Miete	101
8.2.2. Öffnungszeiten	101
8.2.3. Betrachtung der Betriebsfläche	102
8.2.4. Geschäftsdetails	103
8.2.5. Selbsteinschätzung der Betriebe	105



8.2.6.	Konkurrenz in Weißenfels	106
8.2.7.	Umsätze der Betriebe	107
8.2.8.	Investitionen am Standort Weißenfels	108
8.2.9.	Informationen über Kunden	109
8.2.10.	Kommunikation mit den Kunden	110
8.2.11.	Bewertung des Standorts Weißenfels	111
8.2.12.	Zusammenarbeit mit der Stadt Weißenfels	112
8.2.13.	Verbesserungsbedarf in Weißenfels	112
8.2.14.	Zukünftige Entwicklung in Weißenfels	112
8.3.	Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung	113
9.	Postleitzahlerhebung	113
10.	Qualitätsprüfung des Onlinehandels	115
10.1.	Methode und Vorgehensweise	115
10.2.	Ergebnisse	116
10.3.	Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung	125
11.	Die repräsentative Passantenbefragung in der Stadt Weißenfels	125
11.1.	Methode und Vorgehensweise	125
11.1.1.	Zielsetzung und Befragung	125
11.1.2.	Stichprobe	125
11.2.	Inhalt der Befragung	126
11.3.	Befragungsergebnisse	126
11.3.1.	Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe	127
11.3.2.	Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe	135
11.3.3.	Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen	136
11.3.4.	Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Weißenfels	137
11.3.5.	Beurteilung der Standorte in Weißenfels	138
11.4.	Zusammengefasste Ergebnisse der Passantenbefragung	139
12.	Repräsentative Passantenzählung	140
13.	Die Online-Verbraucherbefragung in der Stadt Weißenfels	144
13.1.	Methode und Vorgehensweise	144
13.1.1.	Zielsetzung und Befragung	144
13.1.2.	Stichprobe	144
13.2.	Inhalt der Befragung	145
13.3.	Befragungsergebnisse	146
13.3.1.	Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe	147
13.3.2.	Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe	147
13.3.3.	Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe	152
13.3.4.	Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen	154
13.3.5.	Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Weißenfels	155
13.3.6.	Beurteilung der Standorte in Weißenfels	156
13.4.	Zusammengefasste Ergebnisse der Online Verbraucherbefragung	157
14.	Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Weißenfels	158
14.1.	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	158
14.1.1.	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	158
14.1.2.	Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	160
C	Konzeptioneller Teil	163
15.	Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Weißenfels	164
15.1.	Leitbild und übergeordnete Ziele	164



15.1.1.	Sicherung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion	164
15.1.2.	Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes	164
16.	SWOT-Analyse	166
16.1.	SWOT-Analyse Innenstadt	167
16.1.1.	Beschreibung der Stärken (Innenstadt)	167
16.1.2.	Beschreibung der Schwächen (Innenstadt)	167
16.1.3.	Beschreibung der Chancen (Innenstadt)	168
16.1.4.	Beschreibung der Risiken (Innenstadt)	168
16.2.	SWOT-Analyse Gesamtstadt	169
16.2.1.	Beschreibung der Stärken (Gesamtstadt)	169
16.2.2.	Beschreibung der Schwächen (Gesamtstadt)	170
16.2.3.	Beschreibung der Chancen (Gesamtstadt)	170
16.2.4.	Beschreibung der Risiken (Gesamtstadt)	170
16.3.	Zusammenfassende Folgerungen	171
17.	Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel	171
17.1.	Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen	171
17.1.1.	Nahversorgung	171
17.1.2.	Aperiodische Versorgung	173
17.2.	Rahmenvorgaben des LEP Sachsen-Anhalt	175
17.3.	Standortkonzept für die Stadt Weißenfels	176
17.3.1.	Praktische Bedeutung von zentralen Versorgungsbereichen	176
17.3.2.	Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen	177
17.3.3.	Zentrale Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Weißenfels	179
17.4.	Künftige Innenstadtentwicklung	182
17.4.1.	Grundlagen	182
17.4.2.	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen	183
17.4.3.	Konzeptionelle Kernpunkte	184
17.4.4.	Ausführungen zu den Maßnahmenkomplexen	186
18.	Weißenfelser Liste	188
18.1.	Definition der Zentrenrelevanz	188
19.	Umsetzungshilfen	192
19.1.	Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel	192
19.2.	Planungserfordernis	196
20.	Anhang	197
20.1.	Abbildungsverzeichnis	197
20.2.	Tabellenverzeichnis	203
20.3.	Begriffsklärung – Definitionen	204
20.4.	Markt und Standort Warengruppensystematik 2025	207
20.5.	Fragebogen Passantenbefragung	211
20.6.	Fragebogen Online-Befragung	215
20.7.	Fragebogen Einzelhandelsbefragung	223
20.8.	Fragebogen Dienstleistungsbefragung	229



A. Aufgabenstellung

1. Vorbemerkung

1.1. Aufgabenstellung

Die Stadt Weißenfels hat Ende 2024 die Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts mit Innenstadtstrategie beauftragt. Die Erarbeitung beinhaltet, neben einer Untersuchung der bisherigen Innenstadtentwicklung und deren Zukunftsaussichten, auch Entwicklungsmöglichkeiten alternativer Standortbereiche im Stadtgebiet. Allgemein kann festgestellt werden, dass der innerstädtische Einzelhandel durch den andauernden Strukturwandel des Einzelhandels sowie die dynamische Entwicklung des Online-Handels in den letzten Jahren unter erheblichen Wettbewerbsdruck geraten ist. Die Innenstadt ist für Weißenfels der zentrale Einzelhandelsstandort, jedoch nicht der Standort mit dem umfassendsten Besatz im Stadtgebiet.

Neben der Erarbeitung der notwendigen Grundlagen, wie Nachfrage- und Angebotsanalyse, städtebauliche Analyse sowie der Bewertung der aktuellen Versorgungssituation sind die konzeptionellen Arbeiten entscheidend. Standort- und Sortimentskonzept sowie ein Handlungskonzept mit der Empfehlung von konkreten Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in Weißenfels werden erarbeitet.

Auf der Grundlage fundierter Aussagen zur gegenwärtigen Situation und zu den künftigen Rahmenbedingungen soll das geplante Einzelhandelskonzept auch als Steuerungsinstrument für die Bauleitplanung und bauplanungsrechtliche Entscheidungen genutzt werden. Dazu ist eine räumliche und branchenspezifische Differenzierung der konzeptionellen Aussagen unabdingbar. Nur so sind auch justiziable Aussagen für die Bauleitplanung zu erreichen.

Für das gesamte Stadtgebiet wird der Bestand des Einzelhandelsbesatzes in den jeweiligen Gebäuden erfasst. Die Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt im Erdgeschoss erfasst. Des Weiteren wurden umfangreiche Befragungen aller relevanten Akteure durchgeführt.

Im Anschluss an die Analyse des Bestandes, auch unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen wie Bevölkerung, Einzelhandelstrends, Wettbewerb, Onlinehandel etc., werden die Abgrenzungen der Versorgungsbereiche und eventueller Ergänzungsstandorte überprüft und ihre Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Neben der datenbasierten Aktualisierung werden auch ein Leitbild und die Entwicklungsziele des Einzelhandelskonzeptes sowie Steuerungsgrundsätze für die Lenkung des großflächigen Einzelhandels durchgeführt.

Der Auftrag wurde im Dezember 2024 erteilt, im November 2025 inhaltlich fertiggestellt.

1.2. Untersuchungsmethode

1.2.1. Methodische Grundlagen

Es liegt kein relevantes älteres Einzelhandels- und Zentrenkonzept vor, welches für eine Fortschreibung zugrunde gelegt werden kann.

Generelle Grundlagen der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der Innenstadt und aller weiteren Einzelhandelsstandorte sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße. Darüber hinaus erfolgte eine Erfassung der publikums- bzw. endverbraucherorientierten Dienstleistungsbetriebe in den Erdgeschosslagen der Innenstadt.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.



Für die Erstellung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen¹, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen notwendig. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

Im Stadtgebiet Weißenfels wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Hinzu kam die Erhebung qualitativer Merkmale. Die Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Über das Stadtgebiet hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes



Quelle: Eigene Darstellung

Die Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes dient der Erarbeitung von weiteren Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und in den bestehenden Standortlagen.

1.3. Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

1. MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2025
2. Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
3. HDE, Online Monitor 2025
4. Statistisches Bundesamt 2025
5. Markt und Standort, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2025

¹ Erhebungsstichtag ist der 17. April 2025



6. MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2025
7. Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt 2010, Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg 2025
8. Lüttgau, Stumpf, Elsner (Hrsg.), Kompendium der Einzelhandelsimmobilie, Wiesbaden 2012
9. Kuschnerus, Bischopink, Wirth, Der standortgerechte Einzelhandel, 2. Auflage, Bonn, 2018
10. Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Qualitätskriterien für Einzelhandels-gutachten, Wiesbaden 2020
11. Statista, Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des medialen Internets nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2023, Hamburg 2024
12. Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
13. 7. Regionalisierte Bevölkerungsprognose des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg 2021
14. Stadt Weißenfels, Aktualisierung der Erhebungsdaten, Januar 2026
15. Eigene Befragungen, Mai bis September 2025
16. Eigene Erhebungen, März bis April 2025

B. Bestandsanalyseteil

2. Übergeordnete Rahmenbedingungen

2.1. Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Chancen und Risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen:

'Technologie und Technik' durch

1. die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'
2. die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)
3. die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

4. den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'
5. die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

6. die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'
7. die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

'Nachhaltigkeit und Regionalität' durch

8. die 'Glokalisierung, regionale wirtschaftliche Kreisläufe'
9. die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip
10. die 'Nischengenese' als Überlebensstrategie'

'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

11. die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'
12. die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.



Die aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich.

Dabei haben auch Standorte wie Weißenfels, als Zentrum eines ländlich strukturierten Gebietes, durchaus die Möglichkeit, durch eine eigenständige und funktionale Orientierung im Raum, Entwicklungspotenziale zu heben. Schon deshalb ist auch für den Standort Weißenfels eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

... die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** des Handelsstandortes Weißenfels unter Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Stadtgrenzen,

...sowie eine **klare Positionierung** des Mittelzentrums Weißenfels hinsichtlich der zentralen Funktion

...und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. In diesem Zusammenhang wird eine Vielzahl von Problemen² diskutiert, die sich in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen.

Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterzogen. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die über Erfolg oder Misserfolg von Angeboten entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Auseinandersetzung der Städte mit diesen neuen Trends.

Die beschriebenen Trends im Verbraucherverhalten und der Einzelhandelsentwicklung zeigen die Notwendigkeit von Einzelhandelskonzepten, um auch in Zukunft eine wohnungsnahe Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen, eine attraktive Innenstadt zu erhalten und zu fördern, also eine funktionierende Stadt, die in Konkurrenz zu den umliegenden Grund- und Mittelzentren zu bestehen hat, zu gewährleisten.

Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die Innenstadt/auf den zentralen Versorgungsbereich zu legen. Eine attraktive Innenstadt ist identitätsstiftend für die Bevölkerung, sie ist die Visitenkarte einer Stadt. Dabei resultiert die Attraktivität der Innenstadt aus einem vielfältigen Nutzungsmix mit zentrenbildenden Funktionen. Der Einzelhandel nimmt dabei seit Jahrzehnten³ eine besonders starke zentrenbildende Funktion ein (Leitfunktion für die Innenstadt). Ohne einen starken Einzelhandel leidet nachweislich die Anziehungskraft von Innenstädten

Gleichzeitig zeigen neuere Entwicklungen⁴ eine Tendenz zur vermehrten Vielfalt und wachsenden Gleichberechtigung der Nutzungen in besten Lagen. Der Einzelhandel gerät zunehmend unter Standortkonkurrenz zu den bislang als Komplementärnutzungen eingestufteten Dienstleistungen, Gastronomie- und Handwerksbetrieben. Innenstadtbesucher sehen die Zentren vermehrt als Erlebnis- und Aufenthaltsraum, denn als ausschließliches Einkaufsziel. Innenstädte werden zunehmend als Ziel für Freizeit und Zeitvertreib und weniger als Ort für Konsum und Einkauf gesehen.

² Von der technischen Infrastruktur, über Verkehrsfragen, Gesundheitswesen bis hin zu der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen

³ Einzelhandel im Sinne der Nachkriegswirtschaft. Handel prägt seit dem Mittelalter Bild und Funktion der Städte.

⁴ Auswertungen eigener Erhebungen zeigen eine Transformation von Nutzungen, mit einer Stärkung von Dienstleistungsnutzungen zu Lasten von Einzelhandelsangeboten. Auch auf aktuelle Auswertungen und Veröffentlichungen zu den Folgen der Corona-Krise sei verwiesen.



2.2. Der Einzelhandel in Deutschland

2.2.1. Allgemeine Entwicklungen

Aktuell stark diskutierte Entwicklungen, wie die allgemeine wirtschaftliche Wachstumsschwäche, konnten angesichts der Wechselhaftigkeit ihres Auftretens nicht in die Berechnungen des Gutachtens einfließen. Es zeigt sich allerdings die Neigung der Verbraucher zur Kaufzurückhaltung, die sich im aperiodischen Bereich stärker bemerkbar macht als im periodischen Bedarfssegment.

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel haben lange Jahre, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche, an Gewicht im Segment des privaten Verbrauchs verloren. Die realen Zuwächse des Einzelhandels in Deutschland, die in den Jahren zuvor eher unterhalb der Zuwachsquoten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung lagen, nehmen allerdings seit rund zehn Jahren wieder spürbar zu, was zu großen Teilen auf die sehr starken Zuwachsraten des Onlinehandels zurückzuführen ist. Auf der Anbieterseite wachsen der Verdrängungswettbewerb und aggressive Preispolitiken stetig.

Wie schon in der Vergangenheit sind auch in Zukunft Versorgungs- und Erlebniseinkauf deutlich zu unterscheiden. Während der Erlebniseinkauf eher als Freizeitvergnügen empfunden wird, dient der Versorgungseinkauf der Ernährung und dem eigenen Unterhalt und wird somit als Pflicht empfunden. Daraus ergeben sich vollkommen unterschiedliche Motivationslagen der Verbraucher. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend und auch in der Vergangenheit Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig wünscht derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung⁵. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und weniger SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufscenter, Shoppingcenter, Fachmarktstandorte und Outletcenter an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Der Einzelhandel in Deutschland ist somit dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

Tabelle 1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein

Quelle: eigene Darstellung

⁵ Inwieweit diese Beratung im Fachhandel auch als Grundlage für einen Kauf im Internet genutzt wird, sei dahingestellt. Viele Händler beklagen diesen Umstand.



2.2.2. Periodischer Bedarf

Die Handelsunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels konzentrieren sich auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch heute marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen bis 800 qm aufwiesen. Aktuell realisieren sie Verkaufsflächen bis 1.400 qm, teilweise auch mehr. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen im Schnitt folgende Artikelzahlen.

Tabelle 2 Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen

Betriebstyp	Durchschnittliche Artikelzahl
Lebensmitteldiscounter	ca. 2.300 Artikel
Supermarkt	ca. 11.800 Artikel
Verbrauchermarkt	ca. 25.000 Artikel
SB-Warenhaus	ca. 49.000 Artikel

Quelle: EHI, Handel aktuell 2019, S. 90

Die durchschnittliche Artikelzahl in Supermärkten stieg beispielsweise von 9.643 Artikeln im Jahr 2009 auf 14.876 Artikel im Jahr 2022. Neben dieser betriebsformenabhängigen Differenzierung der durchschnittlichen Artikelzahlen ist auch von einer laufenden Diversifizierung der verschiedenen Betriebstypen auszugehen⁶.

2.2.3. Aperiodischer Bedarf

Die Dominanz der Innenstädte als Standort für den Einzelhandel innerhalb der Kommune beschränkt sich nur auf die heute innenstadtrelevanten Branchen. Innenstädte sind zwar aus städtebaulicher Sicht entscheidend für die kommunale Entwicklung, verlieren aber kontinuierlich an Bedeutung im Vertriebsnetz des Einzelhandels. Die langfristige Entwicklung zeigt einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust innerstädtischer Standorte für die Einzelhandelsunternehmen. Steigende Flächenbedarfe, immer weiter ausdifferenzierte Vertriebskonzepte, dynamische Zuwächse an nachgefragten bzw. verfügbaren Artikeln führen zu neuen Flächenansprüchen, die in Innenstädten nicht zu bewältigen sind. Die Bewältigung scheitert nicht immer an Raumverknappung, sondern auch an Verkehrsproblemen, Grundstücks- und Planungskosten sowie raumstrukturellen, planungsrechtlichen, denkmalpflegerischen Einschränkungen und nicht zuletzt an Flächenkonkurrenzen mit anderen Branchen.

So entwickeln sich Betriebs- und Absatzformen, die auf Standorte außerhalb der Innenstädte spezialisiert sind. Insbesondere aufgrund ihres Flächenbedarfes ergibt sich eine Aufgabenteilung für die Versorgung der Verbraucher zwischen Innen- und Außenstädten. Beste Beispiele hierfür sind die Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Gartencenter.

In den Innenstädten erwächst zudem Konkurrenz durch diverse Fachmarktkonzepte, Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten und nicht zuletzt durch Outlet-Center sowie den stark dynamisierten Onlinehandel, der den Versandhandel der „Pre-Internet-Zeit“ weit übertrifft. Bezüglich der negativen Wirkungen von nicht integrierten Shopping-Centern auf die Innenstadt ist Weißenfels ein Musterbeispiel⁷.

⁶ Quelle: EHI Handelsdaten aktuell, 2023, Seite 86

⁷ Vergl. Entstehungsgeschichte und Wirkungen des Shopping-Centers „Schöne Aussicht“ in Leißling



Krisen der Warenhauskonzerne, der fortschreitende Rückzug des klassischen Fachhandels, die Tendenz zur Einkaufslagenkonzentration in Verbindung mit einer starken Filialisierung verstärken die Probleme der Innenstädte.

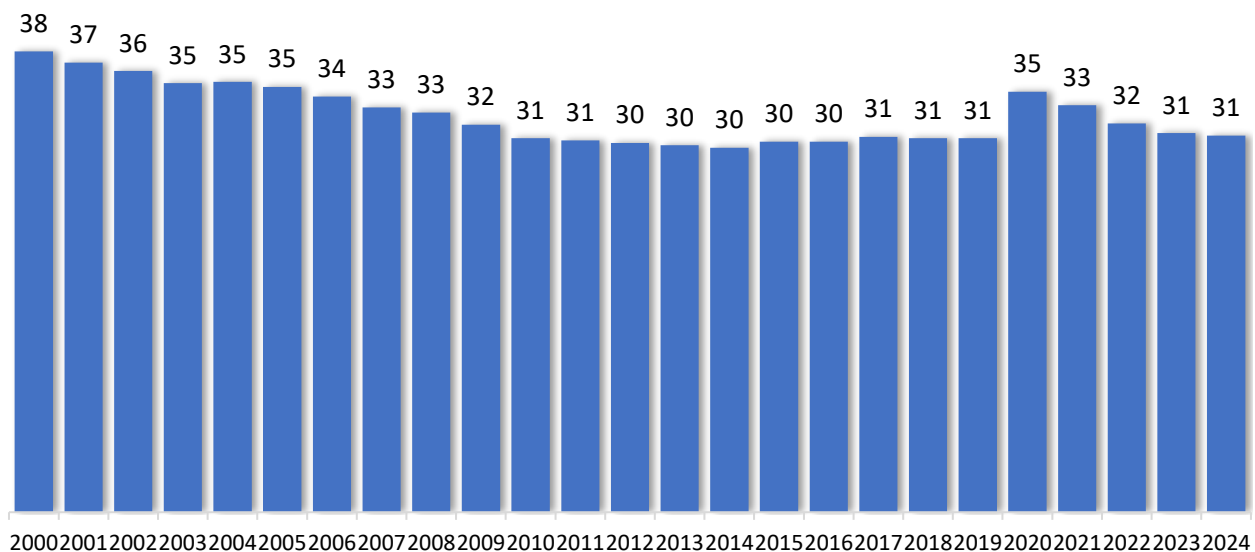
Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen konnten die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihre Funktion als Einzelhandelszentren gegen die nicht-integrierte Konkurrenz weitgehend behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilien sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center, die sich überwiegend auf Innenstädte fokussieren oder die grundlegenden Überlegungen von Konzernen wie beispielsweise IKEA zu Gunsten innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung.

Ungeachtet dieser positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor dringend erforderlich.

Der Einzelhandel hat früher nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben profitieren können. Dies lag vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Benzin, Miete, Heizkosten etc. Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung innerhalb des privaten Verbrauchs.

Schon in der zweiten Hälfte der 10er-Jahre ist der Anteil der Einzelhandelsausgaben trotzdem moderat angestiegen. Im Jahr 2020 hat die Corona-Pandemie dann zu einem deutlichen Anstieg geführt, der darauf zurückzuführen ist, dass andere Ausgabemöglichkeiten, wie z.B. für Gastronomie und Kultur deutlich beschränkt waren. Auch im Jahr 2021 lag der Anteil der Einzelhandelsausgaben coronabedingt deutlich höher als in den Jahren vor der Pandemie.

Abbildung 2 Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2000 bis 2024 (in Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt; Hauptverband des Deutschen Einzelhandels; EHI Retail Institute, April 2024

Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, dass kleine Betriebstypen zugunsten großflächiger oft discountorientierter Konzepte verschwinden und gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird.

2.2.4. Onlinehandel und Effekte auf die Stadtentwicklung

Die folgenden Entwicklungspfade des Einzelhandels zeigen die Bedeutung von Innovationen im Einzelhandel und deren Durchsetzungskraft. Neben punktuellen Ereignissen mit Durchschlagkraft (z.B. Gründung von Amazon, erster Baumarkt, Drogeriemarkt, Discounter) zeigt sich die dynamische Entwicklung der Online-Umsätze,



relativiert um die nach wie vor überragende Bedeutung des stationären Einzelhandels. Es lohnt allerdings ein Blick in Spartenentwicklungen, wo der Onlinehandel zum Teil bereits maßgebliche Umsatzanteile gewonnen hat.

Tabelle 3 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)

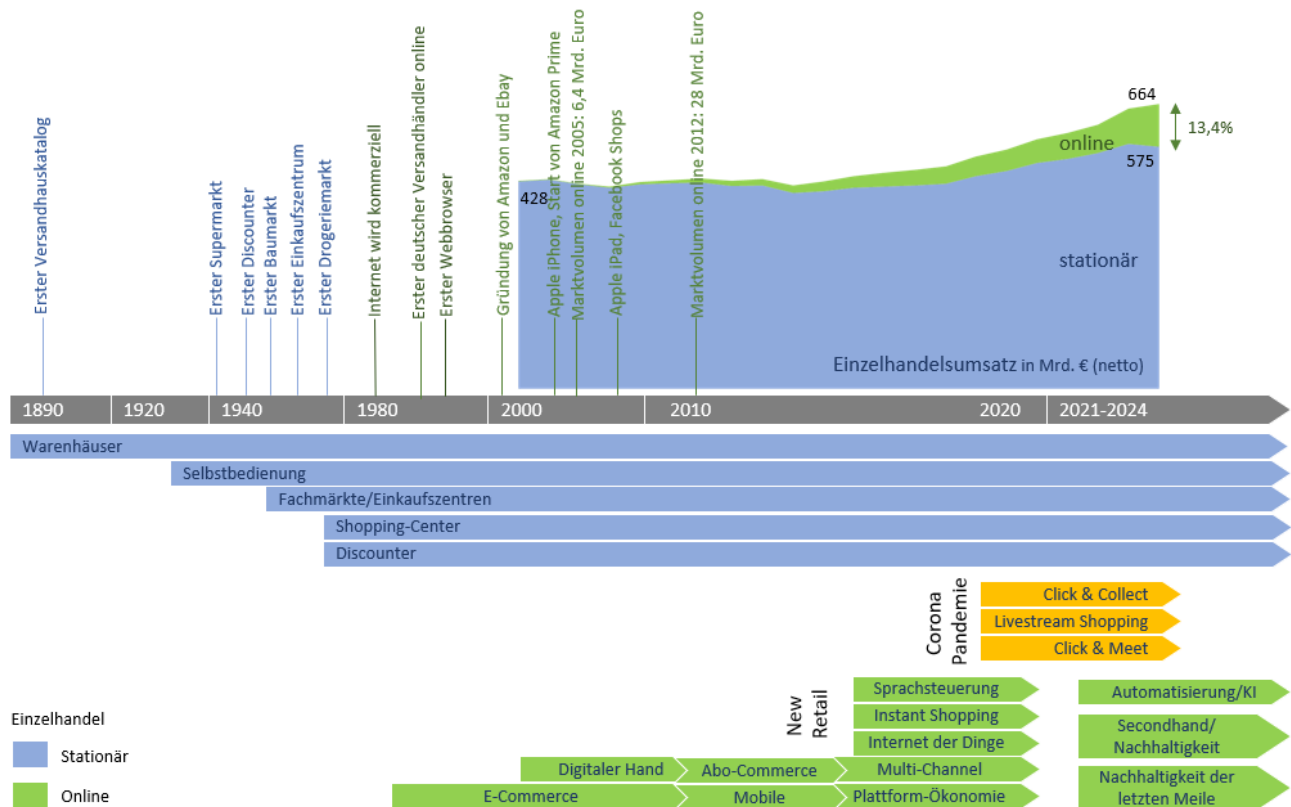
Treiber	Gegenkräfte
Verbesserung und Optimierung der Webseiten (v.a. mobiler Zugriff)	Stellenwert des „haptischen“ Einkaufserlebnisses, Gemeinschaftserlebnis
Besserer Lieferservice	Bereits erreichte Marktanteile und die Schwierigkeit neue Zuwächse zu „kaufen“
Erlerntes und akzeptiertes Kaufverhalten für immer breitere Käuferschichten	Verminderung des Preisvorteils (online) durch Maßnahmen der Hersteller
Immer bessere Online-Sortimente und Preise	Stärkung des Multi-Channels und Käuferakzeptanz nützt dem stationären Handel
Optimierter Netzausbau (WLAN-Verfügbarkeit und Zugriffsgeschwindigkeiten)	Teile des Konsums sind für den Onlinehandel nur sehr schwer zu erreichen
Online-Beratungsfeatures	Optimierung im stationären Handel
Spracherkennung und optimierte Bestelloptionen	Profitabilitätsvorteile bestehender stationärer Händler

Quelle: eigene Darstellung

Der Onlinehandel wächst weiter. Nach HDE liegt der Gesamtumsatz 2021 bei 85,0 Mrd. Euro, ein Plus von 17,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Kategorien (z.B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z.B. Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtung, periodischer Bedarf) beginnt das Wachstum ab 2021 (HDE 2021). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort „abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone.



Abbildung 3 Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HDE „Meilensteine im Handel“ HDE Online Monitor 2025, Seite 3-8

Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

1. Fashion und Accessoires, wegen der hohen Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt; ferner wegen der Umsatzbedeutung für Shoppingcenter;
2. Lebensmittel, aufgrund der Gesamtbedeutung für den Einzelhandel (Anteil am Gesamtumsatz), obwohl derzeit die Umsatzanteile des Online-Geschäfts noch extrem niedrig sind;
3. Elektronik, wegen der Bedeutung für Fachmarktzentren sowie teilweise auch Shoppingcenter;
4. Wohnen und Einrichten, wegen der Bedeutung insbesondere für Großflächen (z.B. Wohnkaufhäuser) in Stadtrandlagen, die zur Gesamtzentralität von Städten maßgeblich beitragen.

Auch wenn das Wachstum des Online-Handels nach dem Ende der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie zu geringeren Wachstumsraten zurückkehrt, wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods“⁸, sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte das relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen.

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Maßnahmen haben, insbesondere für die Bekleidungsbranche, spürbare Triebkräfte für den Onlinehandel entwickelt und schwere Einbußen im stationären Handel verursacht.

⁸ „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).



Diese in ganz Deutschland erkennbaren Trends und Entwicklungen sind bei der Untersuchung des Weißenfeler Einzelhandels zu berücksichtigen.

Tabelle 4 Veränderungsraten Online und Offline 2024 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr

Branche	Umsatzanteil Online 2024 in %	Veränderung Online, in Mrd.€	Veränderung Offline in Mrd. €
CE/Elektro	43,0%	+0,71	-1,5
Fashion & Accessoires	42,5%	+0,62	+0,2
Heimwerken & Garten	7,4%	+0,08	-0,8
Wohnen & Einrichten	20,8%	+0,19	-2,2
Freizeit & Hobby	35,8%	+0,43	0,0
FMCG	4,7%	+0,83	+5,9

Quelle: HDE Online-Monitor 2024, Seite 12-15

Die Betriebe sind dieser Entwicklung jedoch nicht völlig ausgeliefert. Sie haben Möglichkeiten, um auf den skizzierten Umsatzdruck zu reagieren. Diese bestehen beispielsweise

- in verbessertem Marketing
- Kostenreduktionen (etwa im Personalbereich)
- verbesserter Warenbeschaffung und dadurch Margengewinnen oder
- im Erschließen von Umsatzchancen im Online-Bereich – etwa im Rahmen von Multi-Channel-Strategien.

Allerdings erfordert gerade Letzteres wie weiter oben ausgeführt hohe Investitionen, die viele Betriebe angesichts des Margendrucks nicht (mehr) leisten können. Ferner besteht für stationäre Betriebe die Möglichkeit, mehr Ware auf weniger Fläche zu verkaufen, und zwar durch die Teildigitalisierung von Sortimenten. Es ist aber noch nicht absehbar, ob dies in größerem Umfang von Konsumenten akzeptiert wird. Allerdings deutet sich in Pilotprojekten an, dass solche Virtualisierungsansätze Chancen bieten. Die Auswirkung wäre eine veränderte Nachfrage nach vergleichsweise kleineren Handelsflächen.

Tabelle 5 Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen

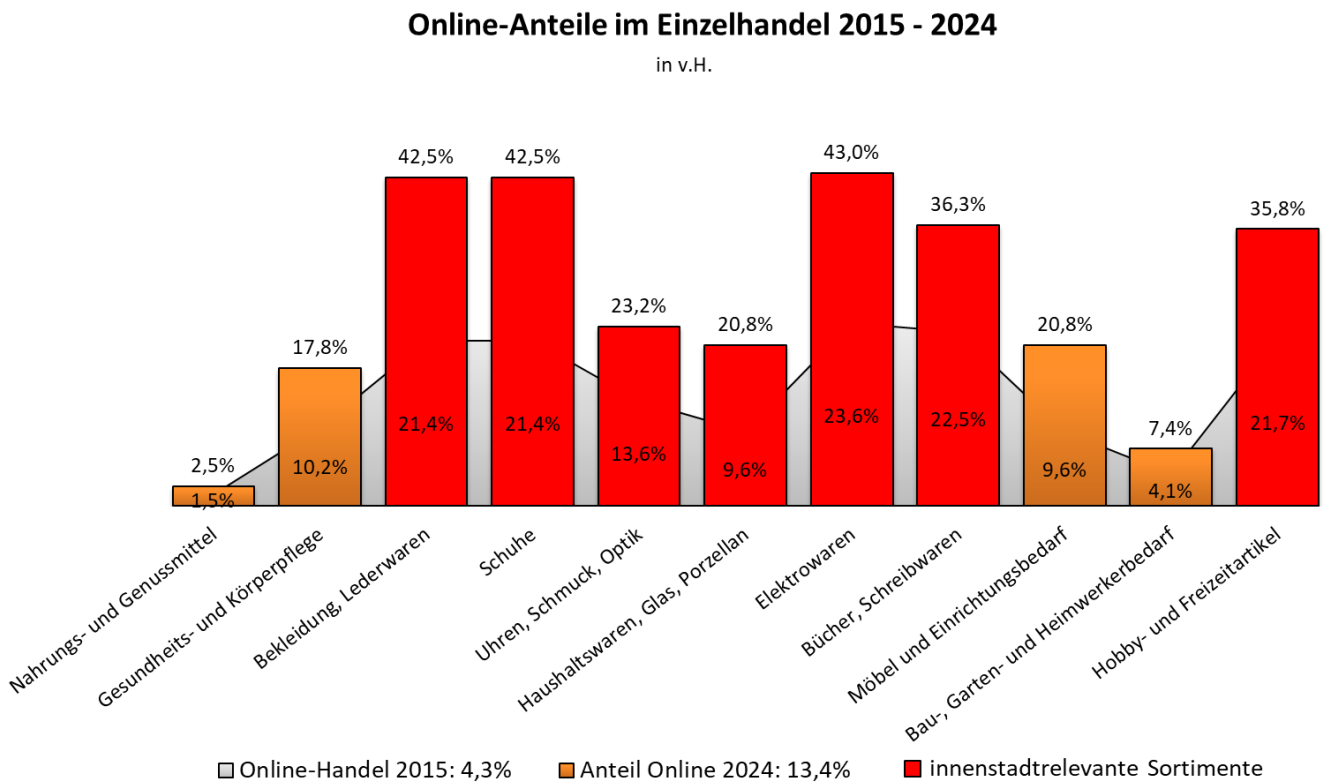
	Offline		Online	
	Umsatzanteil 2023 in %	Umsatzanteil 2024 in %	Umsatzanteil 2023 in %	Umsatzanteil 2024 in %
Fashion & Accessoires	4,9	4,9	23,4	23,2
Schmuck und Uhren	0,8	0,8	1,6	1,6
Elektro	5,1	4,4	21,5	21,5
Heimwerken/Garten	7,3	7,1	3,5	3,7
Wohnen und Einrichten	6,2	5,3	9,1	9,0
Büro und Schreibwaren	0,4	0,4	1,6	1,5
Freizeit und Hobby	4,5	4,3	15,5	15,4
FMCG (Lebensmittel)	42,4	43,2	13,3	13,7
Gesundheit und Wellness	4,4	4,6	6,5	6,5

Quelle: HDE Online-Monitor 2024, Seite 16; HDE Online-Monitor 2025, Seite 14



Innerhalb des Aktualisierungszeitraumes seit 2010 bis heute hat sich die Bedeutung des Onlinehandels erheblich verändert. Die Marktanteile des Online-Vertriebsweges haben sich innerhalb dieses Zeitraumes vervielfacht. In der folgenden Übersicht ist die Entwicklung in den verschiedenen Einzelhandelsbranchen nachzuvollziehen:

Abbildung 4 Entwicklung des Online-Handels 2008 bis 2023



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an „Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt“ HDE, Online-Monitor 2017, Seite 8; HDE Online-Monitor 2025, Seite 12-17

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ein besonders drängendes Problem stellt mittlerweile der erhebliche Lieferverkehr in Städten dar. Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Onlinehandels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche handelt.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden. Elemente des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Onlinehandel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen und die damit verbundenen Untersuchungen zu den Umsatzzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen sind unwirksam. Diese



Analysen greifen beim Onlinehandel nicht, da dessen Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbe-
reich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte könnten Einrichtungen des Onlinehandels vor Ort (gebiets-
bezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionsschutz, Erhaltung
des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden. Mit der Etablierung und wachsenden Bedeutung des Online-
handels erreicht die Regulierung und Steuerung des Einzelhandels in Städten mit Hilfe des Baurechts ihre
Grenzen.

Es besteht inzwischen weitgehend Einigkeit, dass der Onlinehandel nicht der Auslöser der Probleme des stati-
onären Handels in Städten und Gemeinden ist, dass er jedoch Trends und Entwicklungen beschleunigt. Die
Unterschiede zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie zwischen starken und schwachen
Städten treten deutlicher zutage und verstärken sich immer mehr. Letztlich wird sich der Onlinehandel als
zusätzlicher Vertriebsweg auf einem branchenspezifischen Anteil einpendeln und muss von den Einzelhan-
delsunternehmen als ebendieser zusätzliche Vertriebsweg akzeptiert und genutzt werden.

Tabelle 6 Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Onlinehandel

Bedarfsgruppe	Innenstadt-rele- vanz	Anteil Fläche	Gefährdungs- grad
Lebensmittel und Reformwaren	Gering	8,6%	Gering
Gesundheit und Körperpflege	Hoch	6,7%	Gering
Bekleidung und Wäsche	Hoch	35,0%	Hoch
Schuhe und Lederwaren	Hoch	2,8%	Hoch
Elektro, EDV, Foto	Hoch	7,0%	Hoch
Sport, Spiel, Hobby	Mittel	4,9%	Hoch
Haushalt, GPK	Hoch	11,6%	Gering
Bücher, Schreibwaren	Hoch	4,3%	Hoch
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Gering	1,4%	Mittel
Möbel, Teppiche, Heimtextilien	Mittel	17,3%	Mittel

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Onlinehandels bis 2025 aus Schulz 2016, Berechnungen auf Datenbasis von Bayerische
Staatsregierung 2013; CIMA 2011: 8 ff.; Destatis 2015c.

Städte und Gemeinden bemühen sich aktiv darum, die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und
Stadtteilzentren weiter positiv zu gestalten. Die dabei verwendeten Handlungsansätze reichen von der Erar-
beitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Un-
terstützung alternativer Shop-Konzepte. Die Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den
für Innenstadt-/Stadtentwicklung relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigen-
tümer und andere Interessensgruppen ein.

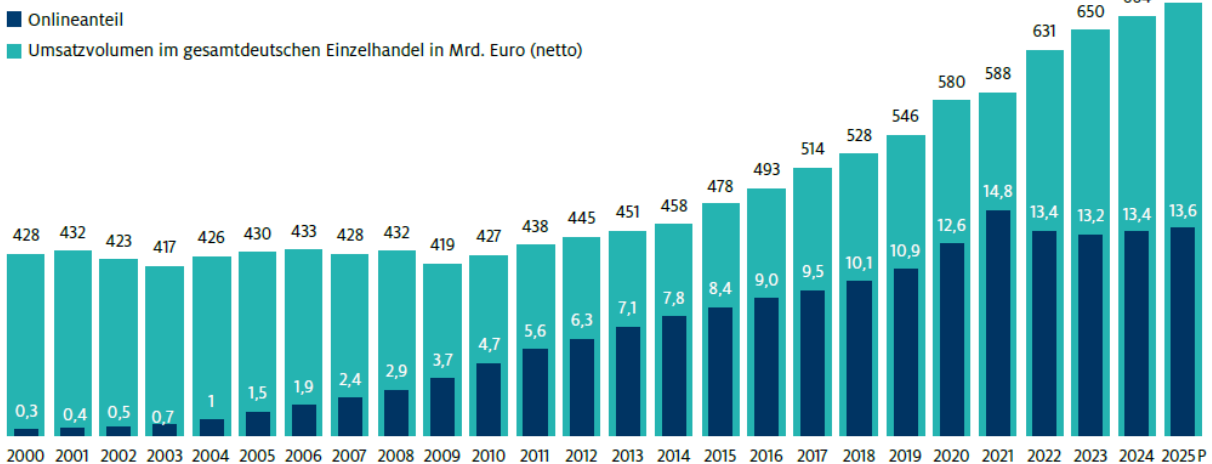
Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Onlinehandel und versucht,
die dort wahrzunehmenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den
Bereichen Multi-Channel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote) zeigen dies. Neben einem
Online-Shop bzw. Cross-Channel-Ansatz und Lieferdiensten, bieten sich dem stationären Handel weitere Mög-
lichkeiten, die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden zu erhöhen. Ein wesentliches Kriterium bei allen
Maßnahmen sind einfache Regelungen, wie z.B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes,
ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder
die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten außerhalb der Geschäftszeiten. Fer-
ner verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen
anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Onlinehandel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn
die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.



Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Innenstädte und Stadtteilzentren angewiesen. Städte sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.

Abbildung 5 Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2000 bis 2024 Prognose

Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne* in Prozent



* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.
P = Prognose 2025: Stand März 2025
HDE, 2025

Quelle: HDE Online-Monitor 2025, Seite 8



2.3. Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept

Inhalte und Aussagen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes werden durch juristische Vorgaben maßgeblich beeinflusst. Von Einzelhandelskonzepten gehen planungsrechtliche Wirkungen aus, die sich durch den Stadtverordnetenbeschluss der Gemeinde manifestieren. Einzelhandelskonzepte werden in der Regel als städtebauliche Entwicklungskonzepte nach §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen und erhalten so Relevanz für die Abwägung von Belangen im Rahmen der Bauleitplanung. Einzelhandelskonzepte sind demnach planungssystematisch als informelle Planungen einzuordnen. Erst die Umsetzung in verbindliche Bauleitplanung verleiht ihnen Rechtskraft.

Der Rechtsrahmen für Einzelhandelsgutachten berührt alle hierarchischen Ebenen des föderalistischen Systems der Bundesrepublik Deutschland und darüber hinaus auch das europäische Recht.

2.3.1. Europarechtliche Vorgaben

Artikel 49 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) zur Niederlassungsfreiheit sowie die Artikel 14 und 15 der Dienstleistungsrichtlinie (DL-RL) sind zu beachten. Die Regelungen zur Beschränkung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in Bauleitplänen sind an den Vorschriften der Dienstleistungsrichtlinie zu messen. Somit sind mengenmäßige oder territoriale Beschränkungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit (Art. 15 Abs. 2 Buchst. a) DL-RL) nur zulässig, wenn sie nichtdiskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig (Art. 15 Abs. 3 DL-RL) sind.

Das Urteil vom 30.1.2018 des EUGH⁹ enthält Aussagen zu Anwendungsbereich und Auslegung der DL-RL. Danach ist Einzelhandel im Sinne der DL-RL als Dienstleistung zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund sollten Gemeinden nach dem Bauplanungsrecht bei der erforderlichen Dokumentations- und Begründungspflicht auch die Anforderungen des Europarechts beachten. Folgende Anforderungen¹⁰ sind zu prüfen:

1. Nicht-Diskriminierung (aufgrund von Staatsangehörigkeit, Sitz der Gesellschaft)
2. Erforderlichkeit (zwingende Gründe des Allgemeininteresses müssen nachgewiesen werden)
3. Verhältnismäßigkeit (Anforderungen müssen zur Erfüllung der Ziele geeignet sein und nicht darüber hinausgehen)

Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Unterlassung von Regelungen, die die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben von wirtschaftlichen Bedarfsprüfungen oder von Marktnachfrage abhängig machen. Damit sind auch festgelegte Entwicklungsgrenzen oder -korridore, die letztlich eine begrenzte Entwicklung von Sortimenten (Verkausflächengrenzen) vorgeben, europarechtlich unzulässig¹¹.

2.3.2. Bundesrechtliche Vorgaben

Im **Grundgesetz (GG)** ist im Zusammenhang mit Einzelhandelskonzepten die Regelung der konkurrierenden Gesetzgebung zwischen Bund und Ländern grundsätzlich maßgeblich (Art 72 Abs. 3 sowie Art. 74 Abs. 1 Nr. 31 GG), für die praktische Arbeit jedoch weniger relevant.

Das **Raumordnungsgesetz (ROG)** definiert die Ziele und Grundsätze der Raumordnung.

Das **Baugesetzbuch (BauGB)** regelt unter anderem die Bauleitplanung. Hier sind einige einschlägige Paragraphen zu nennen, die auf Einzelhandelsfragen angewendet werden:

1. §1 Abs. 6 Nr. 11 städtebauliches Entwicklungskonzept
2. § 2 Abs. 2 Interkommunales Abstimmungsgebot

⁹ EuGH, 30.01.2018 - C-360/15, C-31/16

¹⁰ Quelle: Hinweise der Fachkommission Städtebau zu Auswirkungen des „Visser“-Urteils des EuGH, insbes. zur Anwendbarkeit der EU-Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne (März 2019)

¹¹ vergl. gif, Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Juli 2020, Seite 26



- | | | |
|----|------------|--|
| 3. | §9 Abs. 2a | einfacher Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche |
| 4. | §30 | Arten von Bebauungsplänen |
| 5. | §34 | Zulässigkeit in den im Zusammenhang bebauten Ortsteilen |
| 6. | §34 Abs. 3 | Schutz zentraler Versorgungsbereiche in allen betroffenen Gemeinden |
| | §35 | Bauen im Außenbereich |

Die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** regelt in Bebauungsplänen festsetzbare Baugebiete (§1 Abs. 3), zulässige Nutzungen (§1 Abs. 4-9) sowie die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel und zu prüfende Auswirkungen (§11 Abs. 3).

2.3.3. Landesrechtliche Vorgaben

Landesentwicklungsprogramme und -pläne (LEP) oder Landesraumordnungsprogramme konkretisieren die Ziele und Grundsätze in länderspezifischer Weise. Die Regelungen in den Bundesländern weichen voneinander ab, wobei die folgenden raumordnerischen Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in fast allen Bundesländern angewendet werden.

1. **Beeinträchtungsverbot**
keine wesentlichen Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie der verbrauchernahen Versorgung
2. **Zentralitätsgebot**
Zuordnung von Einzelhandelsgroßprojekten zu bestimmten Zentralitätsstufen (Ober-, Mittel-, Grundzentren)
3. **Integrationsgebot**
Großflächige, innenstadtrelevante Ansiedlung nur in städtebaulich integrierter Lage
4. **Kongruenzgebot**
Ausrichtung der Größenordnung am Zentrale-Orte-Prinzip bzw. Verflechtungsbereich
5. **Agglomerationsverbot**
kleinflächige Betriebe mit räumlich-funktionalem Zusammenhang sind als Großflächen zu behandeln

Die länderspezifischen Regelungen in Sachsen-Anhalt werden im LEP-Kapitel 2.3 explizit aufgeführt.

In den meisten Bundesländern liegen Verwaltungsvorschriften, wie zum Beispiel „Einzelhandelserlasse“, „Handlungsanleitungen“, „Arbeitshilfen“ oder ähnliches vor.

Die konkreten landesspezifischen Vorgaben werden im Kapitel „Rahmenvorgaben der Landesplanung“ ausgeführt.

2.3.4. Kommunale Vorgaben

Die Bauleitplanung der Gemeinden (Flächennutzungspläne und Bebauungspläne) regelt die Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels im Gemeindegebiet. Diese ist bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten zu beachten. Unverbindliche Planungen wie Stadtentwicklungspläne, kommunale oder auch regionale Einzelhandelskonzepte werden ebenfalls berücksichtigt.

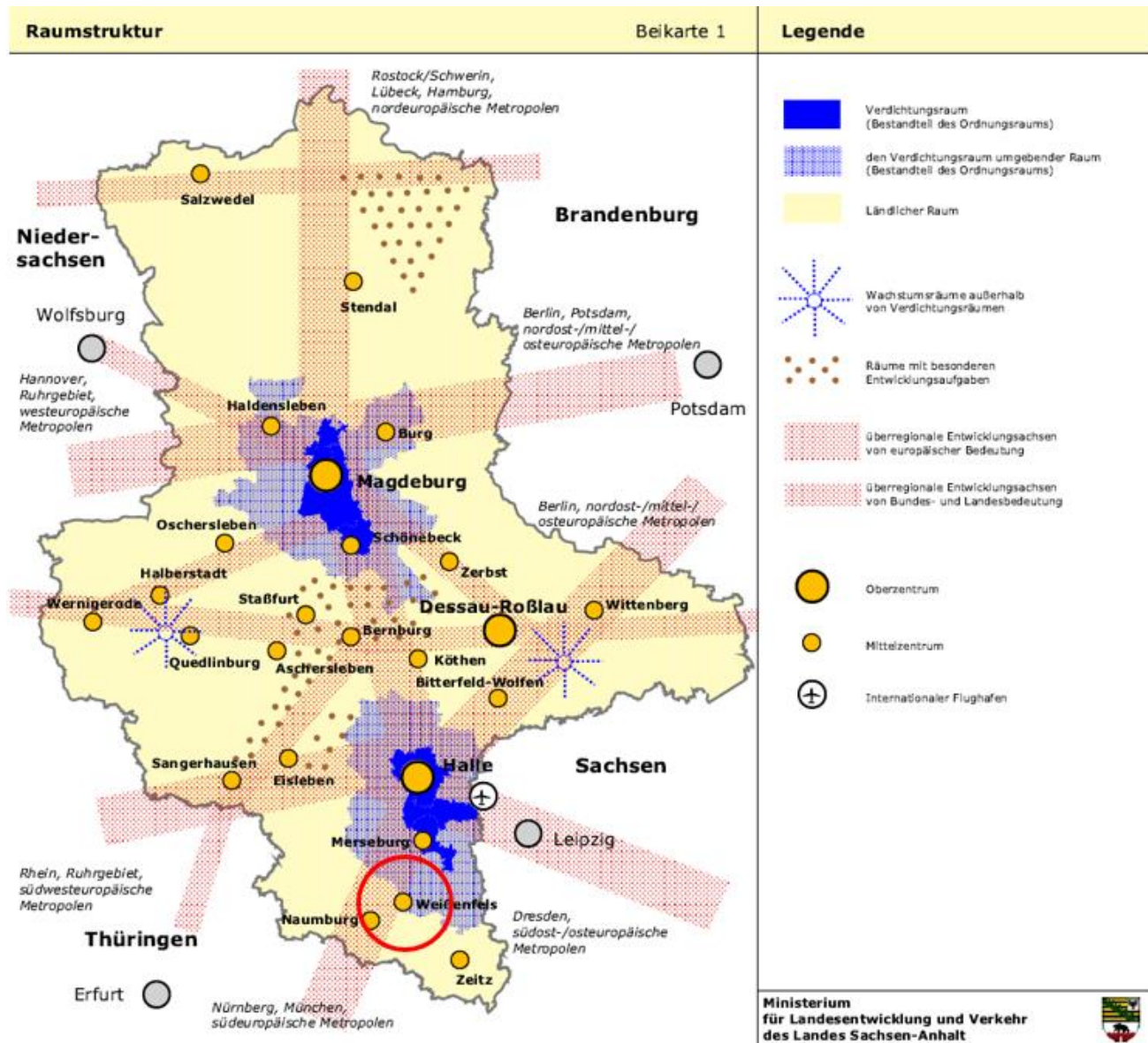


2.4. Regionale Einordnung

2.4.1. Der Standort Weißenfels

Die Stadt Weißenfels hatte zum Stichtag 10.06.2025 39.714 Einwohner¹². Weißenfels wird im Landesentwicklungsplans Sachsen-Anhalt 2011 als Mittelzentrum ausgewiesen.

Abbildung 6 Regionale Einordnung der Stadt Weißenfels



Quelle: Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt 2011; Raumstruktur; Ausschnitt aus Beikarte 1

Im Osten des Stadtgebiets von Weißenfels verläuft die Bundesautobahn A9 (München – Berlin), nördlich die Bundesautobahn A38 (Leipzig – Göttingen). Weiterhin ist Weißenfels an die Bundesstraße B87 (Weißenfels – Naumburg), die Bundesstraße B91 (Halle (Saale) – Zeitz) sowie die Bundesstraße B176 (Weißenfels – Freyburg (Unstrut)) angebunden. Zwei Regionalexpresslinien und mehrere Regionalbahnlinien fahren Weißenfels an, z.B. der RE15 von Saalfeld (Saale) nach Leipzig, RE16 Halle (Saale) – Erfurt oder die Regionalbahn Weißenfels-Zeitz. Derzeit verkehrt ein IC zweistündlich von Leipzig nach Karlsruhe mit Halt in Weißenfels.

¹² Die Stadtverwaltung Weißenfels geht zum Stand 10.06.2025 von 39.714 Einwohner aus. Aus Gründen der Vergleichbarkeit werden in diesem Einzelhandelskonzept die Einwohnerdaten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt verwendet.



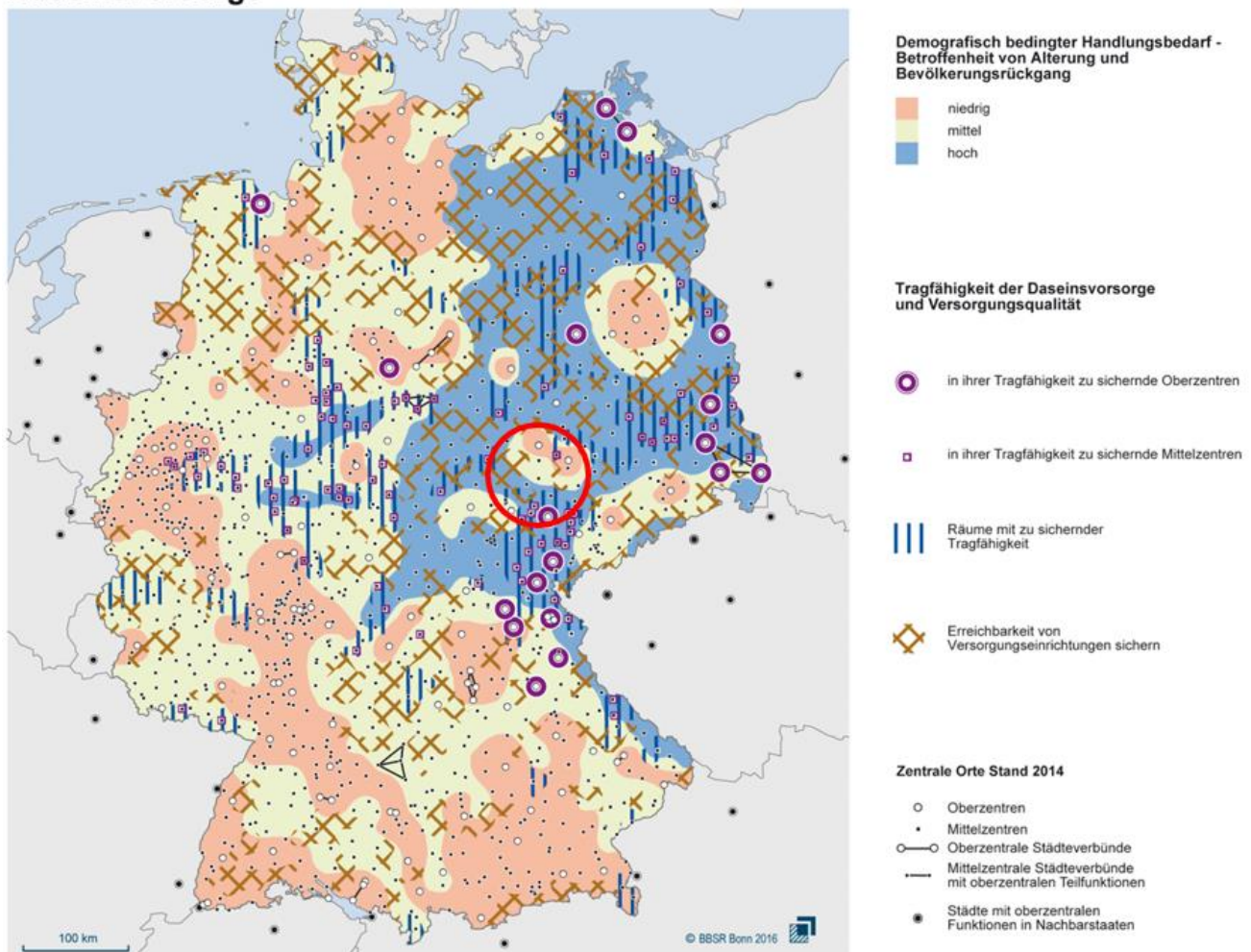
Das sachsen-anhaltinische Oberzentrum Halle (Saale) liegt ca. 40 km nördlich von Weißenfels und kann in einer ca. 40-minütigen Fahrt mit dem Auto oder mit dem Regionalexpress in 21 Minuten zwei Mal pro Stunde erreicht werden. Nicht weniger bedeutend ist für die Weißenfelser das Oberzentrum Leipzig in Sachsen, das ebenfalls etwa 40 km entfernt liegt und sowohl über die A9 und die A38 als auch mit der Bahn gut zu erreichen ist. In etwas größerer Entfernung liegen die Oberzentren Magdeburg und Dessau, diese Orte sind mit der Bahn in etwas über 1,5 h zu erreichen.

2.4.2. Trends in der Raumentwicklung

Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der Daseinsvorsorge zeigen für die Stadt Weißenfels – aufgrund der Nähe zum Großraum Halle-Leipzig – eine positivere Einstufung als für die umgebenden Gebiete, die stärker von Alterung und Bevölkerungsrückgang betroffen sind und als in ihrer Tragfähigkeit zu sichern eingestuft werden. Da Städte diesen allgemeinen Trends i.d.R. jedoch besser widerstehen können als kleine Gemeinden im ländlichen Raum bedeutet das folglich unter anderem auch, dass die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden und geplanten Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich gewährleistet ist.

Abbildung 7 Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität

Daseinsvorsorge



Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2017, Seite 8, Bonn 2018

Der Raumordnungsbericht 2017 erarbeitete Daten zum Vergleich der regionalen Daseinsvorsorge in Deutschland und deckte erhebliche räumliche Disparitäten auf. Sie zeigen sich in einem deutlichen West-Ost-Gefälle



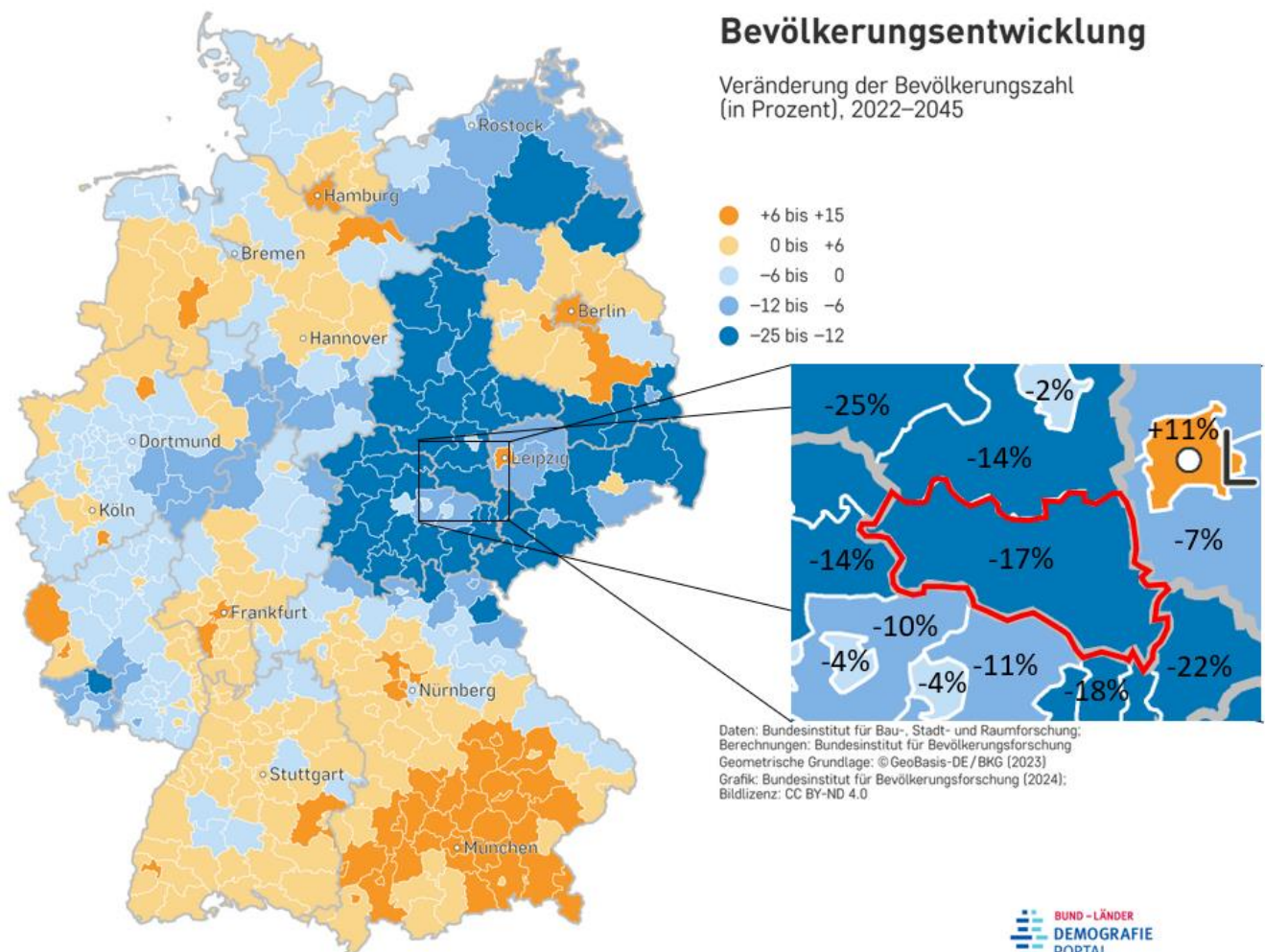
in Bezug auf demographisch bedingten Handlungsbedarf, der durch die Betroffenheit von Alterung und Bevölkerungsrückgang bestimmt wird. Darüber hinaus wird ein deutlicher Entwicklungsbedarf im ländlichen Raum zur Sicherung der Erreichbarkeit von Versorgungseinrichtungen gesehen. Hier ist der regionale Gegensatz zwischen Stadt und Land zu beobachten.

Die Stadt Weißenfels liegt in den betrachteten Dimensionen eher in neutral bewerteten Gebieten. Die Betroffenheit von negativen Wirkungen der demographischen Entwicklung werden als mittelstark, die Sicherheit der Tragfähigkeit der Daseinsvorsorge und Versorgungsqualität als unkritisch beurteilt.

2.4.3. Demographische Entwicklung in der Region

Für den gesamten sachsen-anhaltinischen, thüringischen und sächsischen Raum (ausgenommen die Stadt Leipzig) wird für die nächsten Jahre eine deutliche Abnahme der Bevölkerungszahl erwartet, wie die folgende Übersicht des Statistischen Landesamtes Hessen zeigt.

**Abbildung 8 Bevölkerungsentwicklung in den kreisfreien Städten und Landkreisen Hessens
Veränderung 2040 gegenüber 2022 in Prozent**



Quelle: Demografie-Portal (Stand: 2025)

Grundlage der Darstellung ist die Bevölkerungsvorausberechnung von 2021 bis 2045 des Demografie-Portals. Die Regionalisierung erfolgt bis auf die Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte.



So liegen regionalisierte Prognosedaten nur für den gesamten Burgenlandkreis vor. Die Prognose geht von 176.333 Einwohnern im Jahr 2021 aus, die sich bis auf 146.356 bis zum Jahr 2045 um insgesamt 17% verringern. Überträgt man diese Verlustquote von 17% auf die Stadt Weißenfels bedeutete dies eine Bevölkerung von 31.512 Personen im Jahr 2040.

Die 7. Regionalisierte Bevölkerungsprognose des Landes Sachsen-Anhalt sagt der Stadt Weißenfels eine Bevölkerungszahl von 35.010 Personen im Jahr 2035 voraus.

Trends geben aber lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Städte ganz erheblich solche allgemeinen Trends abschwächen und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten. Wie die jüngste Vergangenheit zeigt, wirken sich geopolitische Ereignisse zunehmend auf die demographische Entwicklung aus.

2.4.4. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

Abbildung 9 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2024 im regionalen Vergleich (BRD=100)



Quelle: Michael Bauer Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2025

Die ausgewiesenen Kaufkraftindizes messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert. Der deutschlandweite Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindizes sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt.



Danach herrschen unterdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Weißenfels wurde ein Kaufkraftindex von 87,5 ermittelt. Damit liegt der Wert für Weißenfels in dem Bereich, der auch in den benachbarten Gemeinden zu beobachten ist. Den geringsten Wert weist Zeitz mit 83,1 und den höchsten Wert Kretzschau mit 100,2 auf.

Keine Aussage kann allerdings über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels auf Grundlage dieser Daten gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Vergleichswert.

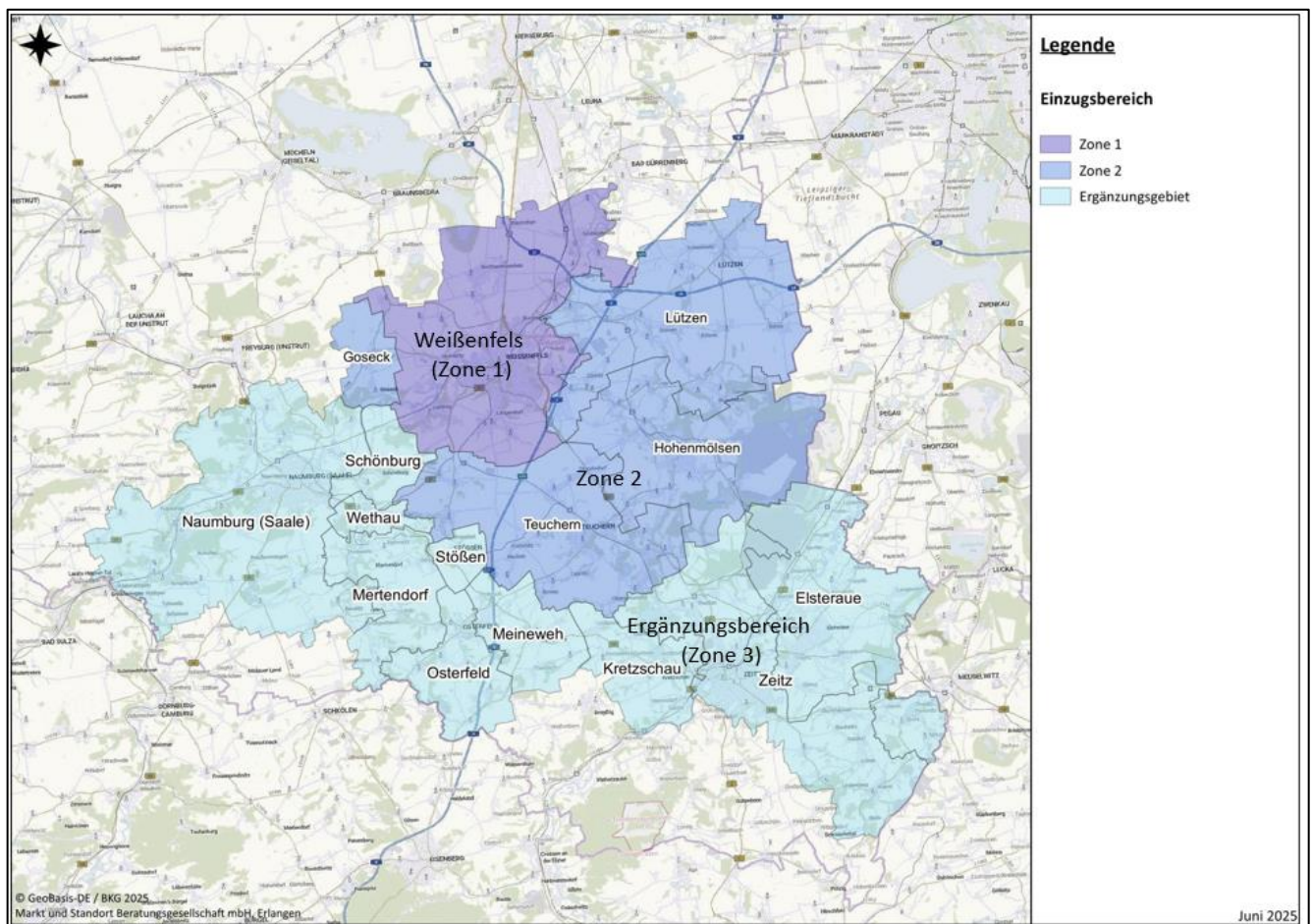
3. Einzugsbereich und Marktpotenziale

3.1. Weißenfels Einzugsgebiet

Aufgrund der oben beschriebenen regionalen Standortsituation wird das Einzugsgebiet von Weißenfels, also das Gebiet aus dem die überwiegende Zahl der Kunden des Einzelhandels in Weißenfels stammen, mit dem mittelzentralen Verflechtungsbereich gleichgesetzt. Zone 1 des Einzugsgebiets erstreckt sich über das Stadtgebiet Weißenfels mit 37.966 Einwohnern. In Zone 2 des Einzugsbereichs liegen die direkt angrenzenden Städte und Gemeinden. Insgesamt wohnen in Zone 2 26.328 Einwohner. In Zone 3, dem Ergänzungsbereich wohnen 78.359 Einwohner.

Der Mittelbereich des Mittelzentrums Weißenfels entspricht den Zonen 1 und 2.

Abbildung 10 Einzugsgebiet der Stadt Weißenfels



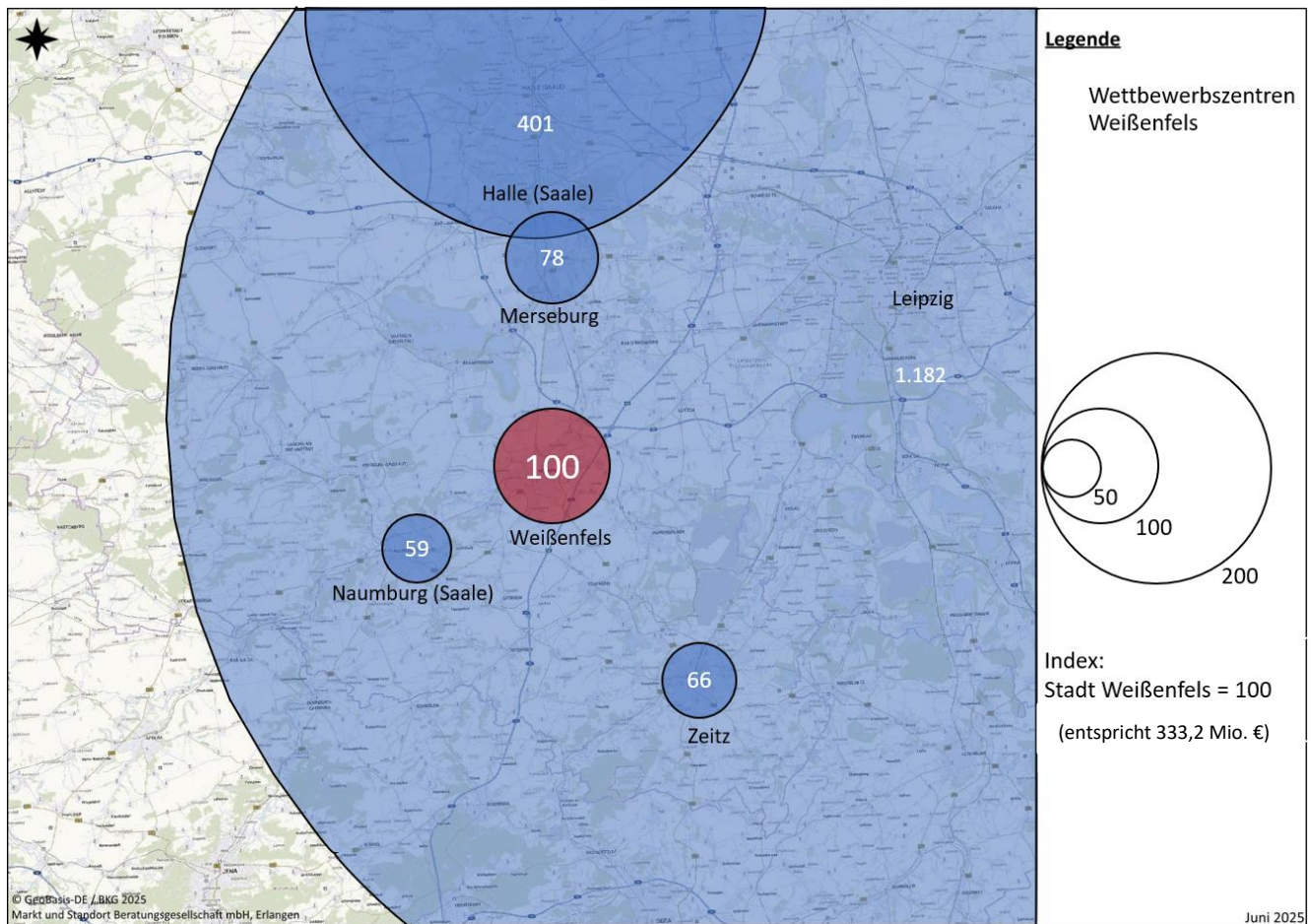
Quelle: eigene Darstellung



3.2. Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition

Ein Maß für die Einschätzung der Marktposition von Weißenfels in der Region ist der Einzelhandelsumsatz, der innerhalb eines Jahres in Weißenfels erzielt wird. Die Umsatzkennziffer Weißenfels erreicht im Vergleich zu den Städten in der Region ein überdurchschnittliches Niveau. Indiziert man die Stadt Weißenfels auf 100 (Stadt Weißenfels mit 338,2 Mio. €) so erreichen lediglich die Oberzentren im Umkreis deutlich höhere Werte. Die umliegenden Mittelzentren weisen deutlich niedrigere Werte auf. Diese Indikatoren deuten auf einen großen Kaufkraftzufluss nach Weißenfels hin.

Abbildung 11 Versorgungsbedeutung der Städte in der Region (Umsatzkennziffern) und Einordnung von Weißenfels



Der regionale Vergleich von Kaufkraft- und Umsatzentwicklung in den Städten lässt Rückschlüsse zu, inwieweit wachsende oder schrumpfende Marktpotenziale genutzt bzw. verkraftet werden konnten. Dazu wurde ein Vergleich des Umsatzindex des Jahres 2024 angestellt. Eine Indizierung des absoluten Umsatzindex von Weißenfels auf 100 ermöglicht den Vergleich zwischen den Städten der Region.

Zusätzlich wurde ein Vergleich der Umsatzzuwächse seit 2015 angestellt. Danach erzielte der Einzelhandel der Stadt Weißenfels moderate Umsatzzuwächse seit 2015. Es handelt sich um insgesamt 3% in 10 Jahren, dennoch ist dieses Wachstum im regionalen Vergleich eher mittelmäßig. Deutlichere Umsatzzuwächse erzielten im Vergleichszeitraum Leipzig mit ca. 30% und Halle (Saale) mit ca. 12%. Naumburg, Zeitz und Merseburg befinden sich beim Umsatzzuwachs in etwa auf dem gleichen Niveau wie Weißenfels.



Auch bei der Kaufkraftentwicklung zeigt Weißenfels ein moderates Wachstum. Die meisten Städte der Region weisen hier einen deutlich stärkeren Zuwachs auf.

3.3. Kaufkraftanalyse Weißenfels

Die verfügbaren Marktpotenziale sind quantitativer Ausdruck des Nachfragevolumens im Stadtgebiet. Es handelt sich um die monetären Mittel, die der Bevölkerung Weißenfels im Jahr 2025 für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Damit ist nichts über die Kaufkraftbindung gesagt. Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsziele bestimmen die Kaufkraftbindung und ergeben letztlich die Kaufkraftströme zwischen Wohnorten der Bevölkerung und den Einkaufszielen, die im Falle von Weißenfels zu einem großen Ausmaß außerhalb des Stadtgebietes liegen.

3.3.1. Marktpotenzial

Grundlage der Berechnung der Marktpotenziale sind zum einen die Bevölkerungsgröße und zum andern die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel. Während die Einwohnerzahlen von der örtlichen amtlichen Statistik ermittelt werden, basiert die Bestimmung der Pro-Kopf-Werte für die Einzelhandelsausgaben auf bundesweiten Wirtschaftsstatistiken, die zum Teil aus der amtlichen Statistik¹³ und darüber hinaus aus Veröffentlichungen diverser Branchenverbände und Institute des Einzelhandels¹⁴ stammen.

Danach betragen die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben im Einzelhandel 7.445 € pro Kopf der deutschen Bevölkerung. Auf den periodischen Bedarf entfallen mit 3.801 € pro Kopf gut 50 % aller Einzelhandelsausgaben. Die Potenziale für die Nahversorgung binden somit ungefähr die Hälfte des verfügbaren Ausgabenpotenzials für den Einzelhandel.

Tabelle 7 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)

Bedarfsgruppe	Pro-Kopf-Ausgaben 2025 in €
Nahrungs- und Genussmittel	3.166
Gesundheits- und Körperpflege	635
Bekleidung, Lederwaren	701
Schuhe	161
Uhren, Schmuck, Optik	119
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	125
Elektrowaren	595
Bücher, Schreibwaren	229
Möbel und Einrichtungsbedarf	676
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	629
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	411
Gesamtsumme	7.445

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2024

¹³ Umsatzsteuerstatistik, Verbraucherpreisindices, VGR des Bundes, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe

¹⁴ EHI, BBE, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., Bundesverband Parfümerien e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V., Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., Bundesverband Bürowirtschaft, Bundesverband des Deutschen Schuhhandel e.V., Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V., Zentralverband der Augenoptiker, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V., Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Gesamtverband Autoteile e.V., Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau-, und Gartenmärkte e.V., Zweirad Industrieverband e.V., Bundesverband Farben- und Tapeten e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V., Industrieverband Heimtierbedarf e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V., Bundesverband des Spielwarenhandels e.V.



Die für Weißenfels verwendeten Pro-Kopf-Werte liegen, entsprechend dem festgestellten Kaufkraftindex von 87,5 um 12,5% unterhalb des Bundesniveaus. Somit liegt der durchschnittliche Ausgabenbetrag pro Jahr und Kopf bei 6.514 €.

Im Vergleich zum Jahr 2010 ist der absolute Betrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf deutlich gestiegen. Für das Jahr 2010 betrug der Pro-Kopf Ausgabenwert in Weißenfels für den Einzelhandel 5.075 €. Dies entspricht einer Steigerung in den vierzehn Jahren bis 2024 von rund 46 %.

3.3.2. Kaufkraft in Stadt und Einzugsbereich

Die verfügbare Kaufkraft im Stadtgebiet und im Einzugsbereich ergibt sich schließlich aus der Verrechnung der mit dem Kaufkraftindex gewichteten Pro-Kopf-Werte mit den aktuellen Einwohnerzahlen.

Tabelle 8 Einwohner und einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Zonen des Einzugsbereiches

Zone	Einwohner 31.12.2024	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. €
Zone 1 (Stadt Weißenfels)	37.966	247,3
Zone 2 (mittelzentraler Verflechtungsbereich)	26.328	186,1
Zone 3 (Ergänzungsbereich)	78.359	528,6
Gesamt	142.653	961,9

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2024

Ausgehend von einer Einwohnerzahl von aktuell 37.966 ergibt sich in der Stadt Weißenfels ein jährliches Ausgabenpotenzial von insgesamt 247,3 Mio. €. Die Einwohnerzahl ist seit 2010 von 33.036 im Jahr 2024 auf 37.966 gestiegen. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist seitdem ebenfalls gestiegen.

Tabelle 9 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in Weißenfels und Einzugsbereich

Sortimentsgruppe	Ausgabenpotenzial 2024 in €			
	Weißenfels	Zone 2	Zone 3	Gesamt EZB
Nahrungs- und Genussmittel	105,1	79,1	224,7	409,0
Gesundheits- und Körperpflege	21,1	15,9	45,1	82,1
Bekleidung, Lederwaren	23,3	17,5	49,7	90,5
Schuhe	5,4	4,0	11,5	20,8
Uhren, Schmuck, Optik	4,0	3,0	8,5	15,4
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	4,1	3,1	8,8	16,1
Elektrowaren	19,7	14,9	42,2	76,8
Bücher, Schreibwaren	7,6	5,7	16,2	29,6
Möbel und Einrichtungsbedarf	22,4	16,9	48,0	87,3
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	20,9	15,7	44,6	81,2
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	13,6	10,3	29,2	53,1
Gesamtsumme	247,3	186,1	528,6	961,9

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2025



Die ortsspezifischen Kaufkraftpotenziale für die Stadt Weißenfels erreichen in der Summe einen Wert von 247,3 Mio. € für das Jahr 2024. Auf die einzelnen Sortimentsgruppen heruntergebrochen ergibt sich ein Ausgabenschwerpunkt im kurzfristigen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit- und Körperpflegeartikel) mit insgesamt 126,2 Mio. € Kaufkraft pro Jahr.

Der Einzugsbereich (Zone 2) bietet weitere 186,1 Mio. € einzelhandelsrelevantes Potenzial für die Stadt Weißenfels, so dass für den Einzelhandel in Weißenfels in der Summe der beiden Einzugsbereiche (Mittelbereich) ein Marktpotenzial von 433,4 Mio. € erreichbar ist.

3.3.3. Touristische Potenziale

Bei der Betrachtung der Potenziale bedürfen auch die touristischen Potenziale einer eingehenden Betrachtung. Sie liegen im Städtetourismus, dem Tagungs- und Kongresswesen sowie in den landschaftlichen Potenzialen der Region. Für den Einzelhandel in Weißenfels, insbesondere in der Innenstadt, ergeben sich daraus möglicherweise Ausgabenpotenziale. Aus offiziellen Statistiken wird die Anzahl der Übernachtungen in den beiden Beherbergungsbetrieben im Stadtgebiet Weißenfels nicht ersichtlich.

4. Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Weißenfels

Im März/April 2025 wurden die Einzelhandelsbetriebe der Stadt Weißenfels durch Begehungen erfasst. Die Stadtverwaltung Weißenfels hat die Erhebungsdaten im Januar 2026 in der Innenstadt aktualisiert.

4.1. Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben

4.1.1. Einzelhandel 2026 in Weißenfels

Im gesamten Stadtgebiet von Weißenfels ergibt sich insgesamt eine Verkaufsflächensumme im Einzelhandel von 98.665 qm. Die Verkaufsflächen konzentrieren sich zum einen auf den kurzfristigen Bedarfsbereich mit 29.675 qm (30 % der Gesamtverkaufsfläche) und zum anderen auf den Möbel- und Baumarktsektor mit insgesamt 39.545 qm (40 % der Gesamtverkaufsfläche).

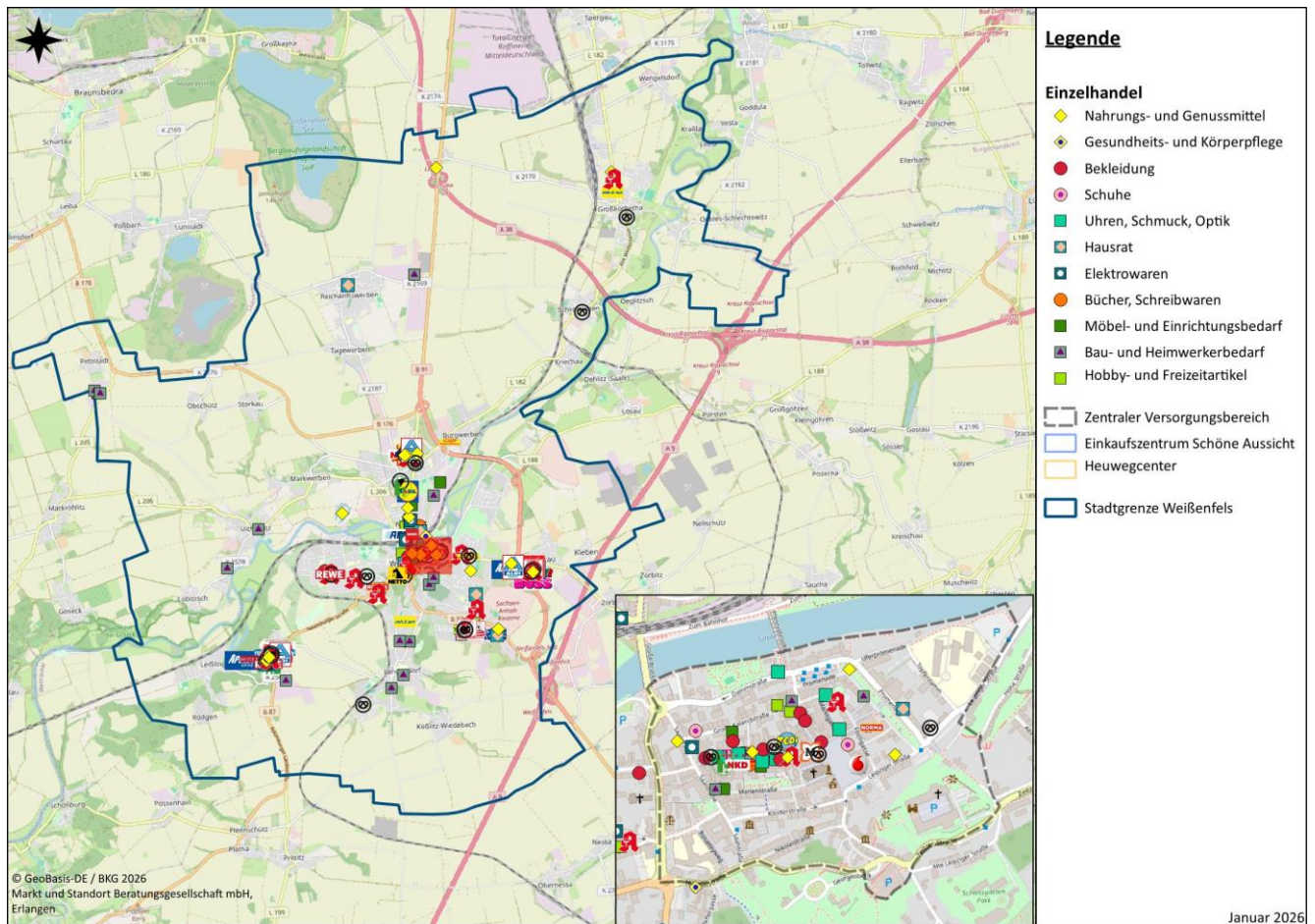
Tabelle 10 Verkaufsflächen des Einzelhandels 2026 in Weißenfels

Einzelhandelsbranchen Sortimentsgruppe	Einzelhandelsbestand 2026	
	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Nahrungs- und Genussmittel	65	25.065
Gesundheits- und Körperpflege	20	4.610
Bekleidung, Lederwaren	38	14.865
Schuhe	8	1.785
Uhren, Schmuck, Optik	14	665
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	9	4.435
Elektrowaren	14	4.005
Bücher, Schreibwaren	5	1.570
Möbel und Einrichtungsbedarf	12	17.745
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	29	21.800
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	10	2.120
Einzelhandel	224	98.665

Quelle: Eigene Erhebung 2025, Aktualisierung 2026



Abbildung 12 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Weißenfels, Gesamt

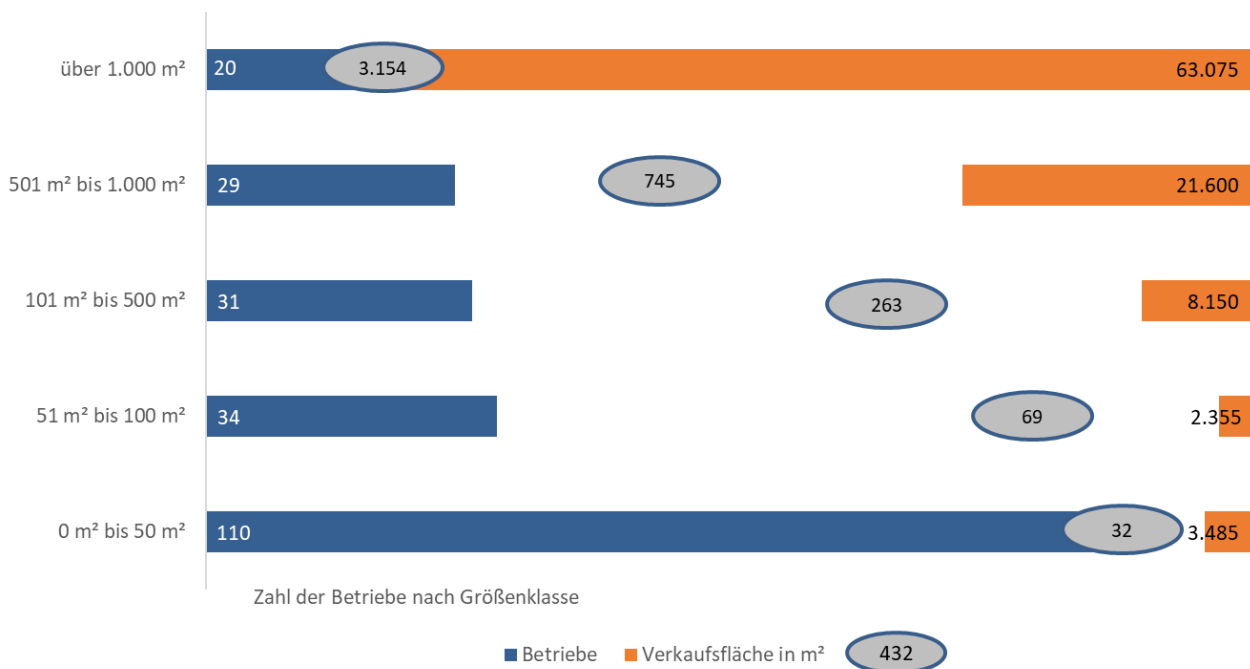


Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Der größte Teil der Betriebe (64%) ist kleiner als oder höchstens 100 qm. Der Anteil der Kleinstbetriebe unterhalb von 50 qm liegt bei 49%, auf 3,5% der Verkaufsfläche (3.485 qm) entfallen damit 110 Betriebe im Stadtgebiet. Dagegen konzentrieren sich auf die zwanzig Betriebe mit Verkaufsflächen von mehr 1.000 qm 63,9% der gesamten Verkaufsfläche (63.075 qm). Die mittlere Betriebsgröße in Weißenfels beträgt über alle Betriebe hinweg 440 qm.



Abbildung 13 Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die innenstadtrelevanten Sortimente sind in der Weißenfelser Innenstadt sehr schwach vertreten. Diese Strukturschwäche resultiert aus der Größe der Innenstadt und der Anzahl der dort ansässigen Betriebe. Da ein Mittelzentrum wie Weißenfels eine Versorgungsfunktion für das Umland innehat, sollte eine Zentralität von mehr als 100 bei innenstadtrelevanten Sortimenten angestrebt werden.

Tabelle 11 Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen

Name	Bestand abs. in qm
ZVB Innenstadt	7.855
EKZ Heuwegcenter	13.090
EKZ Schöne Aussicht	25.925
EKZ Borau	19.595
Gewerbegebiet Käthe-Kollwitz-Straße	8.285
Weißenfels Streulagen	22.295
Weißenfels Gesamt	98.665

Quelle: eigene Erhebung 2025, Aktualisierung 2026

Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes in Weißenfels liegt im Einkaufszentrum Schöne Aussicht mit 25.925 qm, gefolgt vom Einkaufszentrum Borau mit 19.595 qm. Die Innenstadt hat dagegen lediglich eine Gesamtverkaufsfläche von 7.855 qm.



Nicht festzustellen ist eine Konzentration der zentren- und innenstadtrelevanten Sortimente auf die Innenstadt. Außerhalb der Innenstadt sind die innenstadtrelevanten Sortimente in großem Maßstab und über das gesamte Stadtgebiet verteilt zu finden.

Tabelle 12 Verkaufsflächen nach Sortimenten außerhalb der Innenstadt im Stadtgebiet von Weißenfels

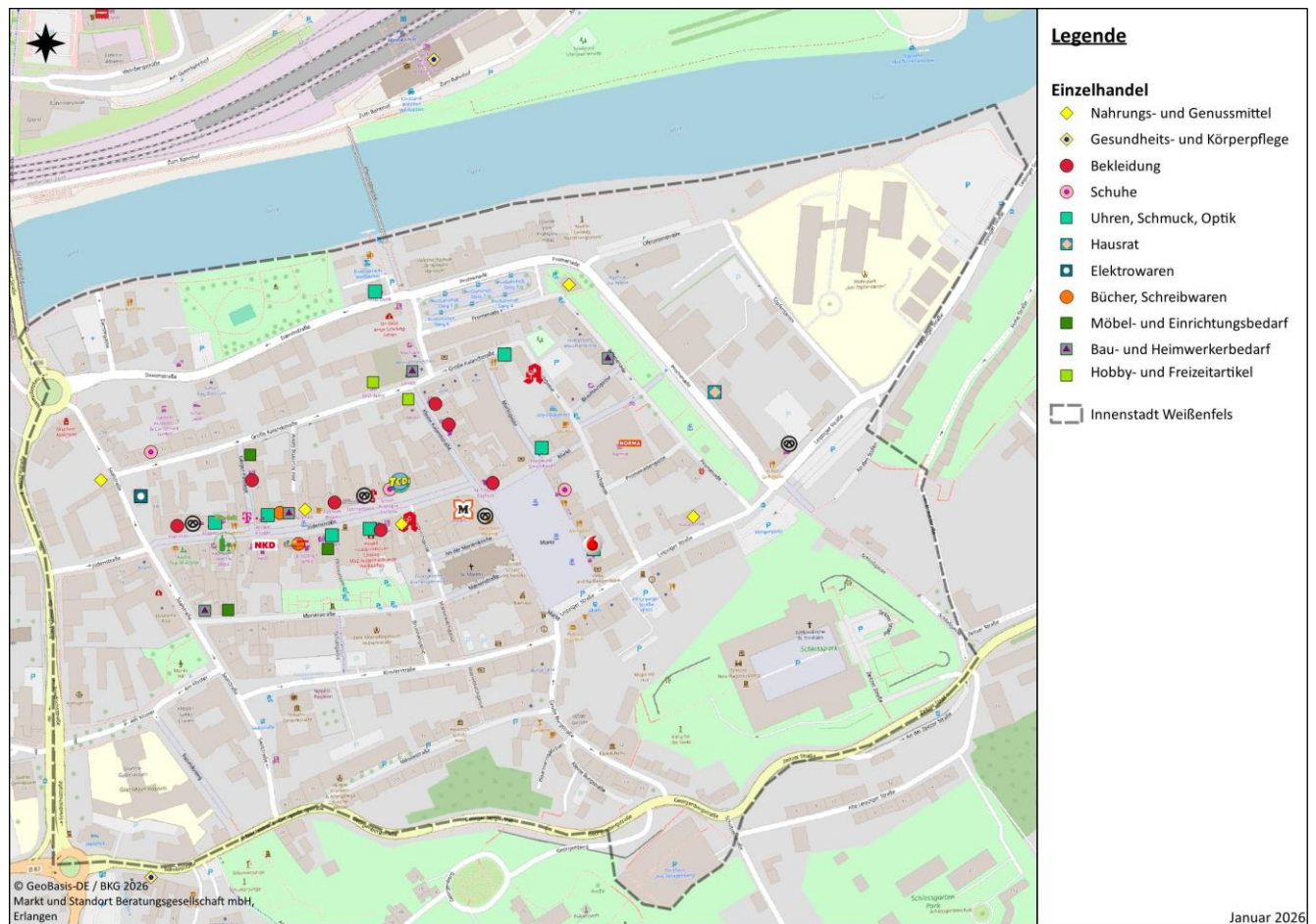
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Nahrungs- und Genussmittel	54	23.775
Gesundheits- und Körperpflege	16	3.775
Bekleidung, Lederwaren	29	13.645
Schuhe	5	1.680
Uhren, Schmuck, Optik	5	215
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	7	3.520
Elektrowaren	11	3.750
Bücher, Schreibwaren	3	1.170
Möbel und Einrichtungsbedarf	9	15.865
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	25	21.445
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	8	1.970
Gesamtsumme	172	90.810

Quelle: eigene Erhebung, Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Die solitären Einzelhandelsstandorte in Streulagen und Gewerbegebieten, verteilt über das Stadtgebiet, die keine städtebaulich funktionale Einstufung erhalten haben, machen in der Summe 22.295 qm Verkaufsfläche aus. Der größte Teil der Verkaufsflächen in Solitärlagen findet sich in den Sortimentsgruppen Lebensmittel (8.320 qm) sowie Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (6.385 qm).



Abbildung 14 Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Weißenfels



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Tabelle 13 Betriebe und Verkaufsflächen nach Sortimenten in der Innenstadt

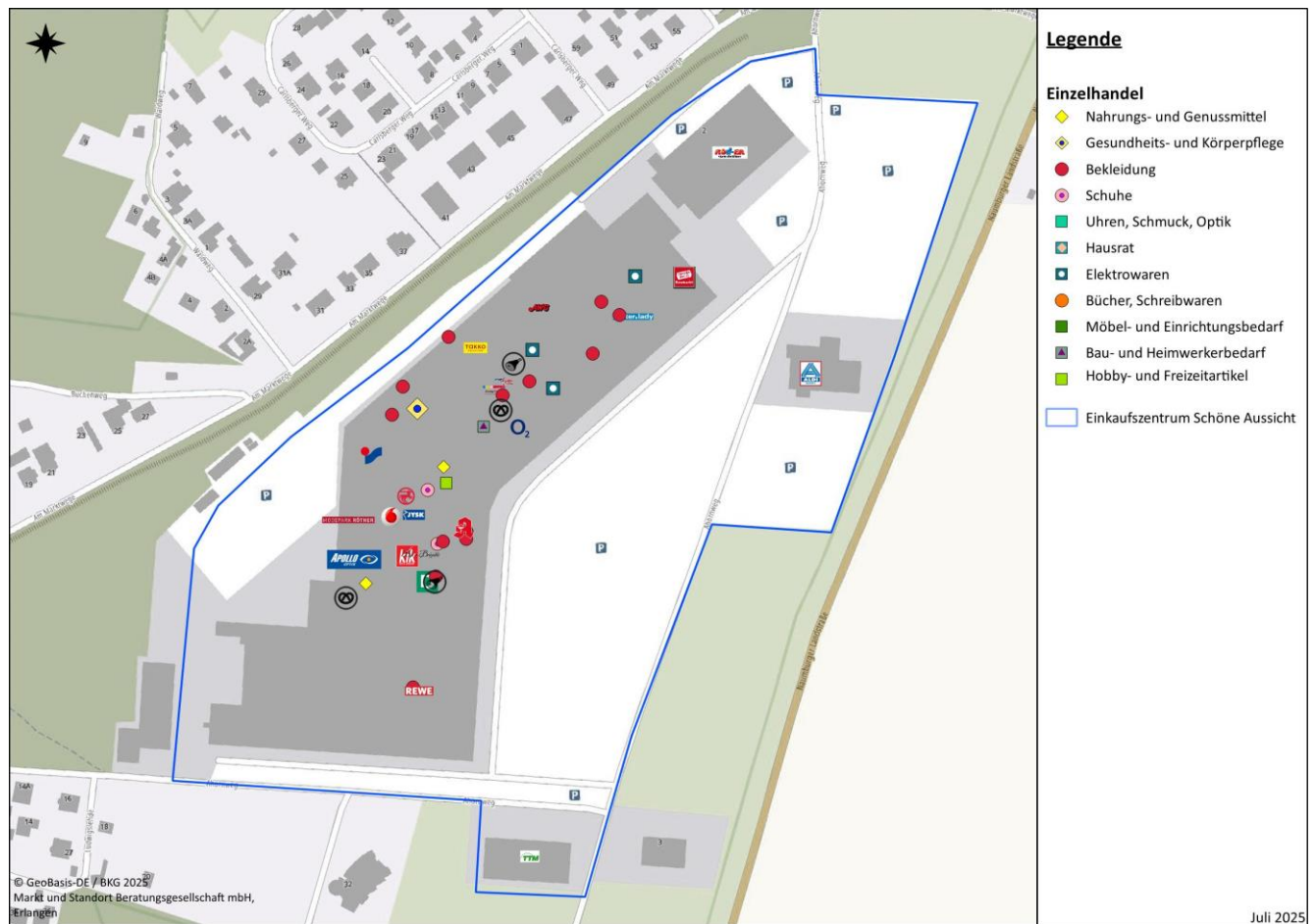
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Nahrungs- und Genussmittel	11	1.290
Gesundheits- und Körperpflege	4	835
Bekleidung, Lederwaren	9	1.220
Schuhe	3	105
Uhren, Schmuck, Optik	9	450
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	2	915
Elektrowaren	3	255
Bücher, Schreibwaren	2	440
Möbel und Einrichtungsbedarf	3	1.890
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	4	355
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	2	150
Gesamtsumme	52	7.855

Quelle: eigene Erhebung, Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

*ausschließlich als Randsortimente



Abbildung 15 Einzelhandelsbestand im Einkaufszentrum Schöne Aussicht im Stadtgebiet Weißenfels



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Tabelle 14 Betriebe und Verkaufsflächen nach Sortimenten im Shopping-Center „Schöne Aussicht“

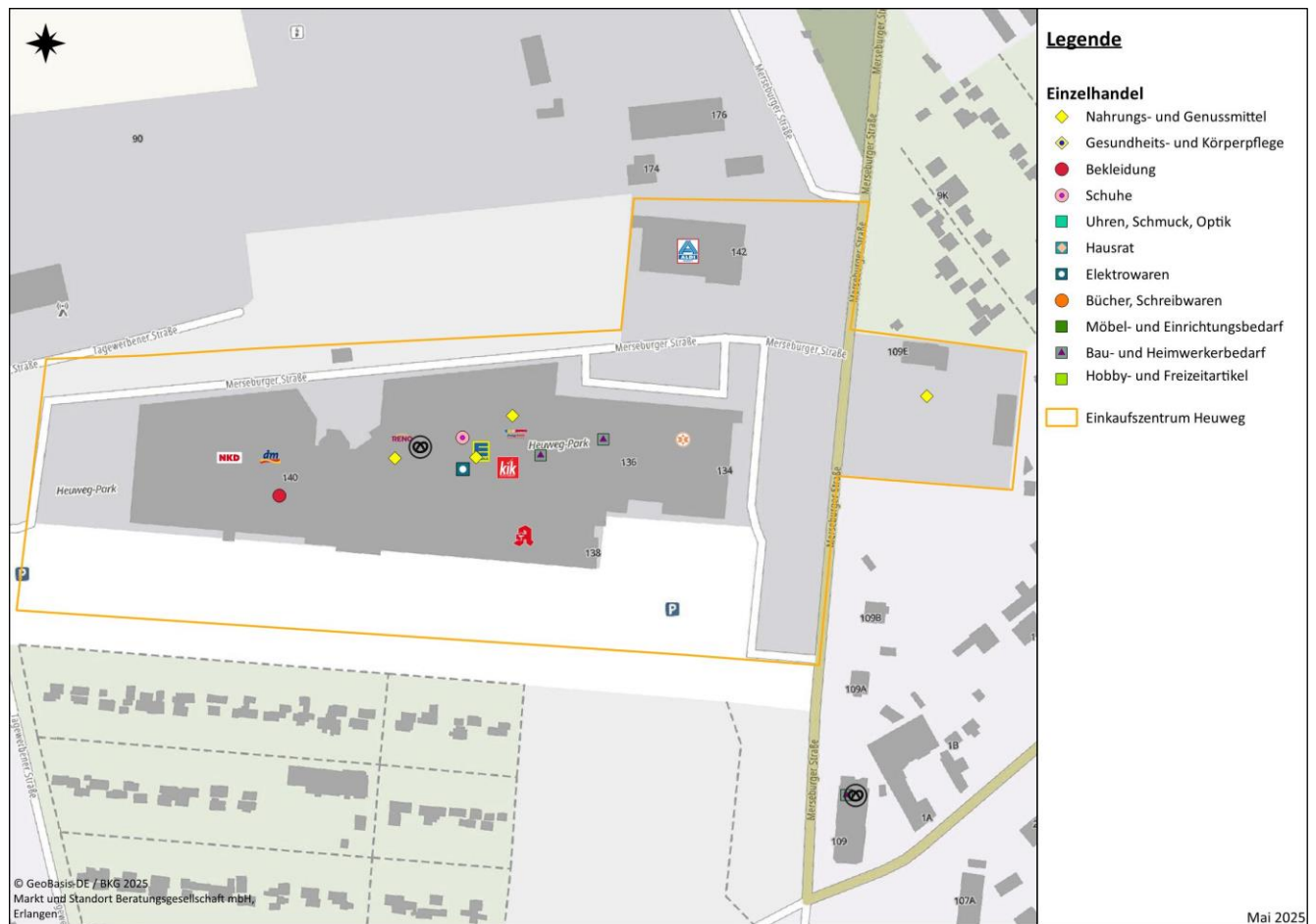
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Nahrungs- und Genussmittel	8	3.180
Gesundheits- und Körperpflege	3	700
Bekleidung, Lederwaren	21	8.665
Schuhe	3	1.160
Uhren, Schmuck, Optik	2	70
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	-	865*
Elektrowaren	6	1.700
Bücher, Schreibwaren	-	135*
Möbel und Einrichtungsbedarf	2	6.070
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	4	2.620
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	2	760
Gesamtsumme	51	25.975

Quelle: eigene Erhebung, Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

*ausschließlich als Randsortimente



Abbildung 16 Einzelhandelsbestand im Einkaufszentrum Heuweg



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Tabelle 15 Betriebe und Verkaufsflächen nach Sortimenten im Heuweg-Center

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe (nach Schwerpunkt)	Verkaufsfläche in qm (sortimentsgenau)
Nahrungs- und Genussmittel	7	3.390
Gesundheits- und Körperpflege	2	850
Bekleidung, Lederwaren	4	1.465
Schuhe	2	475
Uhren, Schmuck, Optik	-	-
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	-	620*
Elektrowaren	2	1.665
Bücher, Schreibwaren	-	220*
Möbel und Einrichtungsbedarf	1	1.685
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	2	2.450
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	-	270*
Gesamtsumme	20	13.090

Quelle: eigene Erhebung, Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

*ausschließlich als Randsortimente



Die Magnetbetriebe in der Weißenfelser Innenstadt sind die beiden Drogeriemärkte Müller und Rossmann, der Lebensmitteldiscounter Norma sowie mehrere Bekleidungsgeschäfte und ein Möbelfachmarkt.

Nach Beendigung der Erhebungsarbeiten wurde bekannt, dass sich die beiden Magnetbetriebe Müller und Rossmann mittelfristig aus der Weißenfelser Innenstadt zurückziehen möchten. Rossmann hat dieses Vorhaben im Herbst 2025 umgesetzt. Dieser Entwicklung wurde berücksichtigt.

4.2. Kaufkraftbindung

Das Ausmaß der Bindung der vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist ein statistisches Maß für die quantitative Versorgung der Bevölkerung in Weißenfels mit Einzelhandelswaren.

Durch die Verrechnung von einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzialen und Einzelhandelsumsätzen ergibt sich die Zentralitätsquote. Diese zeigt das Verhältnis von örtlicher Kaufkraft zu Umsatz und erreicht den Wert von 100, wenn sich im Stadtgebiet Umsatz und Kaufkraft im Gleichgewicht befinden. In diesem Fall wird unterstellt, dass der örtliche Einzelhandel die eigene Bevölkerung vollständig versorgen könnte.

In der Realität ist dies in der Regel nicht der Fall, weil Einkaufsströme an der Stadtgrenze nicht aufgehalten werden, sondern Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse stattfinden. Insofern ist die Zentralitätsquote¹⁵ ein bilanzierter Wert, der Zu- und Abflüsse einrechnet. Das führt in Weißenfels beispielsweise zu bedeutenden Kaufkraftabflüssen im Segment Bücher und Schreibwaren, Elektrowaren, Möbel- und Einrichtungsbedarf und Hobby- und Freizeitartikel.

Ein weiterer Einflussfaktor ist der Versand- und Onlinehandel, der in den Ausgabenpotenzialen enthalten ist. Die verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird demnach nicht nur im stationären Einzelhandel ausgegeben. Im Jahr 2020 entfielen bundesweit rund 12,6% der Einzelhandelsausgaben auf den Versand- und Onlinehandel, für 2021 schätzt der HDE den Anteil auf 14,9%. Dieser Anteil steht dem stationären Einzelhandel rechnerisch nicht zur Verfügung, so dass eine Zentralitätsquote von 100 im Grunde nur einer Kaufkraftbindung von 87,4% des örtlichen Kaufkraftpotenzials entspricht.

4.2.1. Zentralitätswerte in der Stadt Weißenfels

Für die Stadt Weißenfels wurde im Jahr 2025 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftsumme von 247,3 Mio. € ermittelt. Dem gegenüber steht ein Umsatz von 333,2 Mio. €. Das ergibt für das Jahr 2025 eine Zentralitätsquote von 134,7 für die Gesamtstadt und über alle Bedarfsgruppen.

Bezogen auf die Nahversorgungssituation in Weißenfels ist die Entwicklung der Zentralität positiver zu bewerten als die des gesamten Einzelhandels. Die hohe Zentralitätsquote von 143,4 für die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege 196,7 macht deutlich, dass es einen Zufluss von Kaufkraft aus umliegenden Gemeinden gibt.

Die Zentralitätsquote von 196,7 in der Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflege ist für ein Mittelzentrum sehr hoch. In dieser Sortimentsgruppe fließt mehr Kaufkraft nach Weißenfels als in Weißenfels in dieser Sortimentsgruppe vorhanden ist. Dieser hohe Index kann auf ein Überangebot in dieser Sortimentsgruppe in Weißenfels hinweisen.

Die Gegenüberstellung von einzelhandelsrelevantem Umsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in den Sortimentsgruppen zeigt das jeweilige Ausmaß der Kaufkraftbindung an. Auch der Beitrag einzelner Sortimentsgruppen zur Zentralität der Stadt Weißenfels wird deutlich. Kleine Sortimentsgruppen wie Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat oder Bücher und Schreibwaren können nicht viel beitragen zur Gesamtzentralität, sind allerdings für die Angebotsstruktur einer Innenstadt unverzichtbar.

Die größten Sortimentsgruppen tragen prinzipiell am meisten zur Zentralität der Stadt bei. Es handelt sich in erster Linie um Lebensmittel und dann mit Abstand um Gesundheits- und Körperpflege, Bekleidung, Elektrowaren sowie die Möbel- und Baumarktbranche.

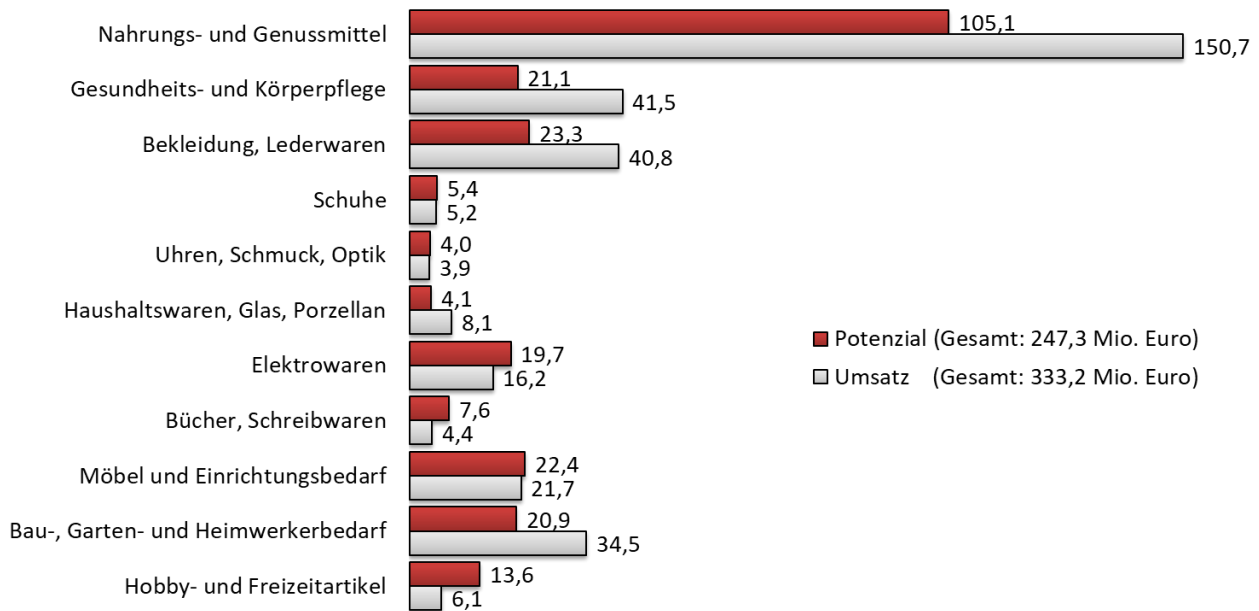
¹⁵ vergleich hierzu die Ausführungen in Kapitel A.2.2



Abbildung 17 Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze in der Stadt Weißenfels

in Mio. Euro

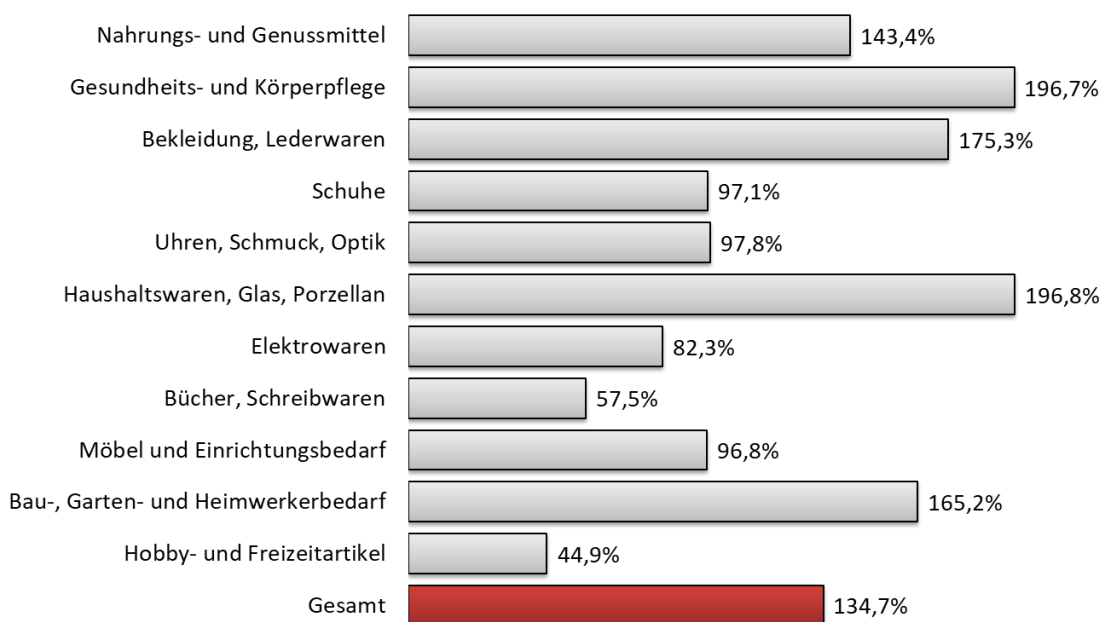


Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Abbildung 18 Zentralität des Einzelhandels in Weißenfels

Zentralität nach Sortimentsgruppen in der Stadt Weißenfels

Einzelhandelsumsatz in Prozent vom Potenzial



Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen



Die sortimentspezifischen Zentralitätsquoten zeigen eine große Streuung. Niedrige Werte, die Kaufkraftabflüsse signalisieren (wie 44,9% bei Hobby- und Freizeitartikeln und 57,5% bei Büchern und Schreibwaren) oder Quoten, die sehr große Kaufkraftzuflüsse signalisieren (wie 196,7% bei Gesundheits- und Körperpflege oder 196,8% Haushaltswaren, Glas, Porzellan) müssen in Bezug auf den daraus abzuleitenden Handlungsbedarf gewertet werden.

Die Stadt Weißenfels nimmt mit der Zentralitätsquote von 134,7% ihre mittelzentrale Funktion wahr. Der Marktanteil im Einzugsgebiet liegt bei 35,2%.

Von besonderer Bedeutung sind die hohen Kaufkraftzuflüsse in der Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflege sowie Haushaltswaren, Glas, Porzellan. Bei den Sortimentsgruppen mit geringer Kaufkraftbindung sollte mit neuen Ansiedlungen gegengesteuert werden.

4.3. Raum und Flächenbedarf

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den prognostizierten Bevölkerungsrückgang in Weißenfels sowie in einem Großteil des Einzugsbereichs, müssen sich auch die Planung und die Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung für die Nachfrage in der Stadt.

Tabelle 16 Relevanz nach Bevölkerungsstruktur

Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
attraktive Flächen	angepasste Sortimentsstrukturen (z.B. Sanitätsfachgeschäfte)
angepasste Sortimente (z.B. Baby- und Kinderbedarf)	gut erreichbare Standorte
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
[...]	[...]

Quelle: eigene Darstellung

Folgende Fakten sind dabei zu berücksichtigen:

- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Gerade die Einzelhändler versuchen durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte sich auf die sich ändernden Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen zu schaffen.



Dabei ist eines klar: Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung wird diesem Aspekt aktiv entgegengewirkt.

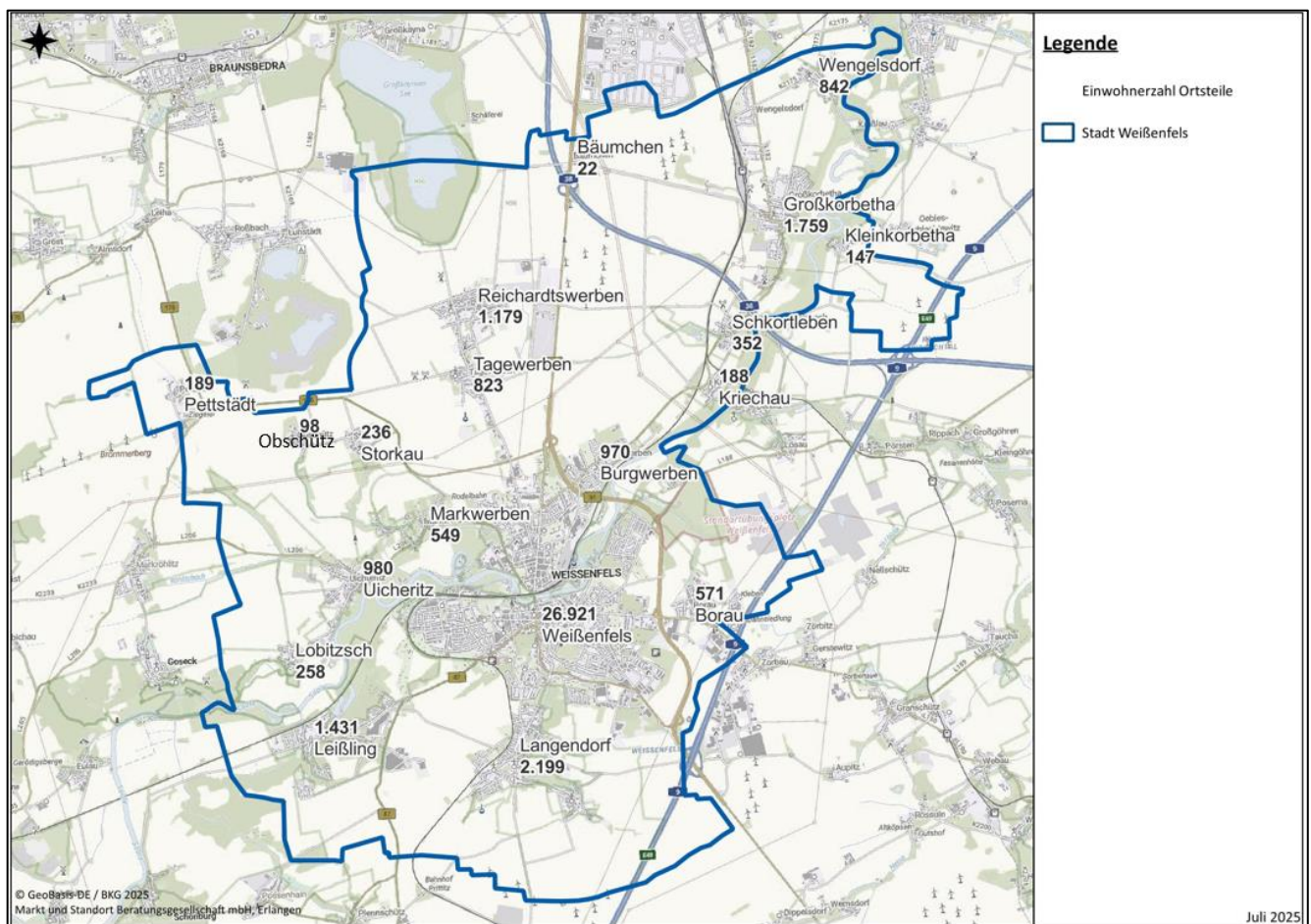
Die Kommune kann nur mittelbar, durch vorsorgliche Bauleitplanung und gezielte Steuerung der Ansiedlungspolitik sowie nachvollziehbare und konsequente Aussagen zu Entwicklungspotenzialen, steuernd eingreifen. Dies bedeutet nicht zuletzt auch den Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und den Erhalt der Versorgungsstrukturen.

Ein konkreter Verkaufsflächenbedarf für die Stadt Weißenfels lässt sich durchaus aus den bis hierhin ermittelten Befunden ableiten. Die unzureichende Kaufkraftbindung in den Sortimentsgruppen Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Bücher und Schreibwaren, Elektrowaren, Möbel und Einrichtungsbedarf sowie Hobby- und Freizeitartikel lässt den Bedarf nach entsprechenden Verkaufsflächen eindeutig erscheinen.

5. Nahversorgung in Weißenfels

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgungssituation ist die Verteilung der Weißenfelser Bevölkerung im Stadtgebiet.

Abbildung 19 Einwohner in den Ortsteilen der Stadt Weißenfels



In der kartographischen Darstellung wird deutlich, dass knapp ein Drittel der Einwohner Weißenfels nicht in der Kernstadt wohnen, sondern in den 18 Ortsteilen mit bis zu 2.199 Einwohnern (Langendorf). Selbst die größeren Ortsteile weisen zu geringes Potenzial für einen größeren Supermarkt auf. Insofern ist einerseits



nicht zu vermeiden, dass entlegene Ortsteile zu anderen Orten tendieren, wie Wengelsdorf (nach Bad Dürrenberg) oder Pettstädt (nach Braunsbedra). Die Hauptversorgung dieser Ortsteile sollte weiterhin in der Kernstadt Weißenfels stattfinden.

5.1. Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgung in Bezug auf Quantität und Qualität des Angebotes sind in Bezug auf die Quantität die Bestandserhebung und Potenzialberechnungen im Zusammenhang mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote. Für die Bewertung der Qualitätsaspekte ist die Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse und des Verbraucherverhaltens entscheidend. Eine Trennung städtebaulicher Aspekte und absatzwirtschaftlicher Aspekte ergibt sich zwar zwangsläufig im Rahmen der Anwendung des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung. Sie sollte jedoch in der Analyse und in der Konzeptentwicklung vermieden werden.¹⁶

Eine ausschließliche Begrenzung auf die räumliche Abdeckung der Nahversorgungsangebote ist nicht ausreichend für eine vollständige Bewertung der Nahversorgungssituation in Weißenfels. Die Sicherung einer fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung ist ein zentrales Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes (Quantität). Allerdings muss diese räumliche Analyse verbunden werden mit einer qualitativen Bewertung. Die Nahversorgung für einen Verbraucher ist erst dann als gut zu bewerten, wenn in annehmbarer Entfernung eine zumindest begrenzte Vielfalt des Nahversorgungsangebotes erreichbar ist. Vor diesem Hintergrund sichert die Ausweisung von Nahversorgungszentren eine Angebotsvielfalt, die mit solitären Standorten nicht zu erzielen ist. Zentrale Standorte können Vielfalt bieten und sind in der Regel gut erreichbar. Deshalb ist zur Sicherung des Nahversorgungsziels die Ausstattung der zentralen Versorgungsbereiche mit einem möglichst vollständigen Nahversorgungsangebot, in Abhängigkeit von den örtlichen Potenzialen, anzustreben. Solitäre Nahversorgungsstandorte können dieses zentrale Versorgungsnetz unterstützen, sollen aber die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen.

Die folgende Bewertung der örtlichen Nahversorgungssituation kombiniert die räumliche Abdeckung der unterschiedlichen Betriebstypen der Nahversorgung miteinander.

Zunächst werden über eine „Nearest-Neighbour“-Analyse die Distanzen von den Wohnorten zu den Nahversorgungsangeboten gemessen¹⁷. Diese Nahversorgungsangebote werden differenziert nach Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Lebensmitteldiscountern sowie Lebensmittelvollsortimentern (Supermärkte, Biomärkte). **Die Distanzmessung erfolgt von jedem Wohnhaus in Weißenfels zum nächstgelegenen Nahversorgungstypus.**

Für diese unterschiedlichen Angebotsformen werden jeweils die Distanzen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten gemessen und kartographisch dargestellt. Mit Hilfe dieser Karten wird die Versorgungssituation für alle Wohnstandorte in Weißenfels bildlich sichtbar.

Für die Bewertung der Qualität der Nahversorgung ist letztlich eine Kombination dieser betriebstypenspezifischen Analysen notwendig. Gut versorgt sind die Verbraucher, die in kurzer Distanz alle betrachteten Betriebsformen erreichen können.

In der zusammenfassenden Karte zur Nahversorgungsqualität werden somit qualitative Mängel nicht nur aufgrund der quantitativen Existenz, sondern auch in ihrer räumlichen Zuordnung deutlich.

Abzuleiten ist aus dieser Analyse der Bedarf an zusätzlicher Ausstattung für die zentralen Versorgungsbereiche sowie an weiteren solitären Versorgungsstandorten für die Versorgung von peripheren Wohnlagen im Gebiet der Stadt Weißenfels einschließlich der Ortsteile.

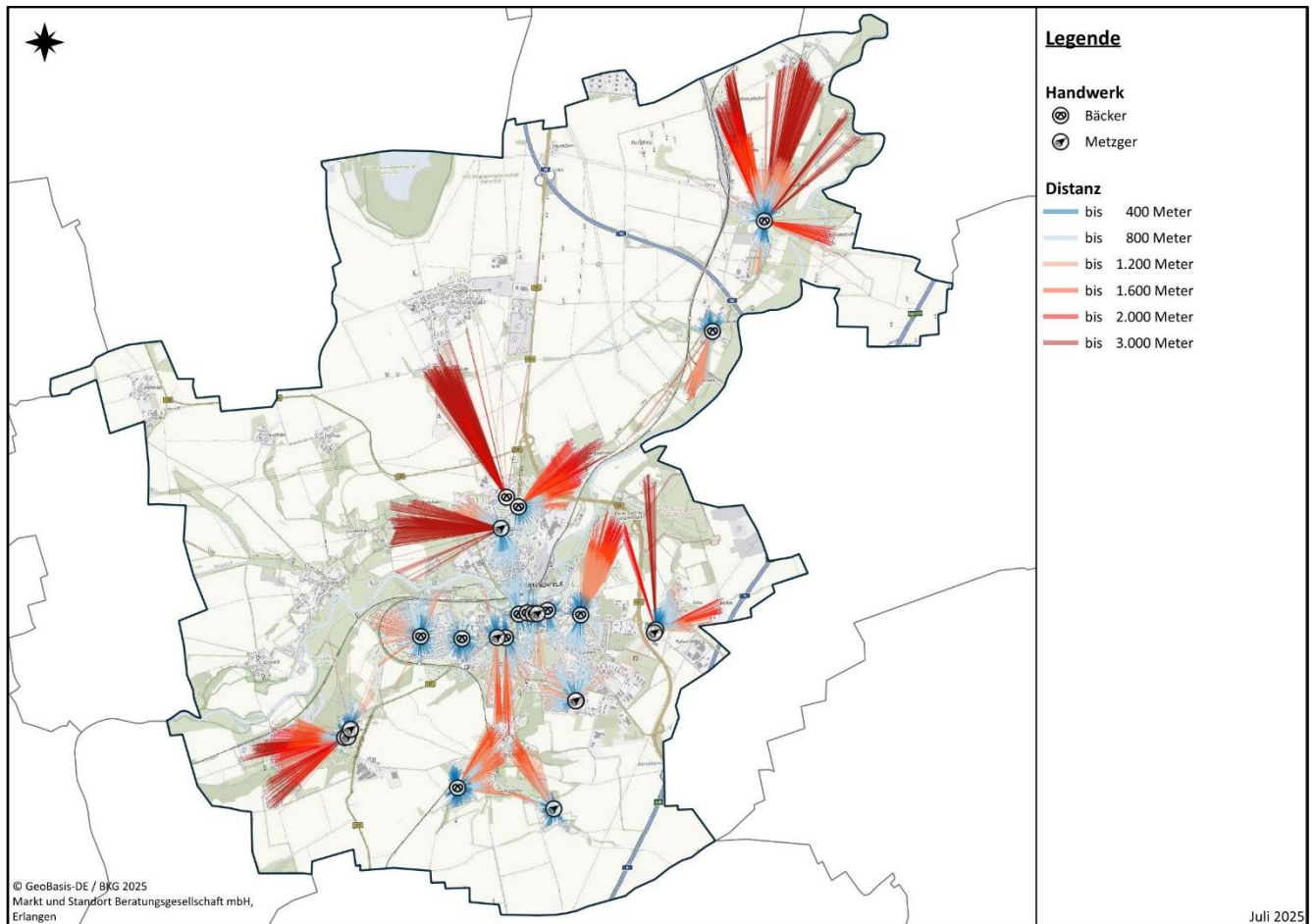
¹⁶ Potenziale und Bestandsdaten sowie die Grundlagen des Verbraucherverhaltens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Sie sind die Grundlage für die folgenden Analysen und Bewertungen der Nahversorgungssituation.

¹⁷ Die Distanzmessung erfolgt über Echtdistanzen, so dass realistische Fahrtzeiten im Verkehrsnetz unterstellt werden können. Es werden Fußgängerdistancen gemessen.



Zu Zwecken der Veranschaulichung wurden bei einigen Karten die längeren Distanzen nicht dargestellt, um Details erkennen zu können. Diese Gebäude wurden aber selbstverständlich in die Gesamtbetrachtung mit einbezogen.

Abbildung 20 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Kleine Lebensmittel-betriebe Weißenfels-Übersicht

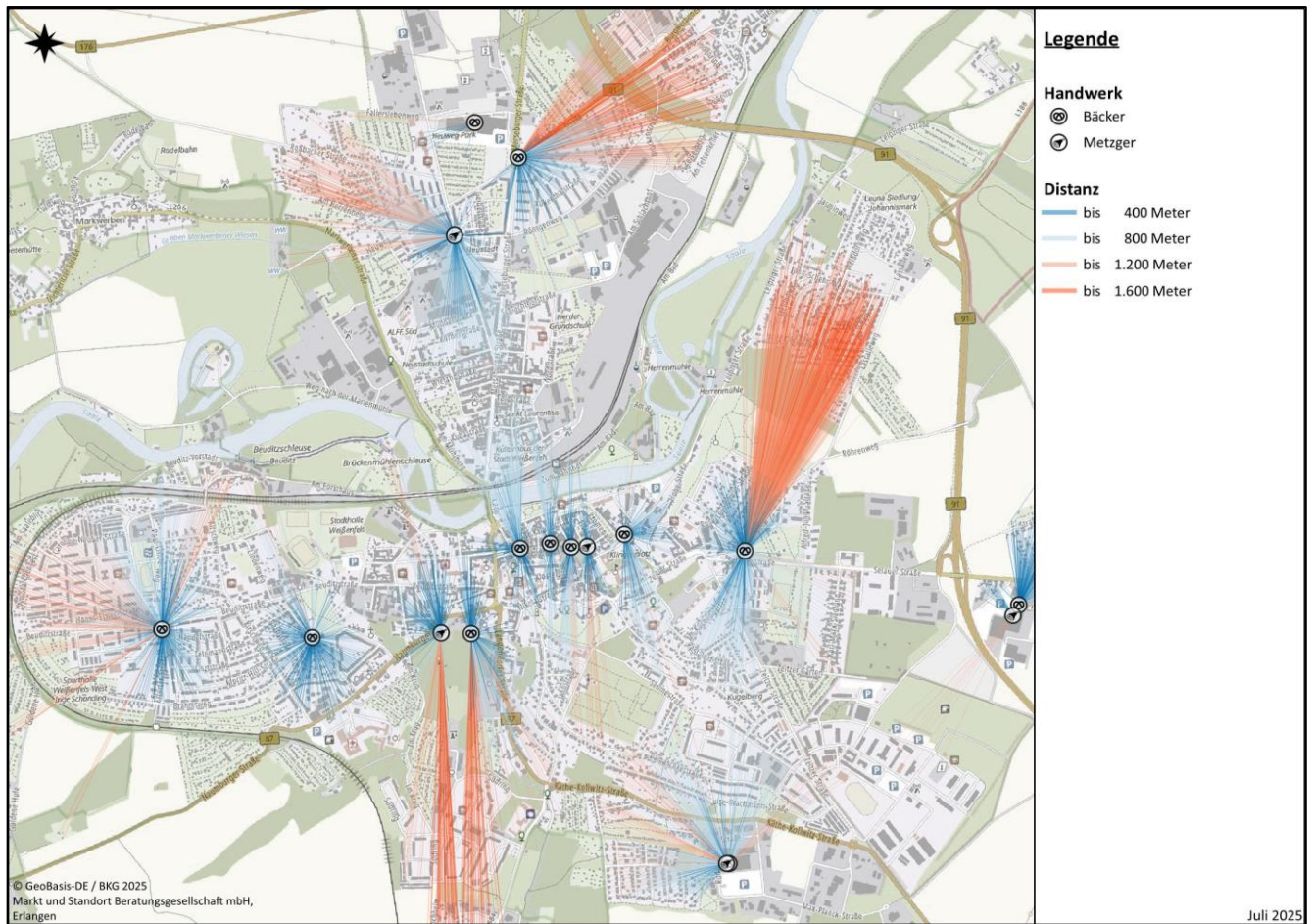


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Die über das Stadtgebiet verteilten Lebensmittelhandwerksbetriebe werden von Betrieben in den Ortsteilen wie in Schkortleben, Großkorbetha und Kösslitz-Wiedebach ergänzt. Über die Kernstadt weisen diese Betriebe eine hohe Dichte auf.



Abbildung 21 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), kleine Lebensmittelbetriebe Weißenfels



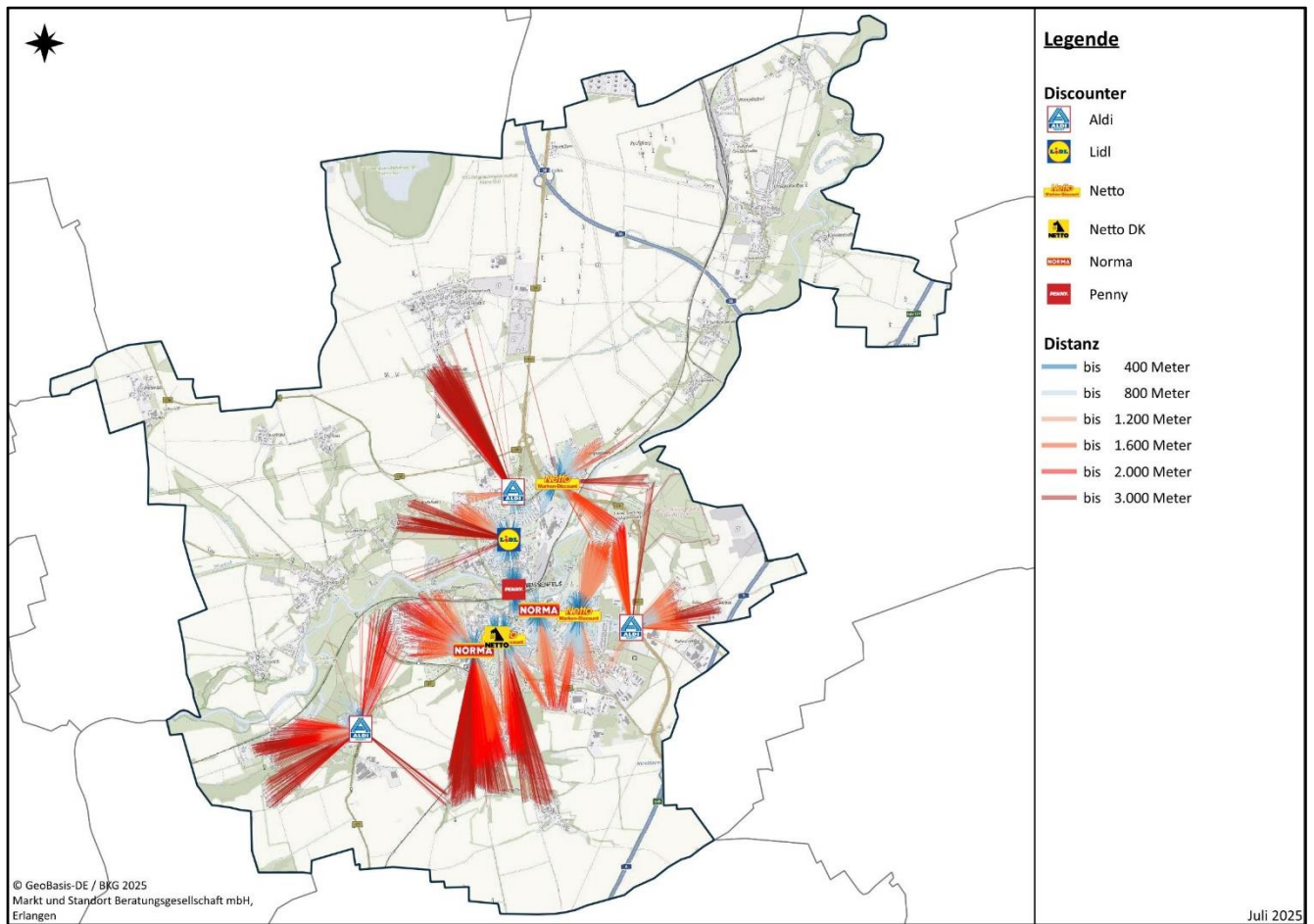
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Die Lebensmittelhandwerksbetriebe sind in der Kernstadt relativ homogen mit einer gewissen Konzentration auf die Innenstadt verteilt.

Die Metzgerei in der Innenstadt hat seit den Erhebungen und Berechnungen inzwischen geschlossen.



Abbildung 22 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Weißenfels-Überblick

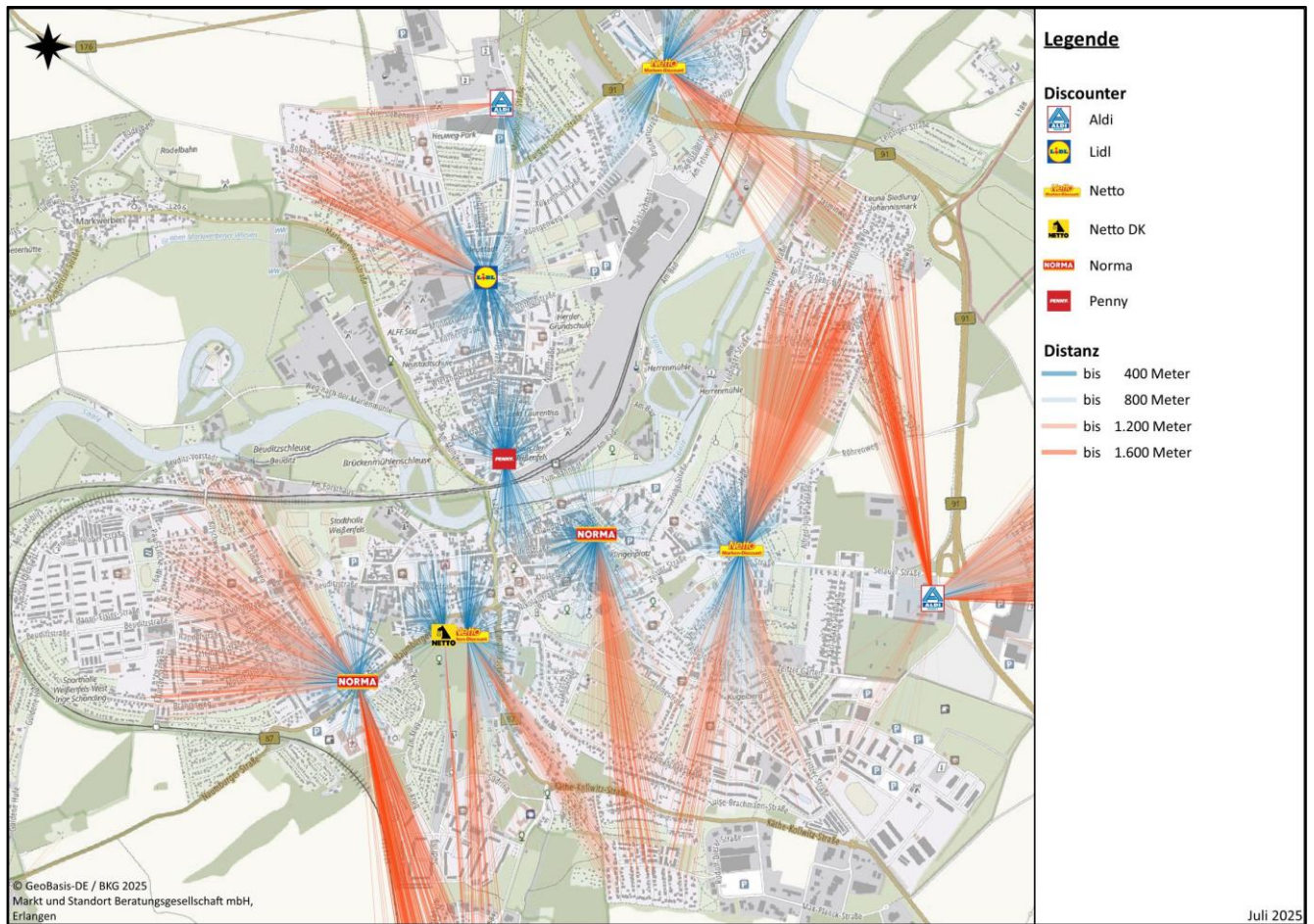


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Im Stadtgebiet Weißenfels sind zehn Lebensmitteldiscounter angesiedelt, sie befinden sich in der zentral gelegenen Innenstadt. Diese Anbieter sind auf die Kernstadt Weißenfels sowie auf das Einkaufszentrum in Leißling konzentriert.



Abbildung 23 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Weißenfels-Kernstadt

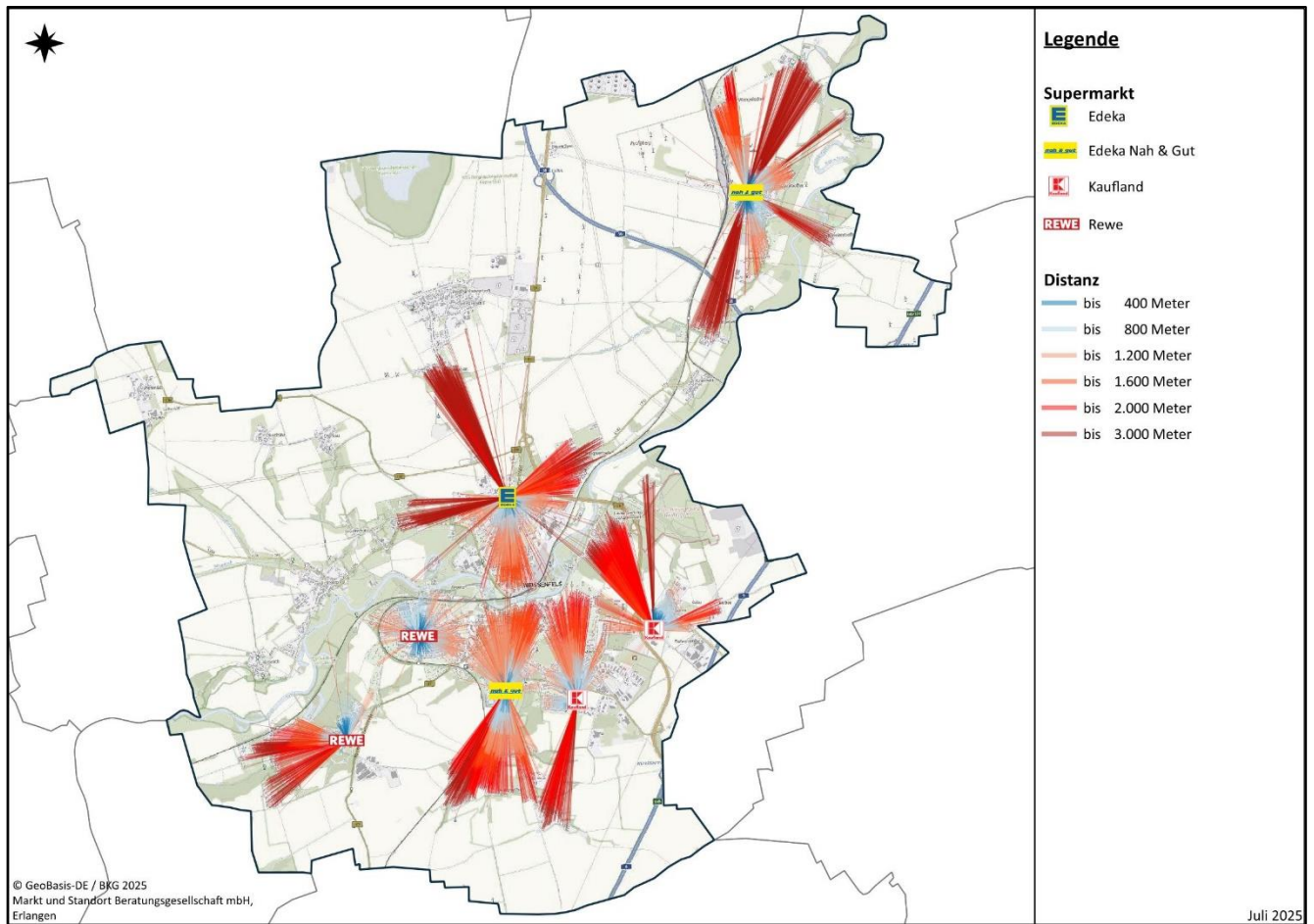


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Westlich der Innenstadt sind ein Netto DK sowie ein Netto Lebensmitteldiscounter an der B87 angesiedelt. Die Versorgungssituation der Kernstadt Weißenfels im Hinblick auf die Lebensmitteldiscount gestaltet sich ähnlich der des Lebensmittelhandwerks. Ein Großteil der Verbraucher müssen lediglich Fußdistanzen bis 800 m zum nächsten Lebensmitteldiscounter in Kauf nehmen. Im Bereich um die westliche Beuditzstraße sind die Distanzen weiter, jedoch ist dort ein Vollsortimenter angesiedelt. In der Innenstadt befindet sich ein Lebensmitteldiscounter.



Abbildung 24 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Weißenfels-Überblick



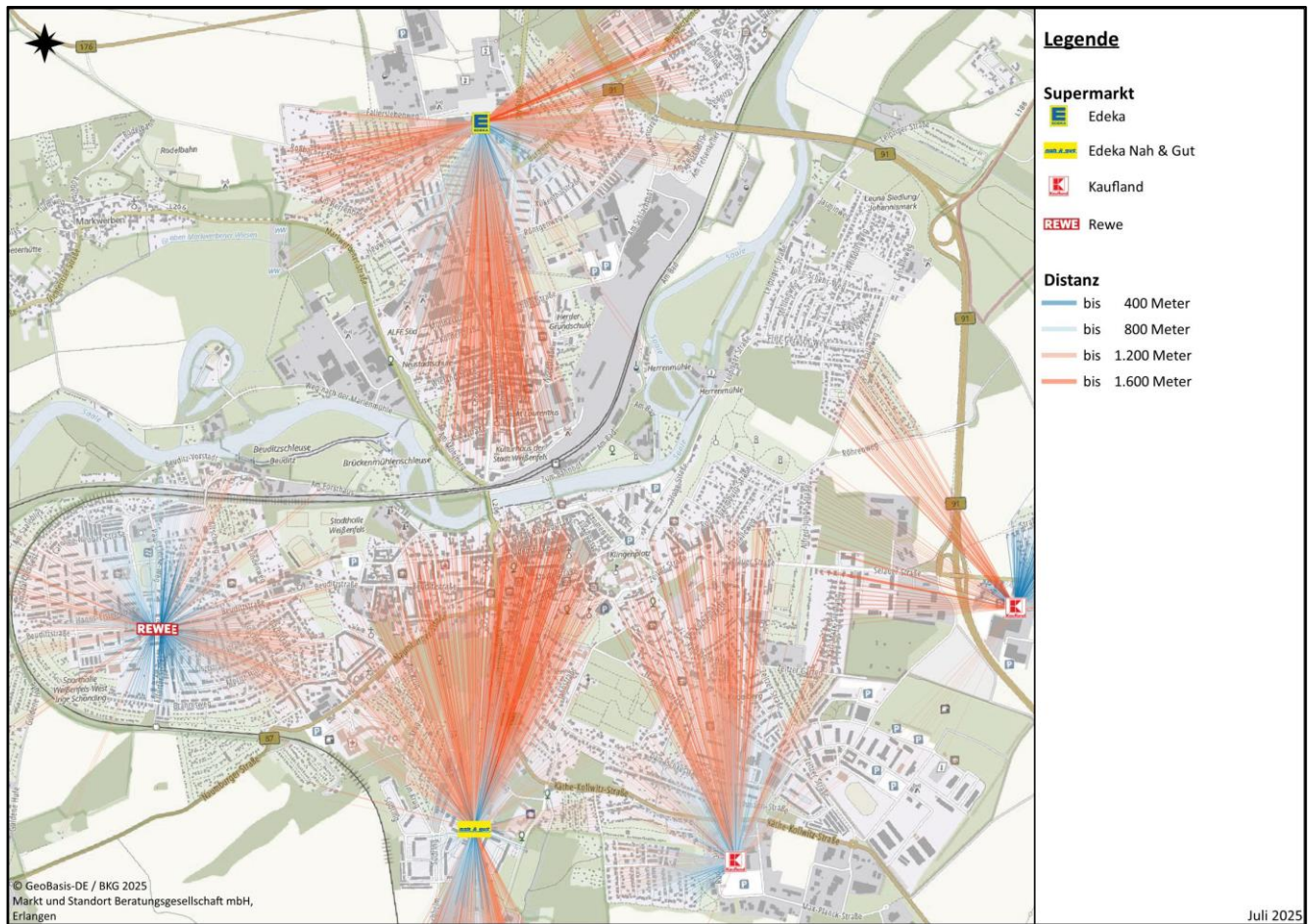
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Im Stadtgebiet sind sieben Vollsortimenter angesiedelt, die sich über das Stadtgebiet von Weißenfels verteilen. Der Norden von Weißenfels ist durch einen Nah & Gut in Grosskorbetha versorgt.

Als Vollsortimenter sind große Supermärkte und Verbrauchermärkte definiert. In dem Fall der Betrachtung des Einzelhandelsbestandes in Weißenfels wurde der Nah & Gut-Markt in Grosskorbetha als Vollsortimenter klassifiziert.



Abbildung 25 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Weißenfels-Kernstadt

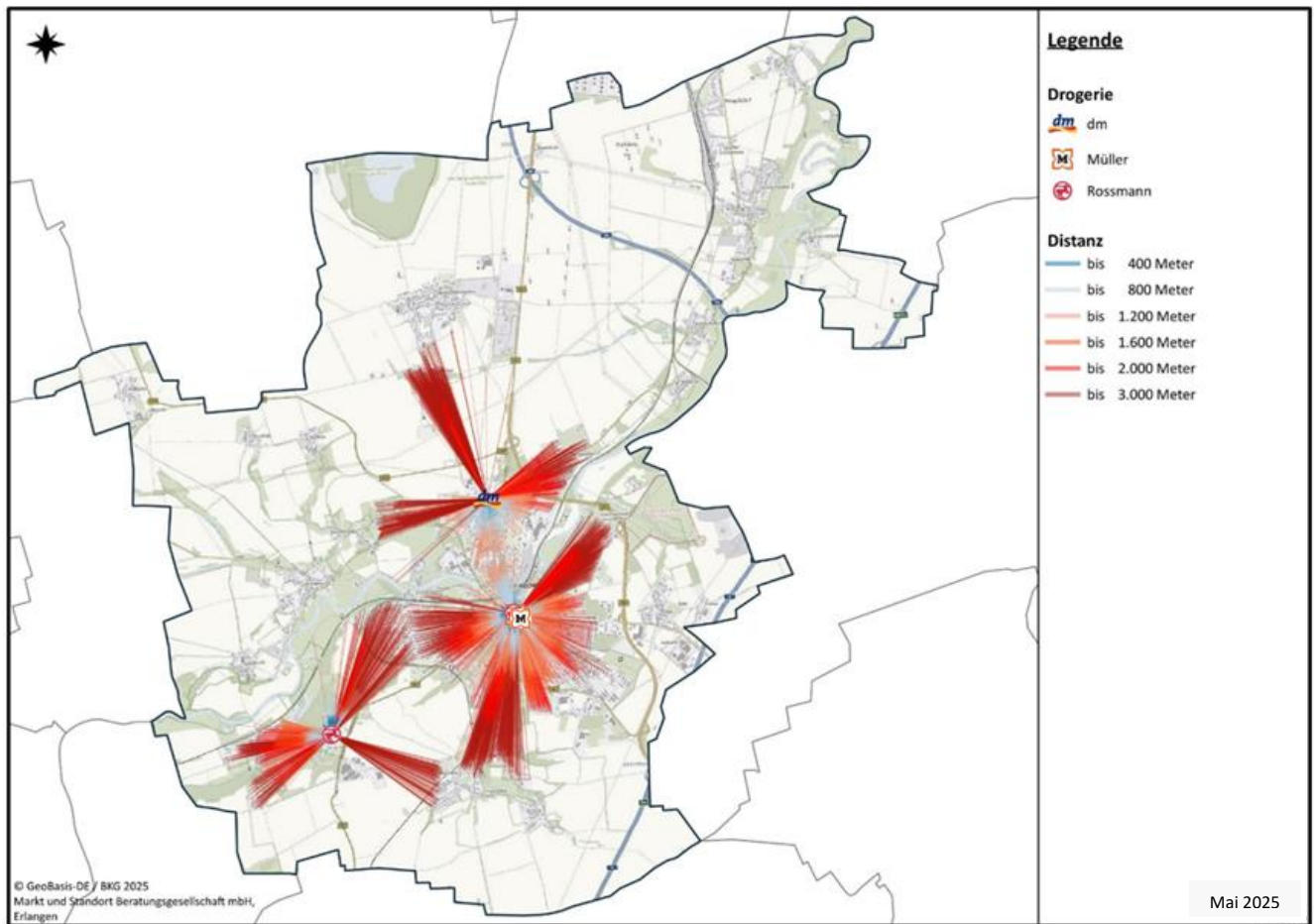


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Die Supermärkte in der Kernstadt sind um die Innenstadt herum angesiedelt. In der Innenstadt selbst ist ein solches Angebot nicht zu finden.



Abbildung 26 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogeriemärkte Weißenfels-Überblick

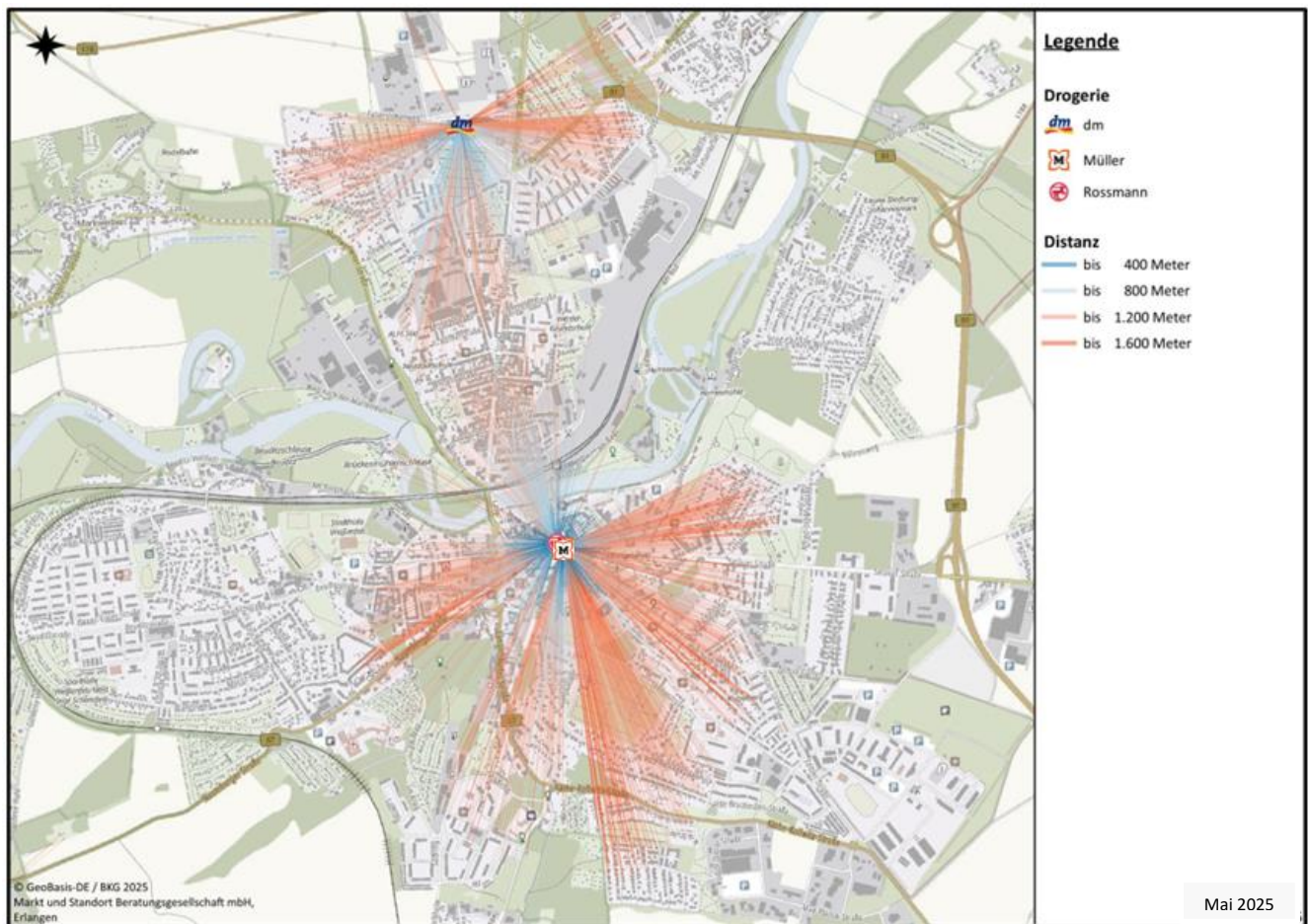


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Vier Drogeriemärkte sind in Weißenfels angesiedelt. Ihre Standorte befinden sich in der Kernstadt und dem Stadtteil Leißling. Die Entfernung, die aus weiter nördlichen Ortsteilen zurückgelegt werden muss, beträgt hier deutlich über 3.000 m. Die Karte zeigt den Erhebungsstand im April 2025. Die Schließungs- bzw. Veränderungspläne von Rossmann und Müller wurden erst danach bekannt.



Abbildung 27 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogeriemärkte Weißenfels-Kernstadt



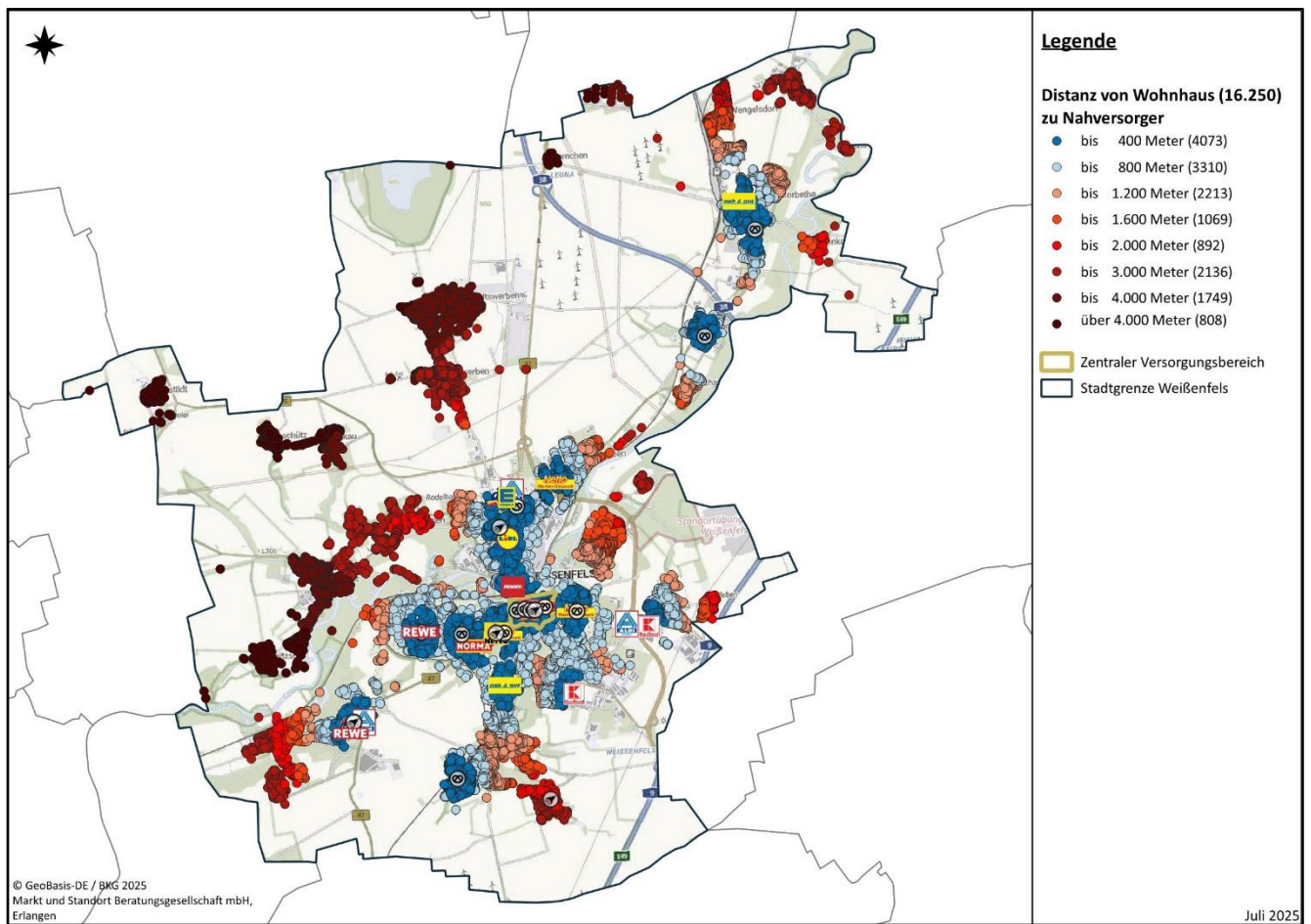
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Im Stadtgebiet von Weißenfels sind drei Drogeriemärkte angesiedelt, zwei davon liegen in der Innenstadt, ein weiterer Standort am Heuweg-Center im Norden des Stadtgebiets.

Die Karte zeigt den Erhebungsstand im April 2025. Die Schließungs- bzw. Veränderungspläne von Rossmann und Müller wurden erst danach bekannt.



Abbildung 28 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen, Weißenfels-Überblick



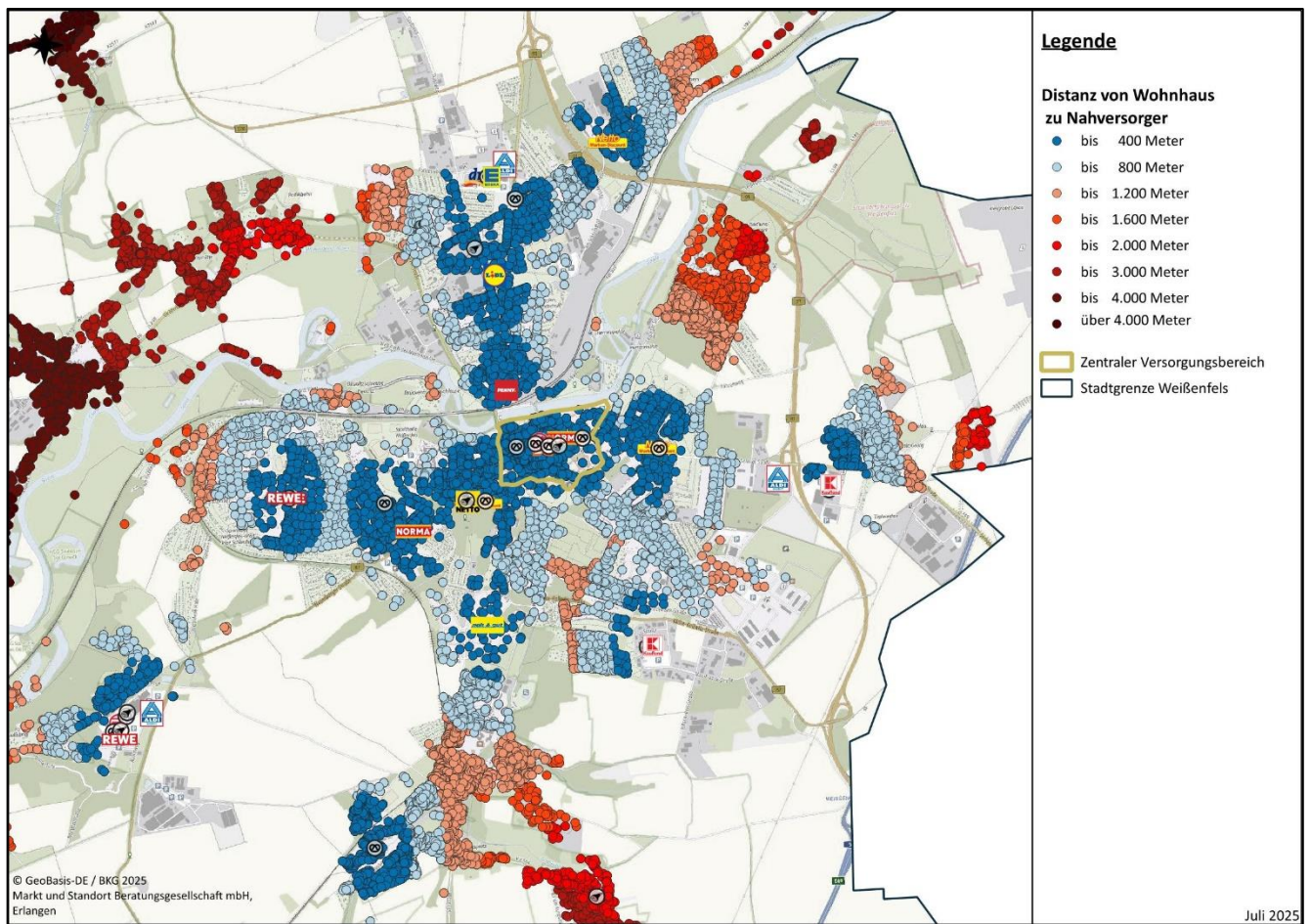
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Um die Gesamtversorgungssituation im Stadtgebiet Weißenfels analysieren zu können, wurde eine kumulierte Auswertung der Distanzanalysen durchgeführt. Nahezu alle Einwohner in der Kernstadt (7.383 Wohnhäuser) erreichen innerhalb einer fußläufigen Distanz (max. 800 m) mindestens einen Nahversorgungsbetrieb.

Aufgrund einer fehlenden Fahrverbindung von Uichteritz und Lobitzsch über die Saale nach Leißling müssen die Einwohner dieser Ortsteile sehr lange Distanzen in Kauf nehmen. Die Einwohner in Tagewerben und Reichardtswerben müssen ebenfalls Distanzen über 3.000 m zum nächsten Nahversorger zurücklegen.



Abbildung 29 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen, Weißenfels-Kernstadt

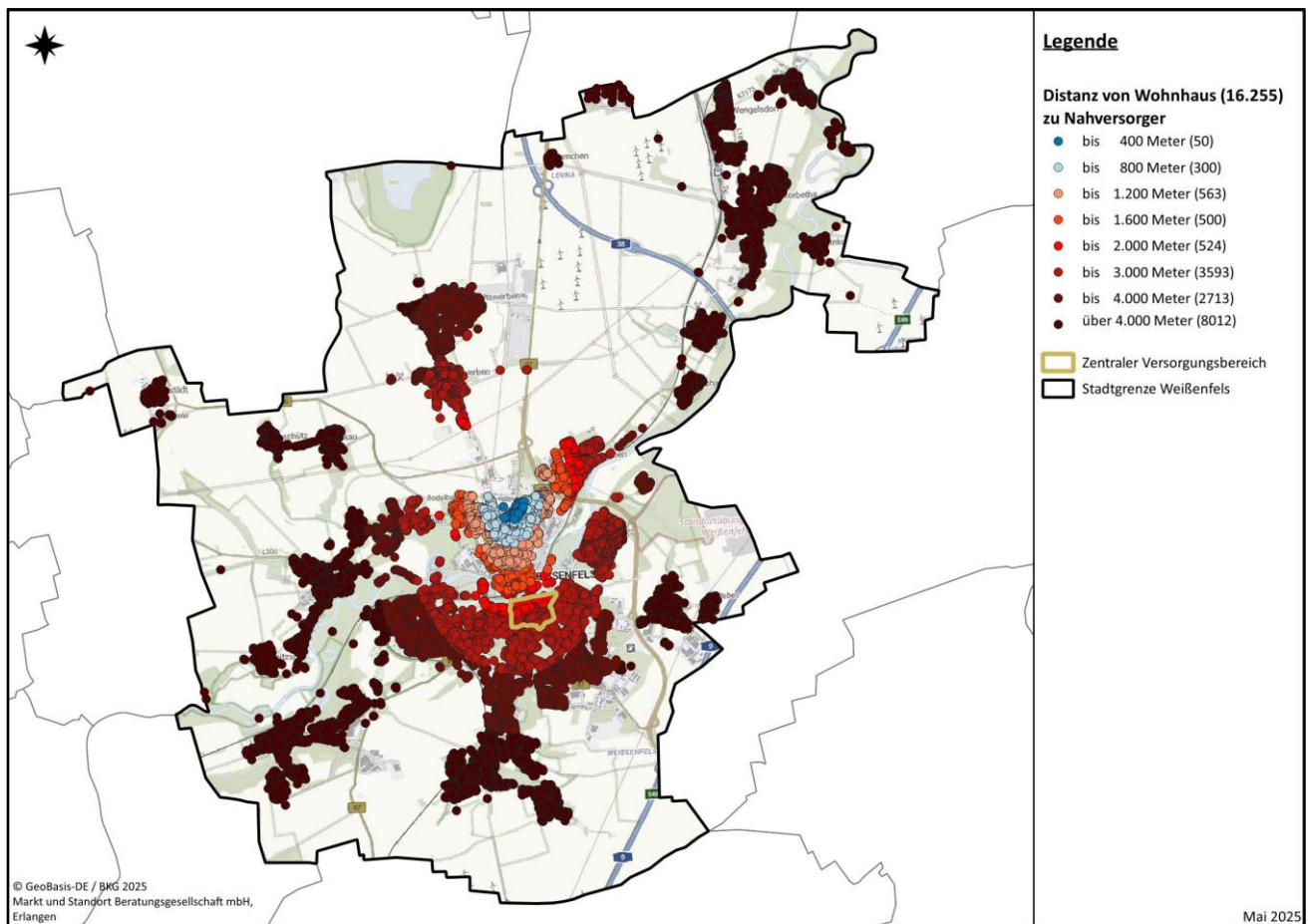


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Über die Innenstadt hinaus ist die fußläufige Erreichbarkeit von mindestens einer nahversorgungsrelevanten Betriebsform in großen Teilen der Kernstadt gewährleistet. In Siedlungen an den südlichen und nördlichen Rändern der Kernstadt betragen die Luftdistanzen bis zu 2.000 m.



Abbildung 31 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten, kumuliert), Alle Betriebsformen, Weißenfels-Überblick

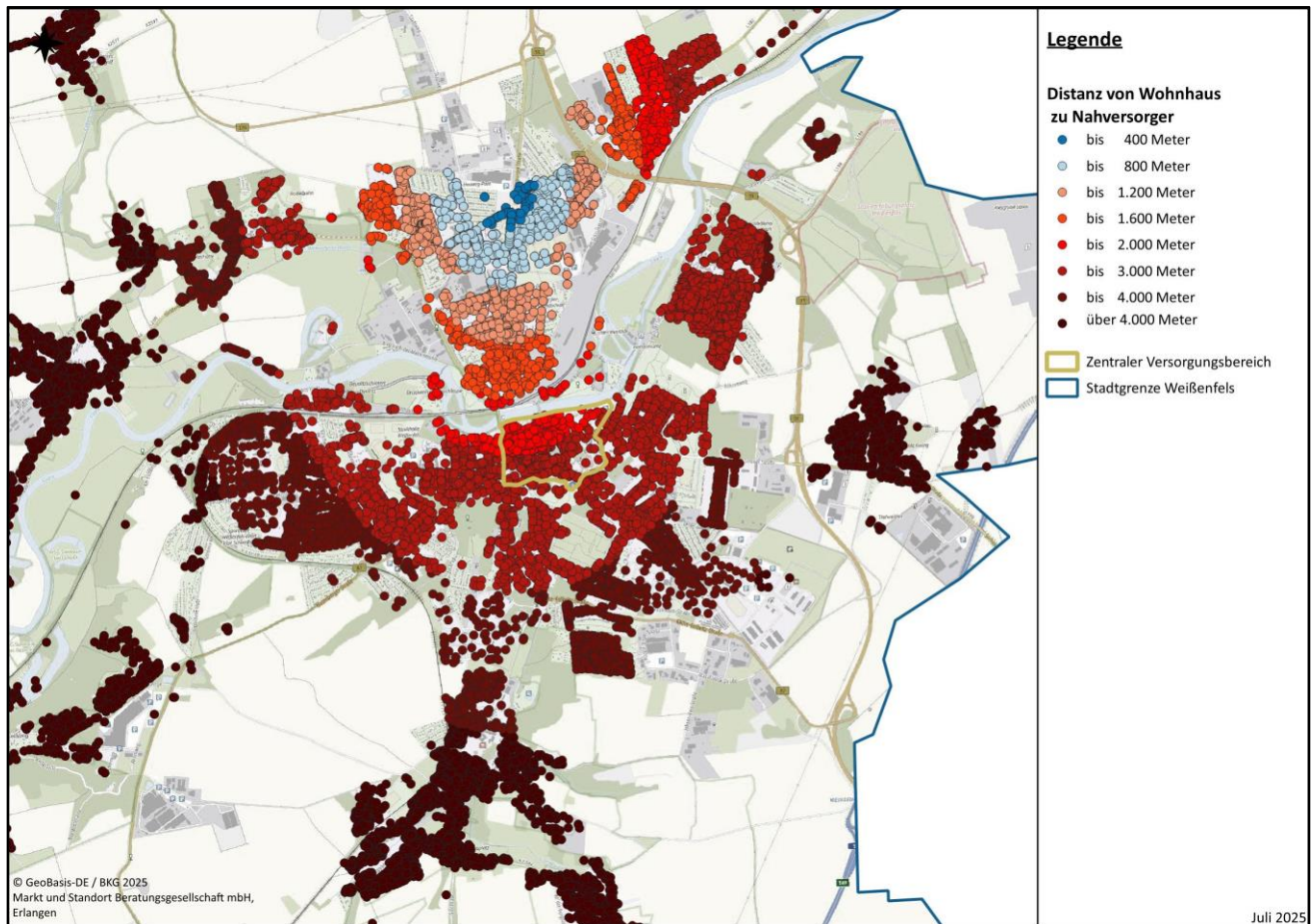


Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Um die Gesamtversorgungsqualität im Stadtgebiet Weißenfels analysieren zu können, wurde eine kumulierte Auswertung der Distanzwerte durchgeführt. In dieser Darstellung wurde untersucht, wie viele Einwohner in fußläufiger Erreichbarkeit einen Standort mit allen Nahversorgungsbetriebsformen erreichen können. Der einzige Standort, an dem sowohl ein Betrieb des Lebensmittelhandwerks, ein Supermarkt, ein Lebensmitteldiscounter sowie ein Drogeriemarkt ansässig ist, ist das Einkaufszentrum Heuweg im Norden der Kernstadt. 350 Wohnhäuser liegen im 800m-Radius dieses Standorts.



Abbildung 32 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten, kumuliert), Alle Betriebsformen, Weißenfels-Kernstadt



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen

Für einen Großteil der Wohnhäuser innerhalb der Kernstadt ist eine fußläufige Erreichbarkeit einer Agglomeration aller nahversorgungsrelevanten Betriebsformen nicht gewährleistet. Auch für Wohnhäuser im zentralen Versorgungsbereich ist diese nicht gegeben. Stattdessen beträgt die Luftdistanz für einen Großteil mehr als 2.000 Meter.

5.2. Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Weißenfels

Aus den Abbildungen zur Distanzanalyse lassen sich in der Zusammenfassung die unzureichend ausgestatteten Gebiete der Nahversorgung herausarbeiten.

5.2.1. Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen

Der erste Aspekt ergibt sich durch Unterversorgungssituationen, die durch unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen entstehen. Gleichzeitig können umliegende Solitärstandorte die Bewertung verbessern, weil sie quasi als „Ersatz“ für ein fehlendes Angebot im zentralen Versorgungsbereich einspringen. Dies ist eine konzeptionell widersprüchliche Entwicklung, die aufgrund des Bestandsschutzes seine nicht abwendbaren Wirkungen entfaltet.

Alles in allem ist die räumliche und qualitative Verteilung der Nahversorgungsbetriebe in der Kernstadt von Weißenfels verbesserungswürdig.



Der Sonderstandort Heuweg stellt mit seinem Vollsortimenter Edeka, dem Lebensmitteldiscounter Aldi sowie vier weiteren kleinen Lebensmittelanbietern, ergänzt durch eine Apotheke und einen Drogeriemarkt das einzige vollständig ausgestattete Zentrum dar.

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind ein Lebensmitteldiscounter, fünf Lebensmittelhandwerksbetriebe, drei Apotheken und zwei Drogeriemärkte¹⁸, angesiedelt. Ein Vollsortimenter würde das Angebot vervollständigen und die Innenstadt stärken.

Die wichtigsten Lebensmittelstandorte in Weißenfels sind mit den Einkaufszentren Heuweg, Leißling, Borau und Käthe-Kollwitz-Straße auf Standorte außerhalb der Innenstadt angesiedelt und stellen das Rückgrat der Nahversorgung dar. Solitärstandorte wie der Nah & Gut in Großkorbetha sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks in den Ortsteilen ergänzen die Zentrenstruktur. Soweit die absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit es hergibt, sind die Bürger in den entsprechenden Ortsteilen mit dem Nötigsten versorgt.

Im Nord-Osten des Stadtgebiets Weißenfels ist die Versorgungssituation mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs sehr unzureichend. Die Entfernungen bis zu den nächsten Einzelhandelsbetrieben liegen deutlich außerhalb der fußläufigen Distanz von 800 m.

5.2.2. Fehlende Nahversorgungsangebote

Die Versorgung in den kleineren Ortsteilen ist bezüglich einer wohnungsnahen Versorgung oft als unzureichend einzustufen. Hier sind teilweise durch das Lebensmittelhandwerk oder kleinere Läden Versorgungsstrukturen vorhanden, die allerdings nur einen Teilbedarf bzw. den Vergesslichkeitsbedarf abdecken. Angesichts der fehlenden Potenzialkonzentrationen sind dort spezielle Lösungen zu suchen. Hier könnten Dorfläden, Bauernläden, subventionierte Lösungen, wie CAP-Märkte oder mobile Versorgungsmöglichkeiten Lösungsansätze darstellen.

Weißenfels hat insgesamt gesehen keinen Mangel an Nahversorgungsflächen. Dies ist bereits an der hohen Kaufkraftbindung im Lebensmittelbereich festzumachen. Die Zentralitätsquote bei Nahrungs- und Genussmitteln erreicht immerhin 143,8%, so dass rund 44% der Lebensmittelumsätze mit Kunden aus dem Umland erzielt werden. Die Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel weist mit einer Zentralitätsquote von 196,7% einen knapp doppelt so hohen Umsatz, wie Kaufkraft im Stadtgebiet vorhanden ist, auf.

Hier ist auf strukturelle Probleme zu verweisen, deren Ursache in der Verteilung der Nahversorgungsumsätze auf wenige großflächige Standorte liegt. An den drei Lebensmittelstandorten mit mehr als 2.500 qm Verkaufsfläche werden 53% des gesamten Lebensmittelumsatzes erzielt. Das ist im Wesentlichen Lebensmittelumsatz, der nicht im Rahmen einer wohnungsnahen Versorgung erzielt wird, sondern überwiegend auf der Basis motorisierten Einkaufs entsteht. Ein Teil des dort gebundenen Potenzials dürfte an potenziellen integrierten Standorten oder in der Innenstadt fehlen.

Um eine qualitative Verbesserung der Nahversorgung in der Kernstadt zu verbessern ist die Ansiedlung eines weiteren Vollsortimenters zu empfehlen¹⁹.

5.2.3. Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote

Der dritte Aspekt einer guten Versorgung stellt die Leistungsfähigkeit der ansässigen Versorger dar. Diese ist in der kombinierten Distanz- und Betriebsformenanalyse nicht enthalten, gehört allerdings zum Gesamtbild dazu. Danach sind in Bezug auf die Flächengrößen nicht alle Lebensmittelmärkte in Weißenfels auf einem modernen, marktgängigen Stand. (z.B. Netto DK, Naumburger Straße und Netto Marken-Discounter Selauer Straße). Der Norma Standort in der Innenstadt bedürfte einer grundlegenden Aufwertung.

Für diesen Standort liegt die Planung für den Neubau eines Vollsortimenters vor.

¹⁸ Seit der Erhebung im April 2025 wurde der Rossmann in der Judenstraße geschlossen, für den Müller-Drogeriemarkt liegen Änderungspläne vor.

¹⁹ Sinnvoll wäre die Verlagerung eines Vollsortimenters aus nicht integrierten Lagen im Stadtgebiet.



6. Innenstadt Weißenfels

Die Innenstadt von Weißenfels verfügt in der vorgenommenen Abgrenzung über insgesamt 8.230 qm Verkaufsfläche. Sie liegt südlich der Saale und bindet große Teile der historischen Kernstadt Weißenfels ein. Die Abgrenzung der Innenstadt ist ausgedehnt, weil neben dem Einzelhandel auch wichtige Dienstleister und öffentliche Gebäude bei der Abgrenzung berücksichtigt wurden.

6.1. Einkaufslagen

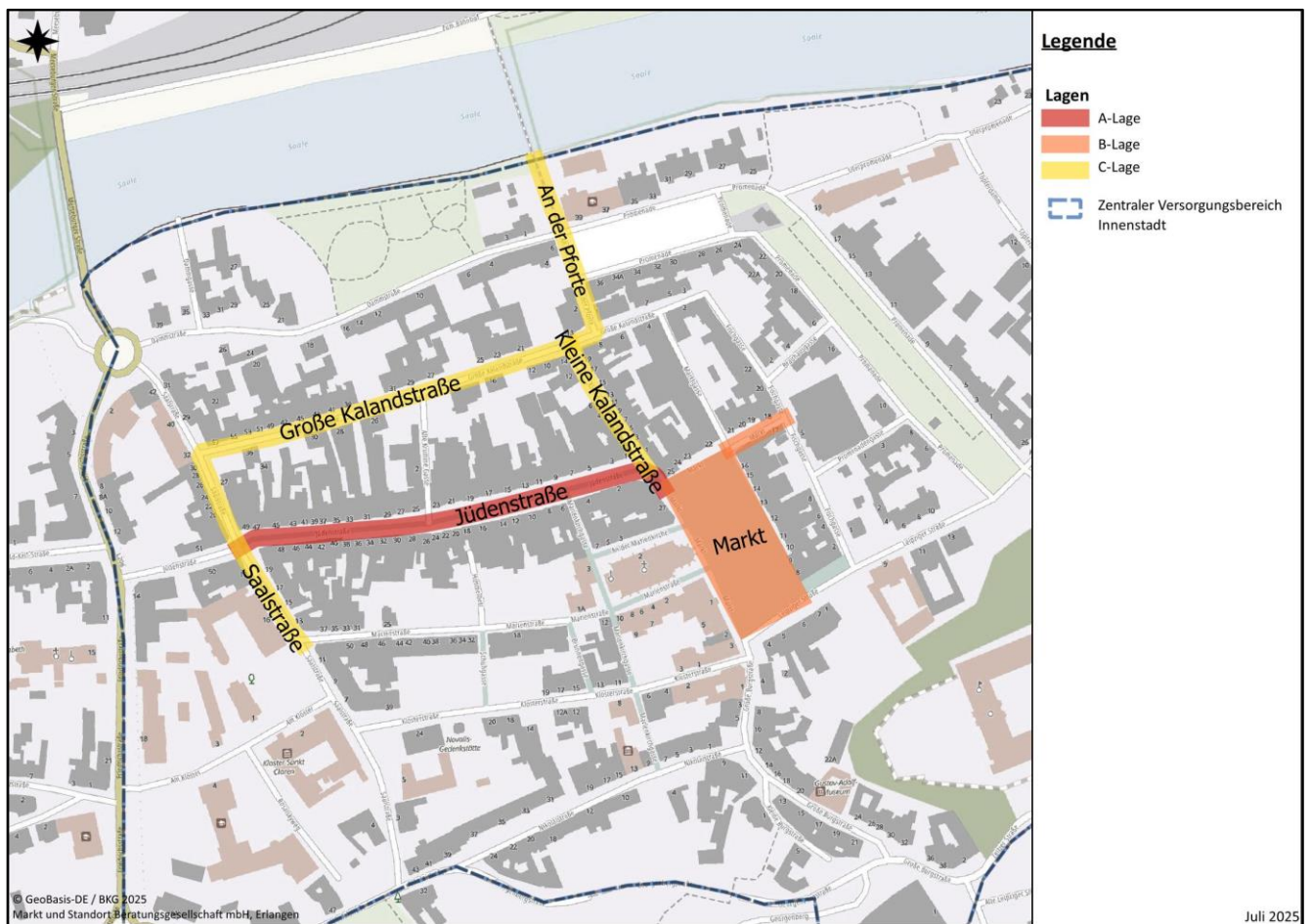
Eine Abgrenzung der Top-Einkaufslagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches macht Sinn, weil entsprechende Straßenzüge mit starkem und lückenlosem Betriebsbesatz identifizierbar sind. Innerhalb dieser konzentrierten Einkaufslagen sind aufgrund

- der Nutzungsdurchmischung,
- der Branchenstruktur,
- der Betriebsgrößenstrukturen,
- der städtebaulichen Gestaltungsmerkmale und
- der beobachteten Passantenfrequenzen

weitere Differenzierungen möglich. Die Lagendifferenzierung wird abgestuft entsprechend der Ausprägung der genannten Merkmale.



Abbildung 30 Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Danach repräsentiert die **A-Lage** die Haupteinkaufslage der Innenstadt von Weißenfels. Hier sind die höchsten Passantenfrequenzen, der dichteste und lückenloseste Geschäftsbesatz, die meisten Magnetbetriebe und die attraktivsten städtebaulichen Rahmenbedingungen.

Die **B-Lagen** zeigen durchgängig eine geringere Frequenz, gewisse Lücken im Geschäftsbesatz und einen prozentual höheren Dienstleistungs- und Gastronomieanteil. Hier sind weniger Magnetbetriebe ansässig, die städtebauliche Gestaltung ist in der Regel weniger aufwendig und es sind eher Spezialisten als Filialisten ansässig.

Als **Haupteinkaufsbereich** wird die Summe der A- und B- Lagen bezeichnet. Die C-Lage bezeichnet eine Nebenlage. Darüber hinaus werden die übrigen Gebiete des zentralen Versorgungsbereiches als **Streulagen** mit weniger dichtem Betriebsbesatz, durchsetzt mit Wohn-, Gewerbe- und Büronutzung bezeichnet.

A-Lage

Die A-Lage umfasst einen Teil der Judenstraße. Die A-Lage erstreckt sich vom Markt bis zur Kreuzung Judenstraße/Saalstraße. Innerhalb dieser Abgrenzung sind alle maßgeblichen Magnetbetriebe ansässig.

B-Lage

Zur B-Lage zählt der Markt von der Fischgasse bis zur Leipziger Straße. Hier sind insgesamt sieben Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt knapp 1.200 qm Verkaufsfläche ansässig.

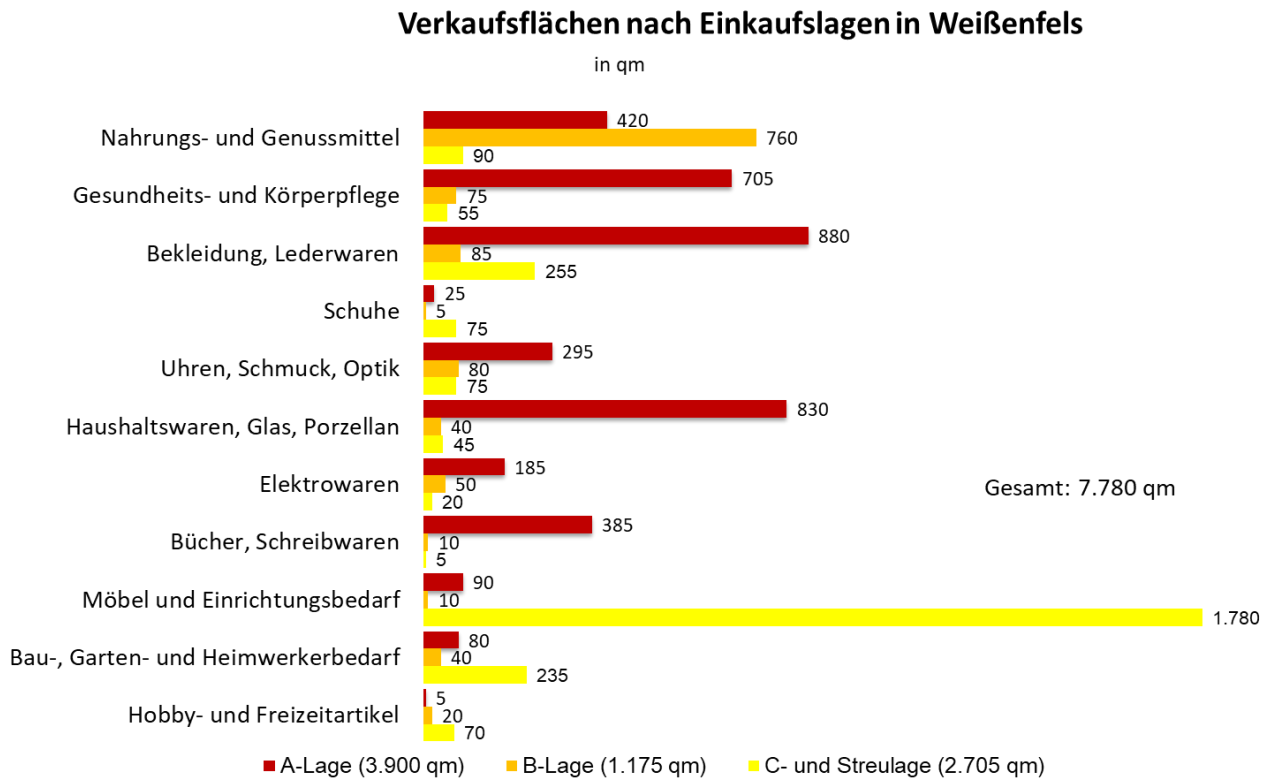


C-Lage

In der Kleinen Kalandstraße, Großen Kalandstraße, An der Pforte sowie einem Teil der Saarstraße sind die Bedingungen für eine C-Lage jeweils erfüllt.

Die Lagen in der Weißenfelser Innenstadt erstrecken sich insgesamt über gut 1.000 m.

Tabelle 17 Verkaufsflächen in den Einkaufslagen der Innenstadt von Weißenfels

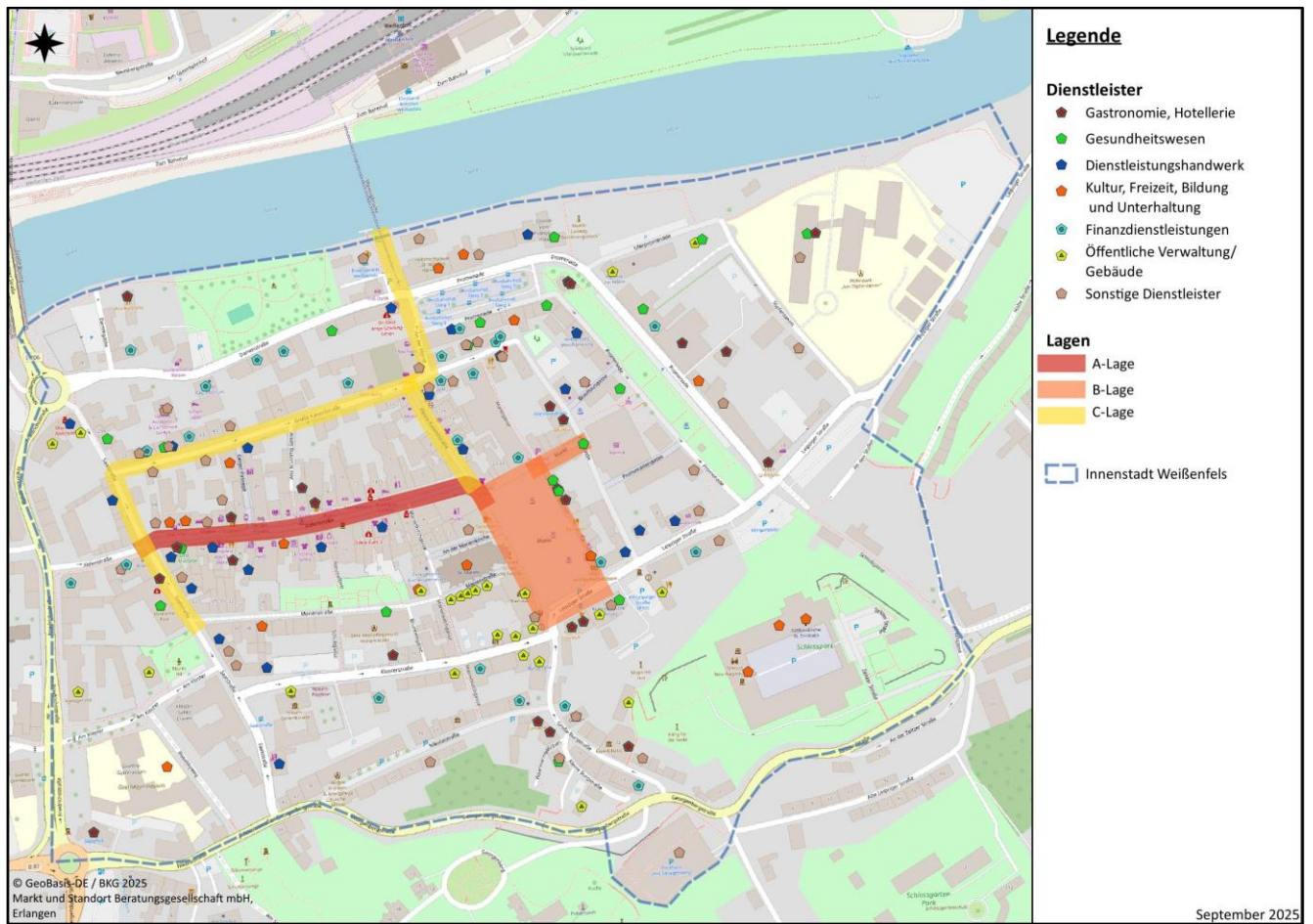


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Danach sind die meisten Verkaufsflächen (4.255 qm) in der A-Lage. Weitere 1.195 qm finden sich in der B-Lage, während sich 2.270 qm in der C-Lage und Streulegen verteilen.



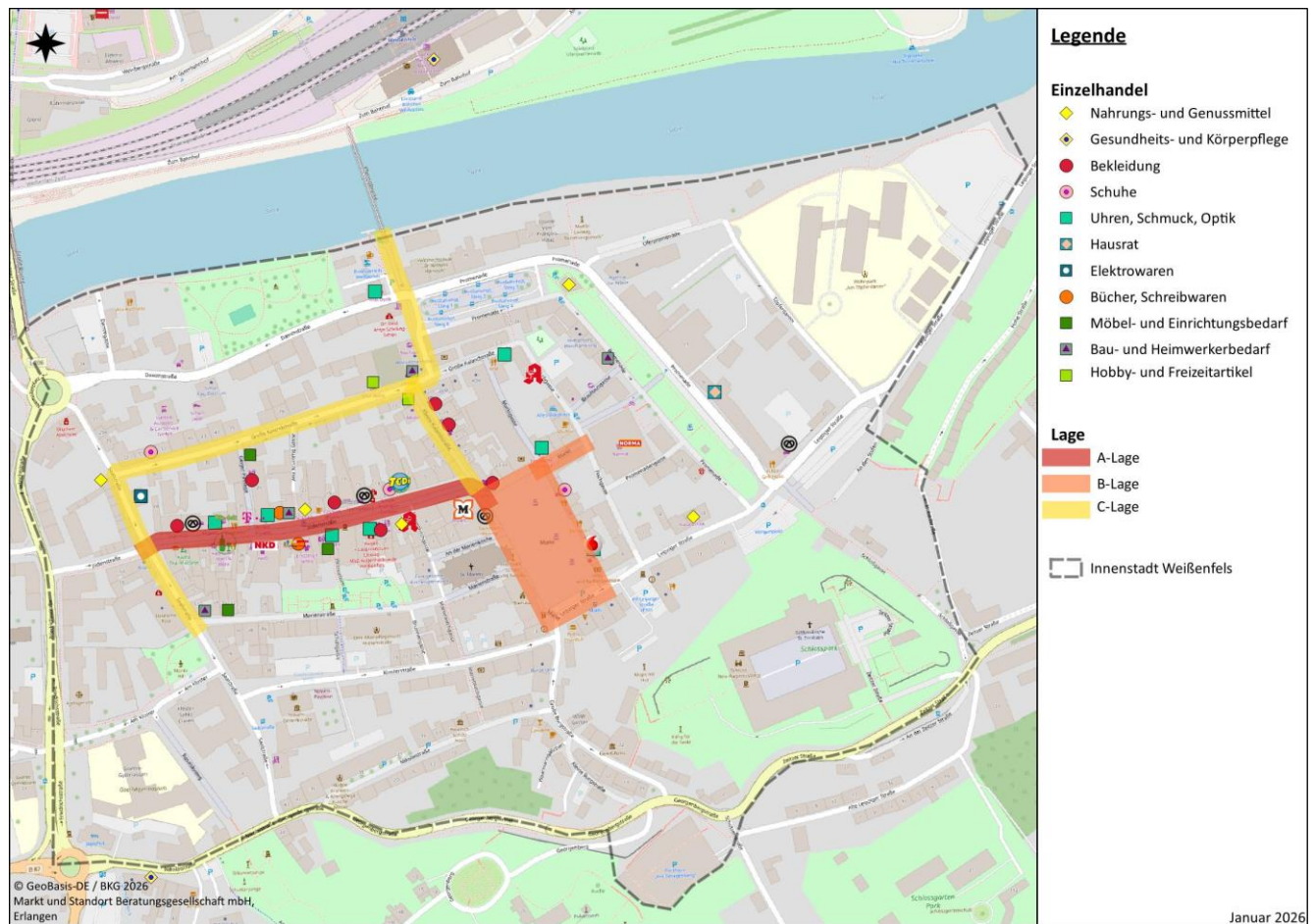
Abbildung 31 Dienstleister in der Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung



Abbildung 32 Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt

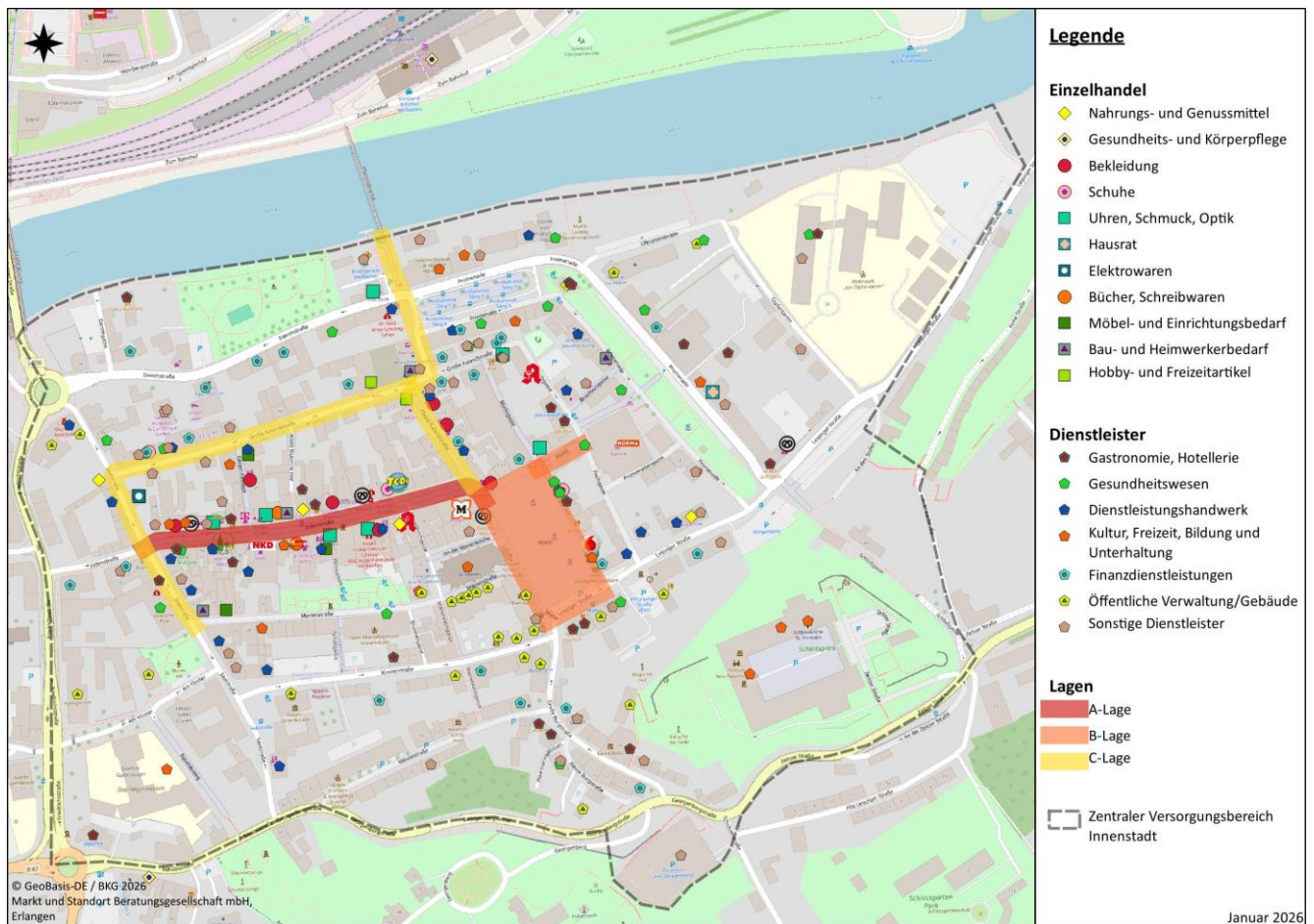


Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

In der A- und B-Lage sind derzeit 32 Einzelhandelsbetriebe ansässig und sie belegen insgesamt 5.075 qm Verkaufsfläche. Das entspricht 61% der Betriebe und 65% der Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.



Abbildung 33 Dienstleister und Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

In der Innenstadt ist eine Vielzahl an Dienstleistern angesiedelt, die zur Attraktivität der Innenstadt beitragen. Sie sind, neben den öffentlichen Angeboten und Einrichtungen die Basis für die wichtige Multifunktionalität der Innenstadt.

Darüber hinaus wächst die Bedeutung der Dienstleister und vor allem der Gastronomie für die Angebotsqualität und Anziehungskraft der Innenstadt. Hier ist eine weitere Diversifizierung, auch und vor allem auf kleinen Flächen, sinnvoll und notwendig. Dies kann zur Stärkung des Alleinstellungsmerkmals „Multifunktionalität“ beitragen. Vor allem am Markt fehlen attraktive gastronomische Angebote.

6.2. City Monitor

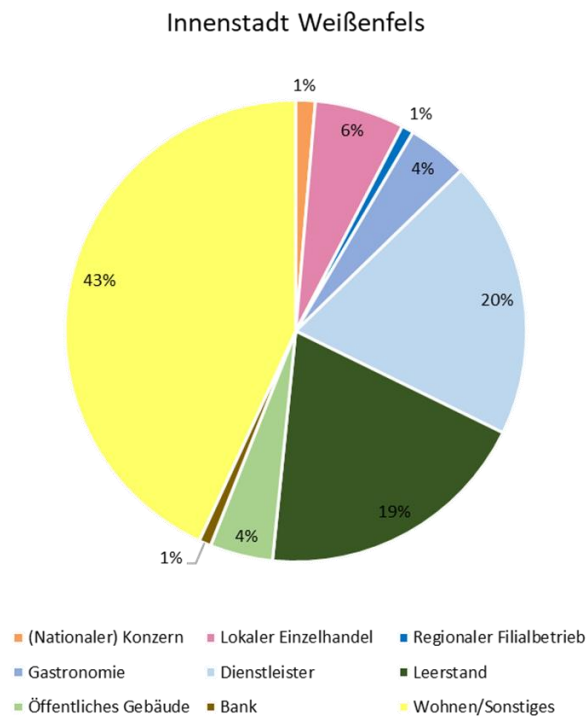
Der City Monitor untersucht neben den qualitativen Strukturen des Einzelhandelsangebotes auch die Dienstleister, Gastronomie sowie Leerstände in der Innenstadt nach vergleichbaren Kriterien. Dazu wird anhand einer standardisierten Checkliste jeder Betrieb vor Ort qualitativ bewertet. Die Ergebnisse ermöglichen die Einordnung des Einzelhandelsangebotes nicht nur nach Betriebstyp, Sortiment und Größe, sondern auch in qualitativer Hinsicht. Die Untersuchung beinhaltet die Erdgeschosslagen in der Innenstadt.

6.2.1. Betriebs- und Absatzformen

Betriebs- und Absatzformen bestimmen das Angebotsbild im zentralen Versorgungsbereich von Weissenfels maßgeblich. Vorzugsweise der Filialisierungsgrad erlaubt Aussagen über die Attraktivität der Einkaufslage und die Anziehungskraft für die Verbraucher.



Abbildung 34 Nutzungsformen in der Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Die Erdgeschossflächen in der Weißenfelser Innenstadt werden zu 43% als Wohnfläche genutzt, 20% der Flächen werden von Dienstleistern genutzt, 8% sind Einzelhandelsflächen.

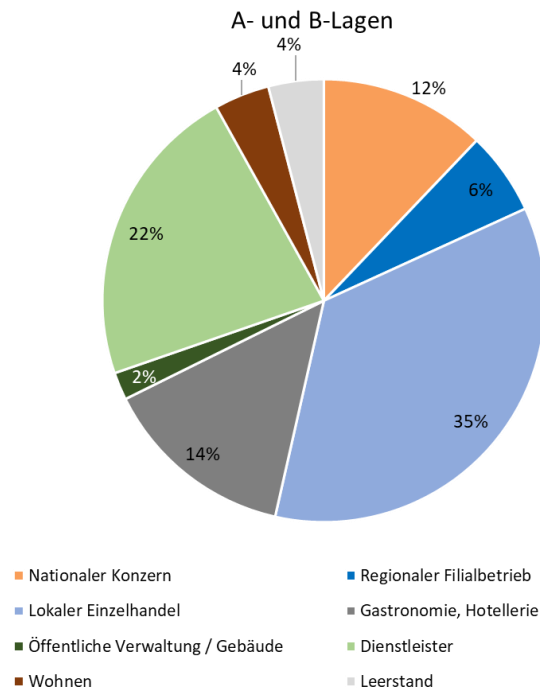
In den A- und B- Lagen der Innenstadt sind erwartungsgemäß mehr Einzelhändler angesiedelt als im Rest der Innenstadt. Der Leerstand beläuft sich auf alarmierende 19 Prozent. Die meisten Einzelhandelsbetriebe sind lokale Betriebe. Die Nutzungsform Wohnen nimmt den gleichen Wert ein. Ergänzt werden die Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote durch Gastronomiebetriebe.

Der größte Teil der Einzelhändler im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind lokale Einzelhändler. Sie machen 6% aller Betriebe aus. Ein Prozent der ansässigen Betriebe gehören einem national tätigen Einzelhandelskonzern an (Filialisten); ein weiteres Prozent der Betriebe wurde als regionaler Filialist eingestuft. Hier handelt es sich im Wesentlichen um Backverkaufsstellen und Metzgereifilialen mit einem regional begrenzten Filialnetz.



Der prozentuale Anteil nationaler Filialisten ist in den A- und B-Lagen mit 12% etwas höher, spiegelt aber das gleiche Bild wider wie in der restlichen Innenstadt. Die Leerstandsquote liegt mit 4% deutlich unter dem Wert der Gesamtstadt. Angebote der Gastronomie und Hotellerie findet man in den A- und B-Lagen auf 14% der Flächen, andere Dienstleister auf 22%.

Abbildung 35 Betriebsformen in A- und B-Lagen



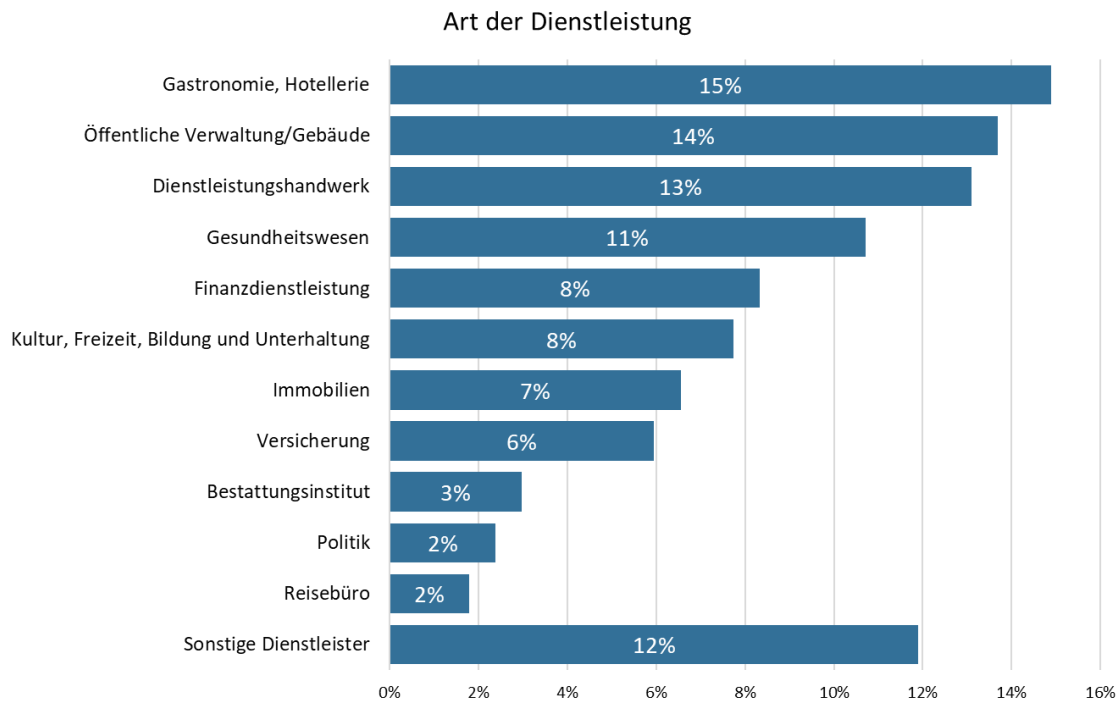
Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



6.2.2. Dienstleistungsformen

Der Dienstleistungsbesatz ist geprägt durch Gastronomie und Hotellerie (15%) sowie durch Öffentliche Verwaltung/Gebäude (14%). Ergänzt wird das Angebot durch Dienstleister des Dienstleistungshandwerks, des Gesundheitswesens, der Finanzdienstleistungen und Dienstleistern aus dem Bereich Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung. In der Innenstadt sind etliche Betriebe angesiedelt, die nur schwer einer Kategorie zuzuordnen sind.

Abbildung 36 Art der Dienstleistung



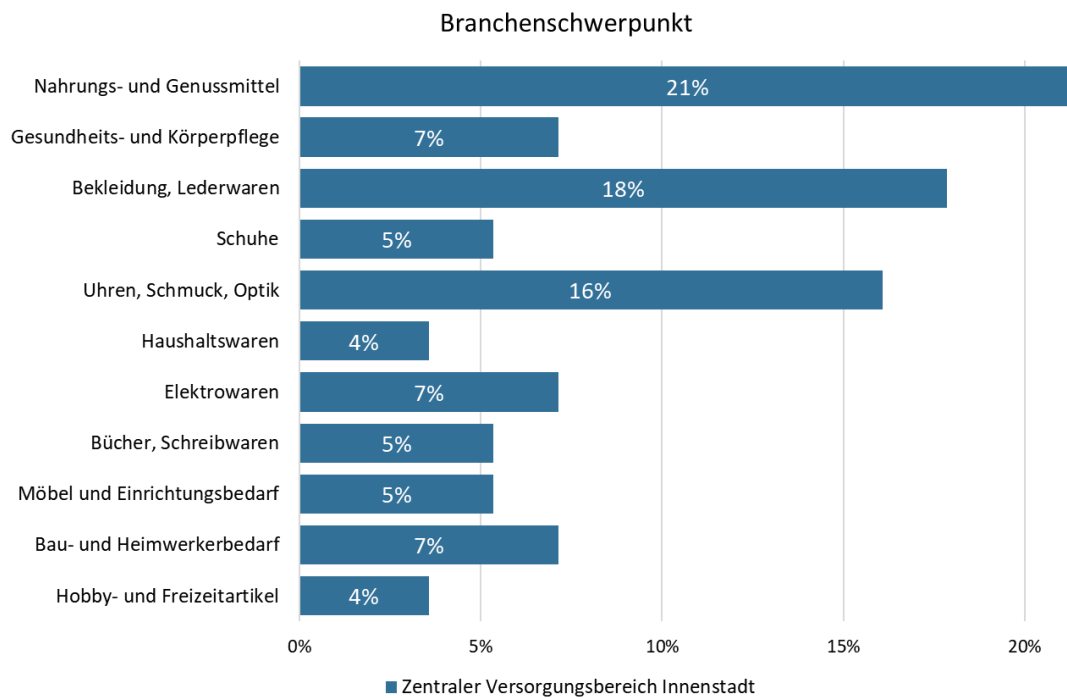
Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



6.2.3. Branchenschwerpunkt

Der Branchenschwerpunkt der Betriebe im Untersuchungsgebiet liegt auf Nahrungs- und Genussmitteln (12 Betriebe) sowie Bekleidung und Lederwaren (10 Betriebe). Die Sortimentsgruppen Haushaltswaren sowie Hobby- und Freizeitartikel sind jeweils in nur einem der Betriebe Sortimentschwerpunkt. Die unzureichende Ausstattung der Innenstadt mit Betrieben des innenstadtrelevanten Bedarfs wird deutlich.

Abbildung 37 Branchenschwerpunkt

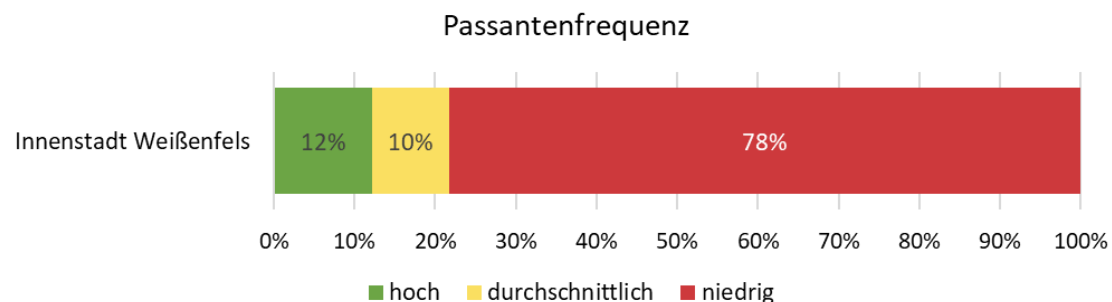


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

6.2.4. Passantenfrequenz

Die Passantenfrequenz ist ein wichtiger Indikator der Attraktivität der einzelnen Straßenabschnitte. In der A-Lage ist diese für gewöhnlich am höchsten. Eine hohe Passantenfrequenz ist der Innenstadt Weißenfels nur in 12% der Straßenabschnitte zu attestieren. In 10% der Fälle ist die Passantenfrequenz durchschnittlich, bei 78% ist eine niedrige Passantenfrequenz festzustellen.

Abbildung 38 Passantenfrequenz



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



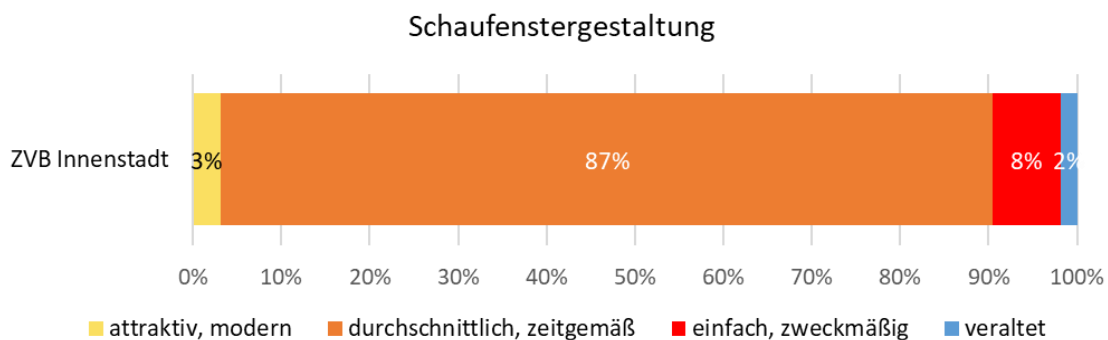
Die Gründe für die geringe Passantenfrequenz in Weißenfels Innenstadt sind vielfältig. Zum einen erstreckt sich das untersuchte Innenstadtgebiet auch über per se gering frequentierte Wohnstraßen. Von den Parkplätzen zu den Magnetbetrieben sind jedoch Passantenbewegungen zu sehen. Vor den Magnetbetrieben sind hohe Passantenfrequenzen zu attestieren.

6.2.5. Schaufenstergestaltung

Einen ersten Eindruck des Betriebs bzw. über seine Waren und Dienstleistungen können potenzielle Kunden durch Schaufenster gewinnen. Die Bewertung der Schaufenstergestaltung gibt wichtige Hinweise auf die Angebotsqualität insgesamt. Bei 10% der untersuchten Betriebe ist eine veraltete bzw. einfache Schaufenstergestaltung vorzufinden, 87% der Schaufenster sind als durchschnittlich einzustufen. Bei lediglich 3% der Betriebe sind die Schaufenster modern gestaltet.

Exklusiv gestaltete Schaufenster sind in Weißenfels nicht vorzufinden.

Abbildung 39 Schaufenstergestaltung

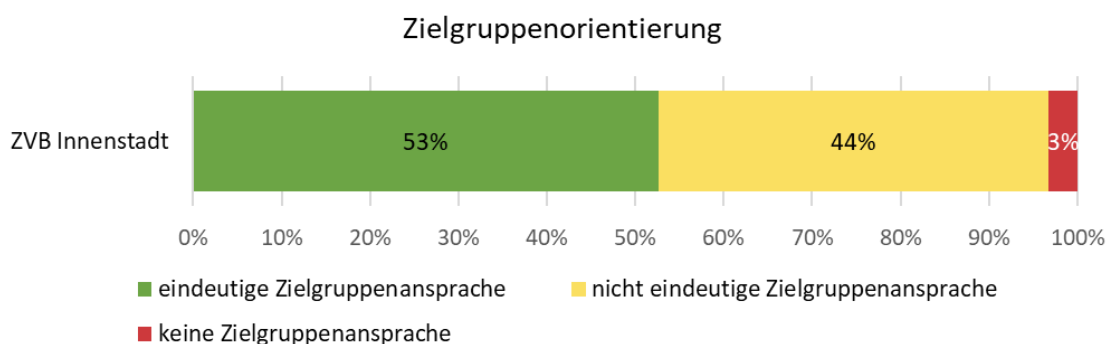


Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

6.2.6. Zielgruppenorientierung

Durch das Sichtbarmachen der Zielgruppe erfolgt die Ansprache von Laufkundschaft sowie Erstkunden, denen auf sie abgestimmte Warensystematiken bzw. Dienstleistungen angeboten werden müssen. Überwiegend, in 53% der Fälle, erfolgt eine eindeutige Zielgruppenansprache, in 44% der Betriebe wird die Zielgruppe dem objektiven Betrachter nicht ganz klar, bei 3% erfolgt keine Zielgruppenansprache.

Abbildung 40 Zielgruppenorientierung



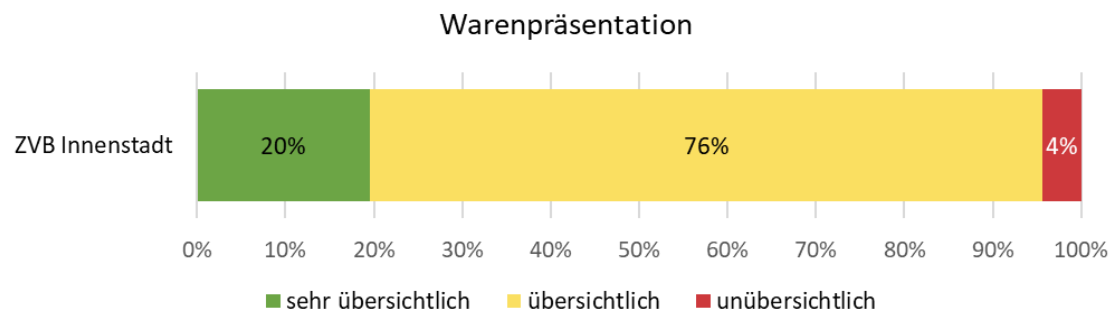
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



6.2.7. Warenpräsentation

Die Präsentation der Waren der Einzelhandelsbetriebe ist weitgehend als bodenständig bis gut zu bewerten. Unübersichtliche Warenpräsentation ist in Weißenfels bis auf wenige Ausnahmen nicht anzutreffen, sehr übersichtliche Warenpräsentation hingegen jedoch in 20% der Betriebe.

Abbildung 41 Warenpräsentation in der Innenstadt



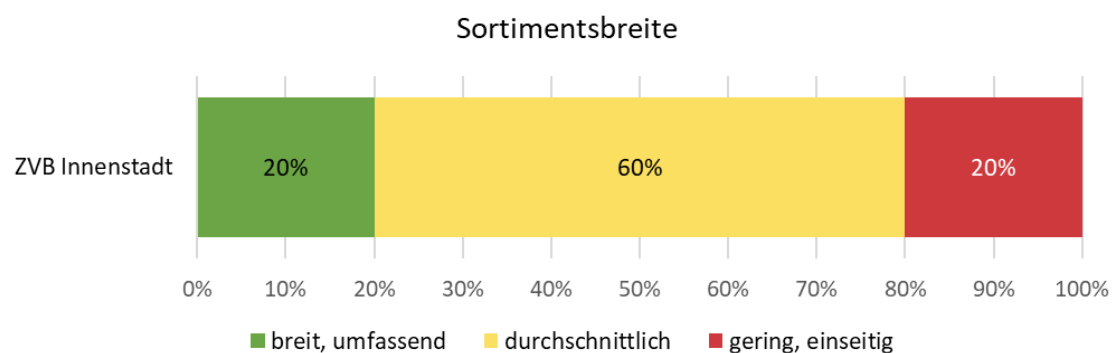
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Das Bild in den A- und B-Lagen ist in etwa auf dem Niveau der gesamten Innenstadt.

6.2.8. Sortimentsbreite

Die Sortimentsbreite beschreibt das Angebot an unterschiedlichen Produktarten. Anhand dieses Parameters lassen sich Rückschlüsse ziehen auf die Differenzierung der Betriebe. Ein Fünftel der Betriebe zeichnet sich durch ein umfassendes Produktangebot aus, 60% durch eine durchschnittliche Sortimentsbreite. Aber 20% der Betriebe haben ein einseitiges Produktangebot.

Abbildung 42 Sortimentsbreite



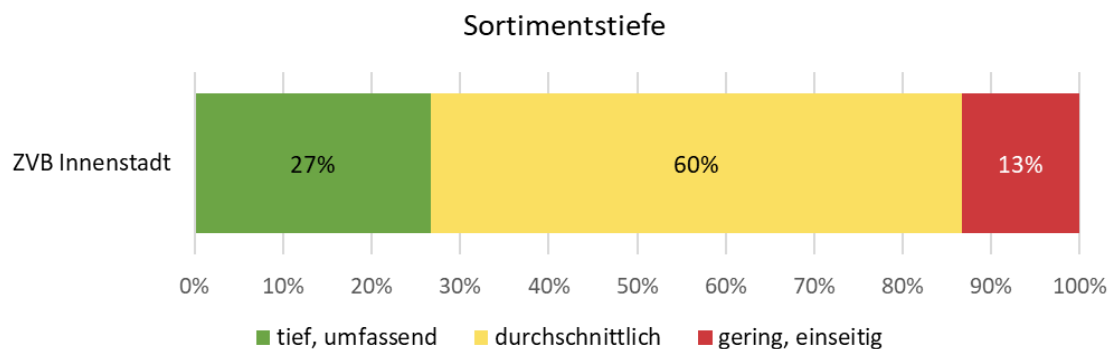
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



6.2.9. Sortimentstiefe

Das Angebot an verschiedenen Artikeln einer Warengruppe wird als Sortimentstiefe bezeichnet. Auch anhand dieses Parameters lassen sich Rückschlüsse auf die Differenzierung der Betriebe ziehen. 27% der Betriebe in der Weißenfelder Innenstadt bieten den Kunden ein umfassendes Sortiment. 60% der Betriebe bewegt sich im Mittelfeld, 13% der Betriebe sind hingehend der Sortimentstiefe weniger attraktiv aufgestellt. In diesem Bewertungskriterium heben sich die Betriebe der Innenstadt nicht von Konkurrenzstandorten ab, es ist eine nicht unerhebliche Tendenz zum eher Langweiligen, Durchschnittlichen und wenig Überraschenden festzustellen.

Abbildung 43 Sortimentbreite



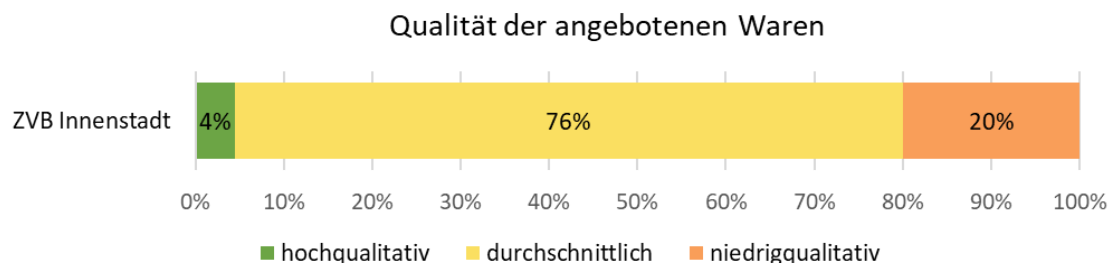
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

6.2.10. Qualitätsorientierung

Der größte Teil der Betriebe in der Innenstadt konzentriert sich in Bezug auf die eigene Zielgruppe und Angebotsqualität auf die durchschnittlichen Kategorien wie, „standardisiert, konsumig“ und „gehobene Mitte, qualitätsorientiert“. Lediglich 4% der Produktangebote ist als hochqualitativ einzustufen, der Großteil mit 76% als durchschnittlich zu bewerten.

Das Fehlen von exklusiven Angeboten ist in einer Stadt dieser Größe erwartbar und stellt den Einzelhandel der Stadt vor keine großen Probleme.

Abbildung 44 Qualitätsorientierung



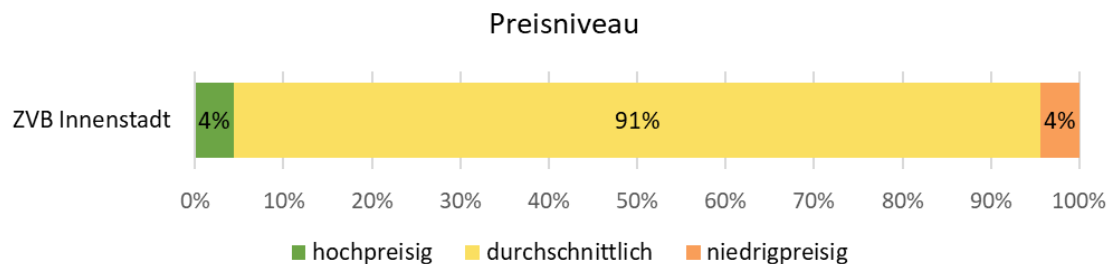
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



6.2.11. Preisniveau

Das Preisniveau der Betriebe ist mehrheitlich als durchschnittlich einzustufen. Betriebe mit überwiegend sehr hochpreisigen Artikeln findet man in der Innenstadt gar nicht, 4% der Betriebe bieten überwiegend hochpreisige Artikel an, weitere 4% der Betriebe bedienen vorrangig Kunden mit niedrigen Preisansprüchen.

Abbildung 45 Preisniveau



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

6.2.12. Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt (einzelhandelsrelevante Lagen)

Anzahl und Verteilung leerstehender Ladenlokale in der Innenstadt von Weißenfels geben wichtige Hinweise über den Entwicklungszustand und das funktionale Gefüge des zentralen Versorgungsbereiches. Die Präsenz von Leerständen bzw. die Konzentration von Leerständen in bestimmten Lagen lässt Rückschlüsse auf strukturelle Probleme zu. Leerstände können ein Indikator für funktionale und strukturelle Probleme in der Innenstadt bzw. in einzelnen Einkaufslagen sein.

Eine eventuelle Vorschädigung der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Strukturen könnte in der Verteilung und dem Zustand der Leerstände erkannt werden.

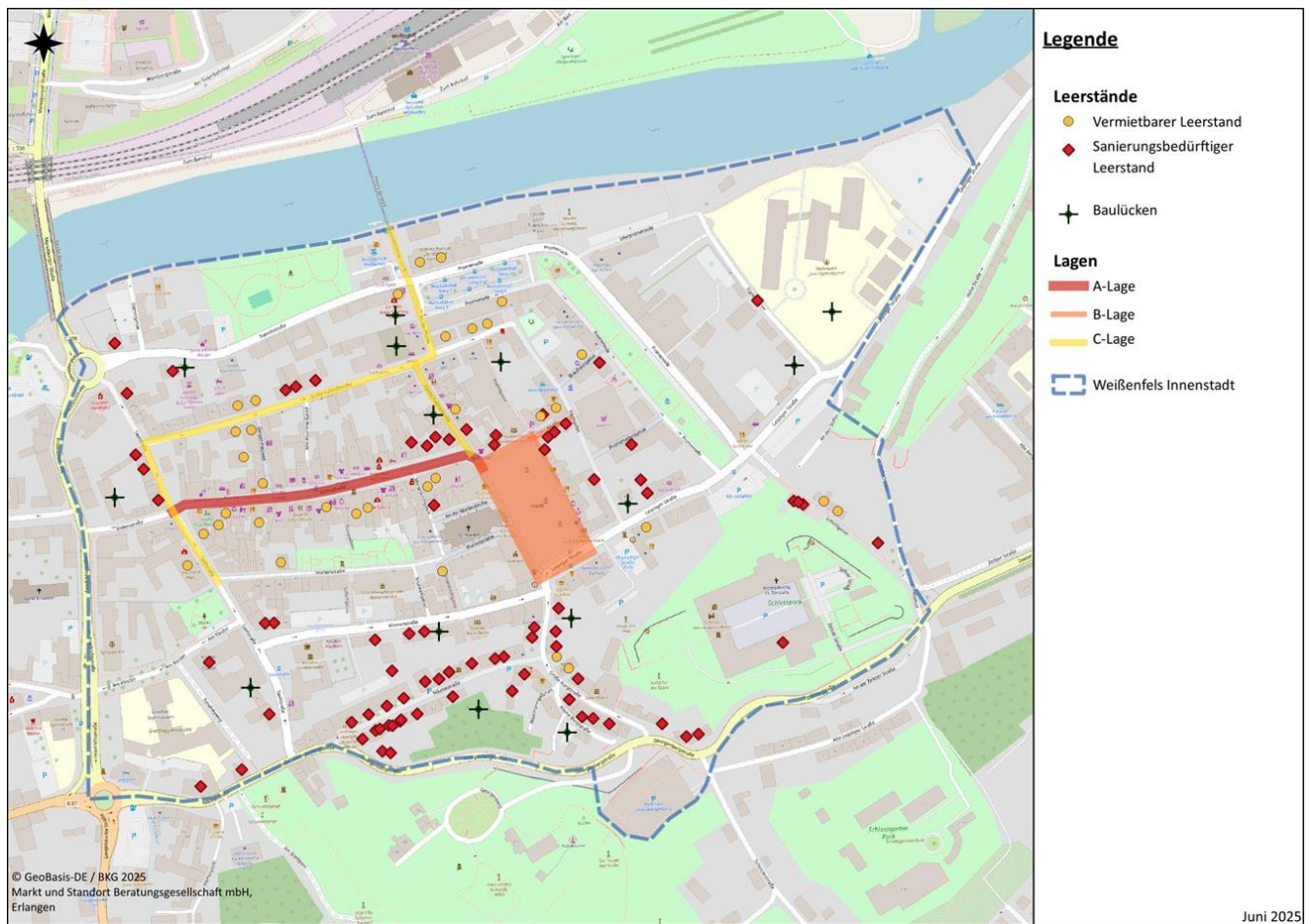
Auch die potenzielle Nutzbarkeit von Leerständen für eine Einzelhandels- oder Dienstleistungsnutzung ist entscheidend für die Bewertung eines eventuell vorhandenen Leerstandsproblems in der Innenstadt.

Aufgrund der Situation vor Ort wurden die Leerstände in zwei Kategorien aufgeteilt. Zum einen in vermietbare Leerstände und zum anderen in sanierungsbedürftigen Leerstand.

Die Leerstandsquote beträgt 50%, insgesamt wurden 114 Leerstände in der Innenstadt erfasst. In den Haupteinkaufslagen ist die Konzentration von Leerständen in der östlichen Judenstraße auffällig.



Abbildung 46 Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleistungen)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen, Erhebungsstand April 2025

In der Summe finden sich derzeit 114 Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies ist im Verhältnis zur Gesamtzahl der Betriebe (46 Einzelhandels- und 62 Dienstleistungsbetriebe) eine hohe Zahl, die Grund zur Sorge bereitet. 34 Leerstände sind aufgrund ihres Zustands als kurzfristig vermietbar einzustufen, bei 80 Leerständen bedarf es umfassender Sanierungsmaßnahmen. Des Weiteren wurden 13 Baulücken in der Innenstadt erfasst, die im Bedarfsfall entwickelt werden können.

6.3. Städtebauliche Bewertung

Im Rahmen der Untersuchungen wurden die einzelnen Straßen hinsichtlich städtebaulicher Belange bewertet. Insgesamt entsteht für die Weißenfelder Innenstadt ein positiver Eindruck mit einer Multifunktionalität, etlichen Stärken und nutzbaren Potenzialen.

6.3.1. Historische Bausubstanz

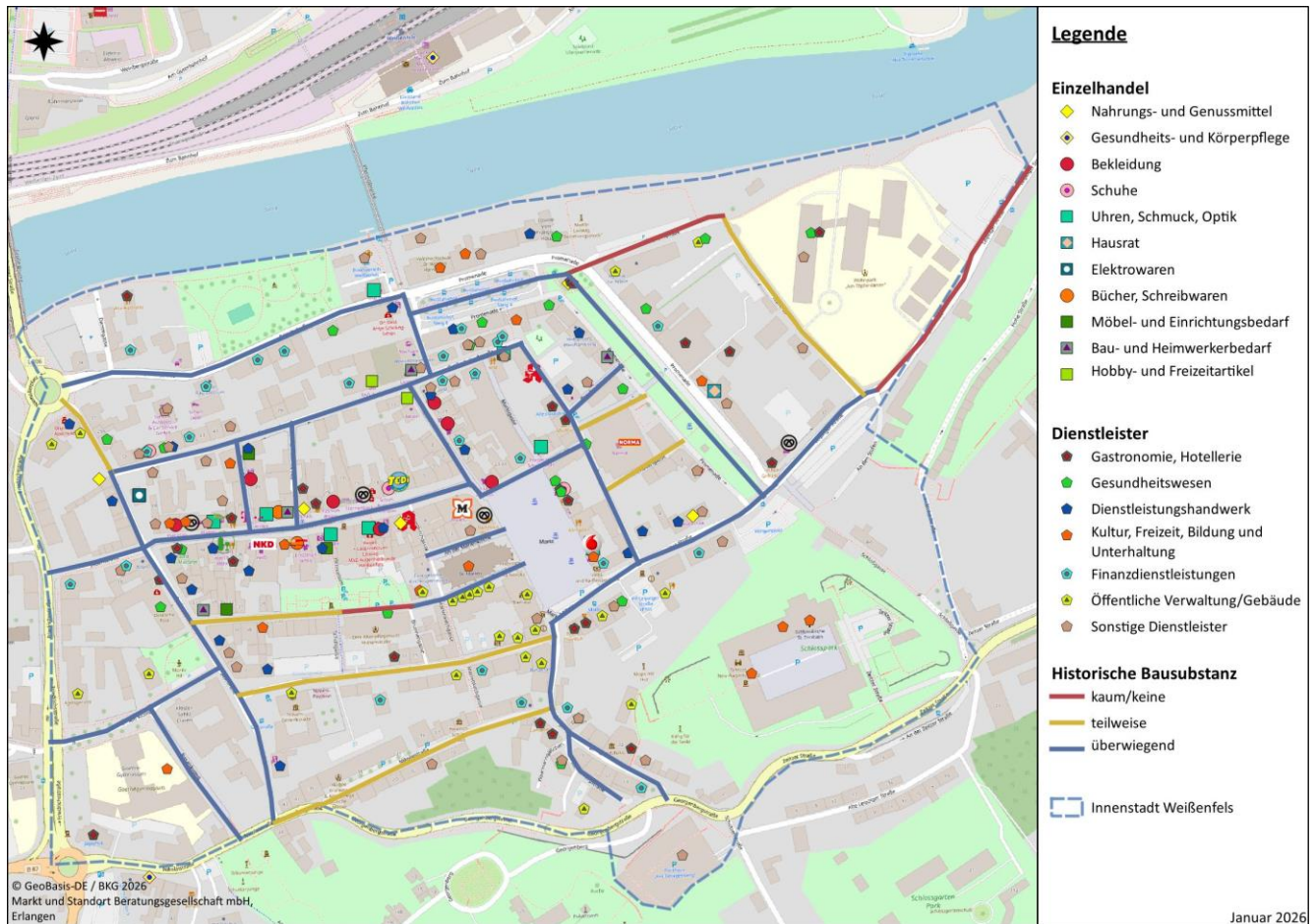
Die Weißenfelder Innenstadt profitiert sehr stark von historischen Gebäuden, die dem Stadtkern einen unverwechselbaren Charakter verleihen. Ergänzt wird das Stadtbild durch moderne Gebäude.

Die renovierten und an moderne Bedürfnisse angepassten charmanten historischen Wohn- und Geschäftshäuser verleihen der Stadt ein besonderes Flair und zeigen, dass sie heutigen Nutzungsansprüchen gerecht



werden können. Jedoch erfordern die heutigen Ladenbau- und Ladeneinrichtungskonzepte gewisse Deckenhöhen und Geschossflächen. Diesen Bedürfnissen können die meisten historischen Gebäude in der Weißenfelder Innenstadt nicht gerecht werden. Eine mögliche Lösung ist die Zusammenlegung von Erdgeschossflächen von zwei oder drei Gebäuden, welche jedoch mit einem großen baulichen Aufwand verbunden ist.

Abbildung 47 Historische Bausubstanz



Quelle: eigene Erhebungen

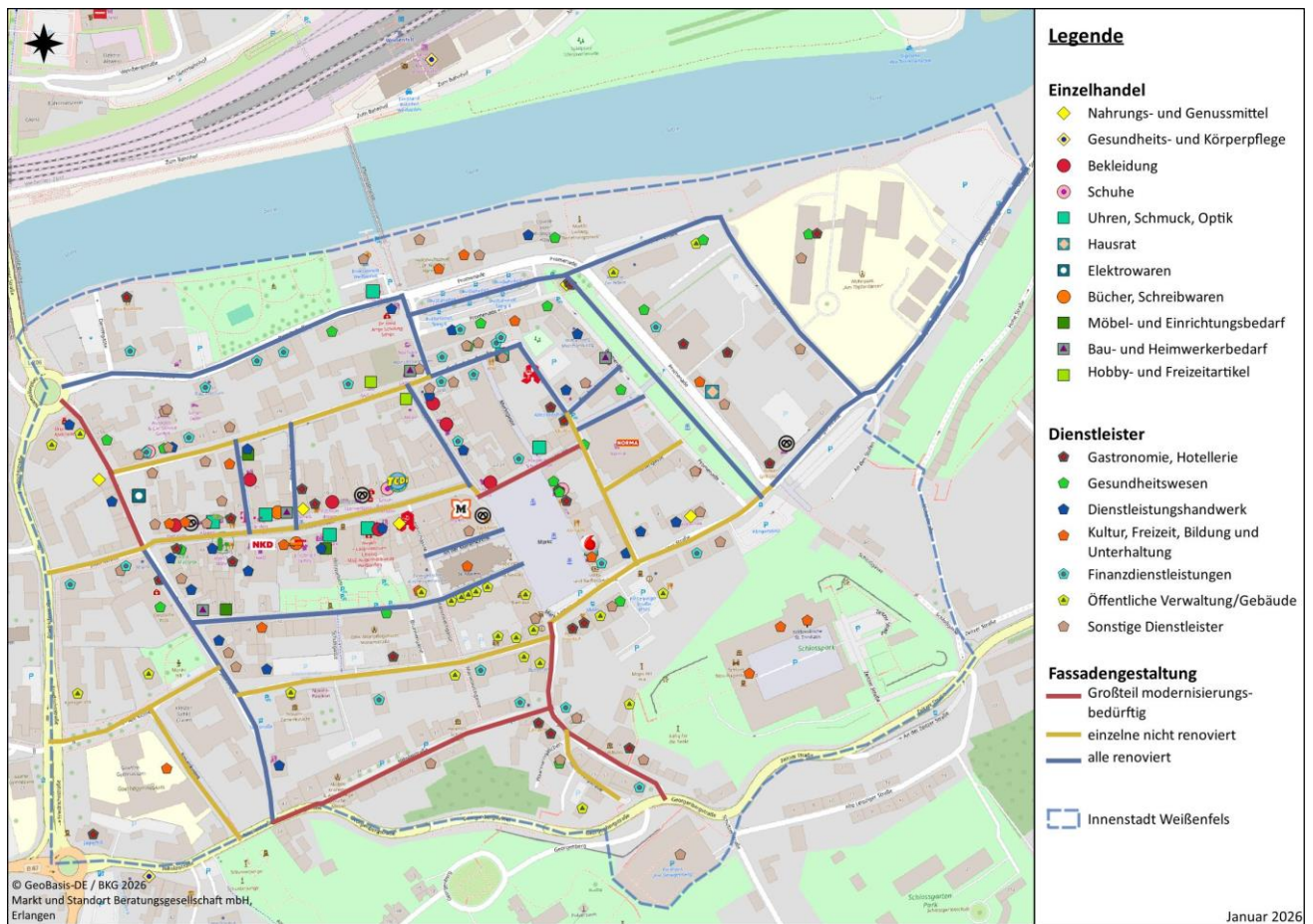
In einem Großteil der Weißenfelder Straßenzüge ist überwiegend historische Bausubstanz zu sehen. Lediglich in Nebenlagen sind wenig bis keine historischen Gebäude zu sehen.

6.3.2. Fassadengestaltung

Beim Schlendern durch Innenstädte fällt sofort die Fassadengestaltung der Gebäude ins Auge. Dieser erste Eindruck des Straßenzuges ist für den Innenstadtbesucher wichtig und entscheidet darüber, wie attraktiv die gesamte Innenstadt empfunden wird.



Abbildung 48 Fassadengestaltung



Quelle: eigene Erhebungen

In einigen Straßen von Weißenfels sind Fassaden zu renovieren. Besonders negativ in Erscheinung treten die nördliche Seite des Marktes, die Große Burgstraße, die Nikolaistraße sowie die Saalstraße von der Judenstraße bis zur Dammstraße. Positiv fallen Straßen wie die Promenade, die Marienstraße sowie die Dammstraße mit ihrem hohen Renovierungsstand auf. Es ist ein Zusammenhang zu den Leerständen in den Straßen mit der Fassadengestaltung festzustellen. Die Fassaden der Gebäude, die leer stehen, sind eher ungepflegter als belegte Gebäude.

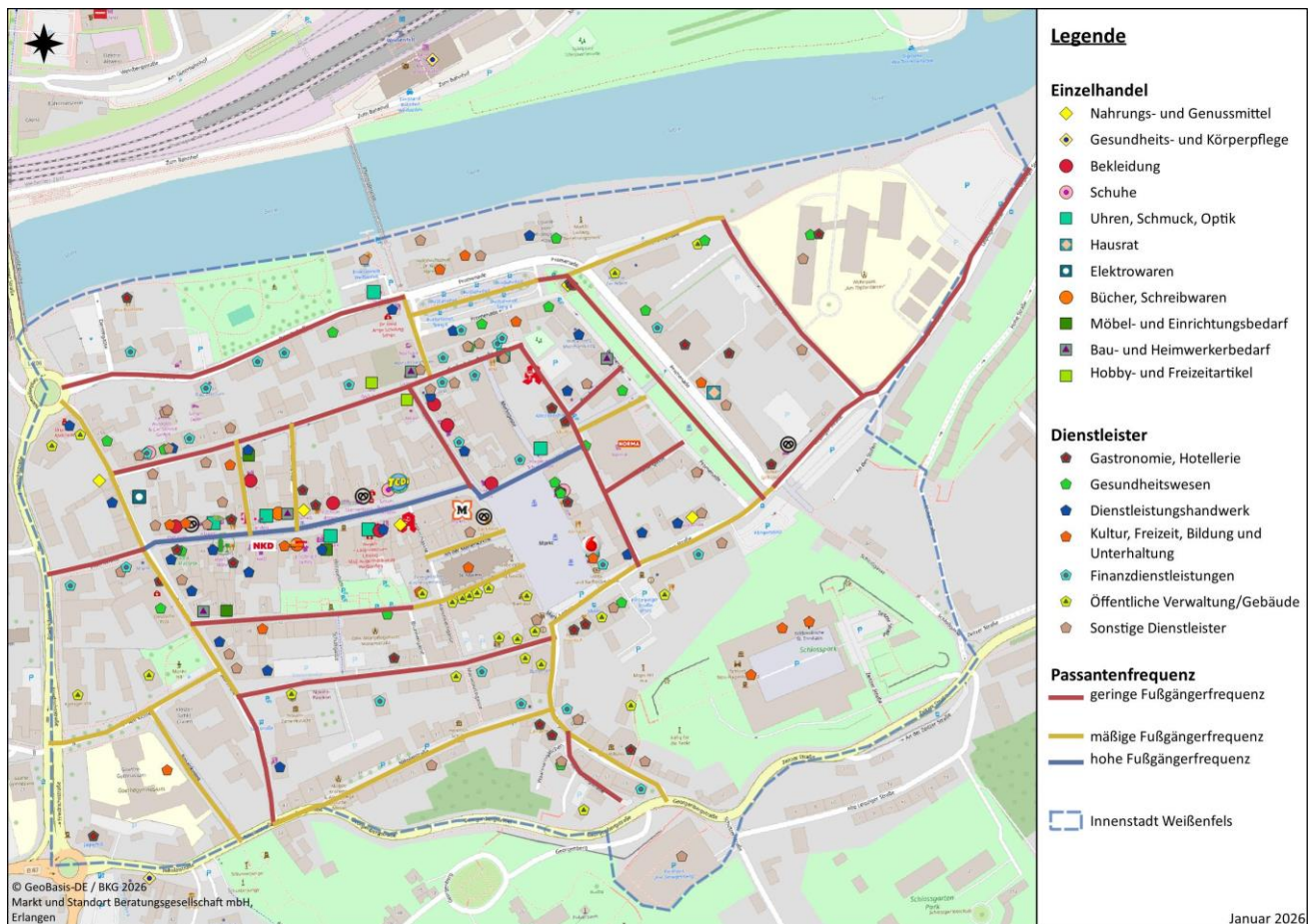


6.3.3. Passantenfrequenz

Die Innenstadt lebt von Frequenz. Je belebter die Straßen sind, desto attraktiver empfinden die Passanten die Stadt. Eine hohe Frequenz bringt entsprechende Umsätze mit sich und qualifiziert für Neuansiedlungen.

In den Nebenlagen sowie Wohnstraßen in der Innenstadt sind geringe Frequenzen erwartbar und stellen keine Herausforderung dar. Hingegen sind geringe Frequenzen in den Haupteinkaufslagen problematisch. Sie zeugen von unattraktiven und zu wenigen Angeboten, die kaum Magnetwirkung auf potenzielle Besucher haben. Neue Betriebe werden sich kaum ansiedeln, die vorhandenen Betriebe werden sich langfristig nicht halten können. Die Folge sind noch geringe Frequenzen.

Abbildung 49 Passantenfrequenz



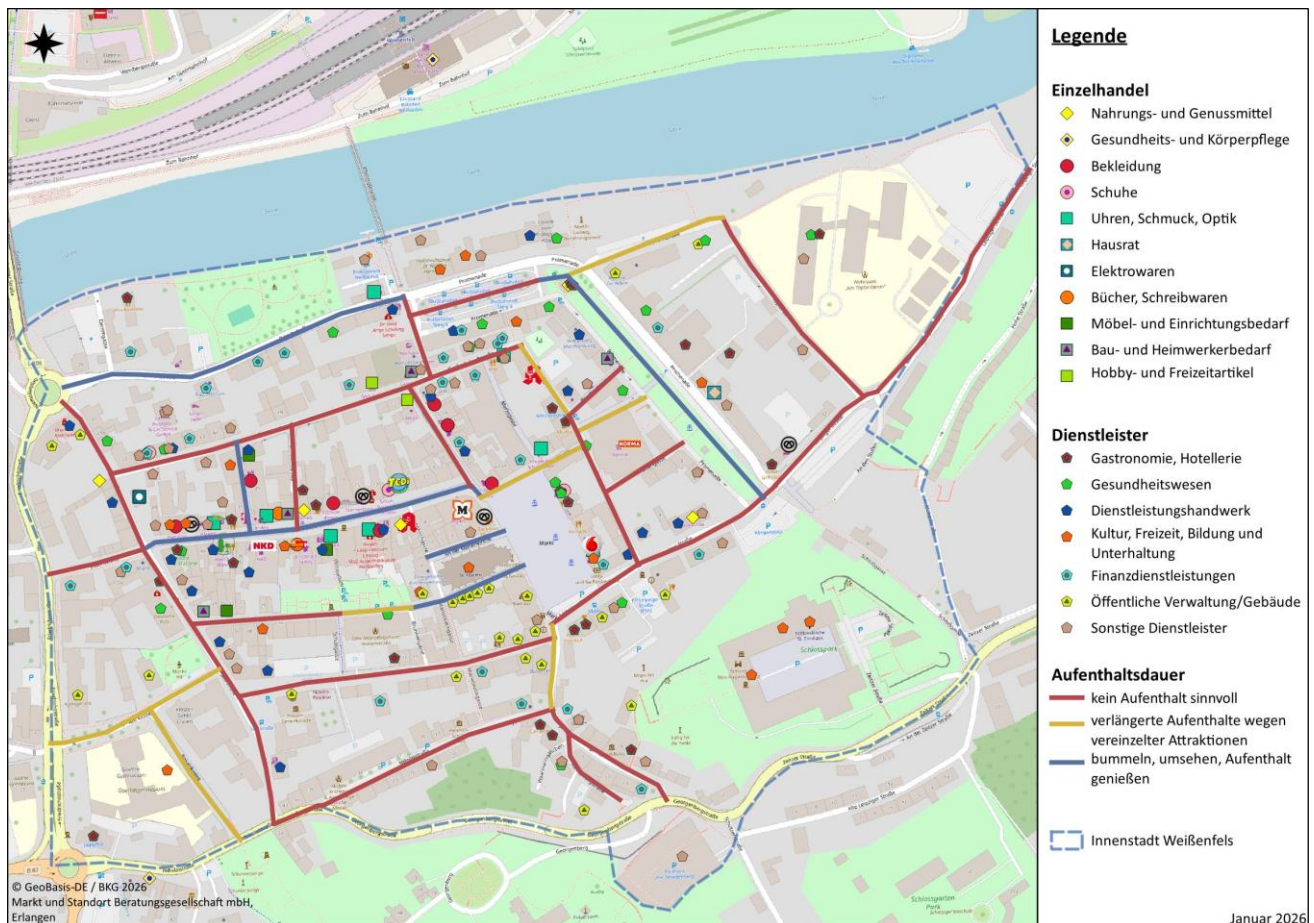
Quelle: eigene Erhebungen



6.3.4. Aufenthaltsdauer

Entscheidend bei der Beurteilung der Besucherströme ist nicht nur die Anzahl der Besucher, sondern auch, wie lange sich die Besucher in den einzelnen Straßenzügen aufhalten. Besucher, die die Straße so schnell wie möglich zu ihrem Ziel entlanglaufen, bringen nur bedingt einen Mehrwert. Durch verschiedenste Angebote des Einzelhandels, der Dienstleister und Gastronomen sowie Aufenthaltsmöglichkeiten wie Bänke, Brunnen etc. kann die Aufenthaltsdauer verlängert werden. So setzen die Betriebe potenziell mehr um.

Abbildung 50 Aufenthaltsdauer



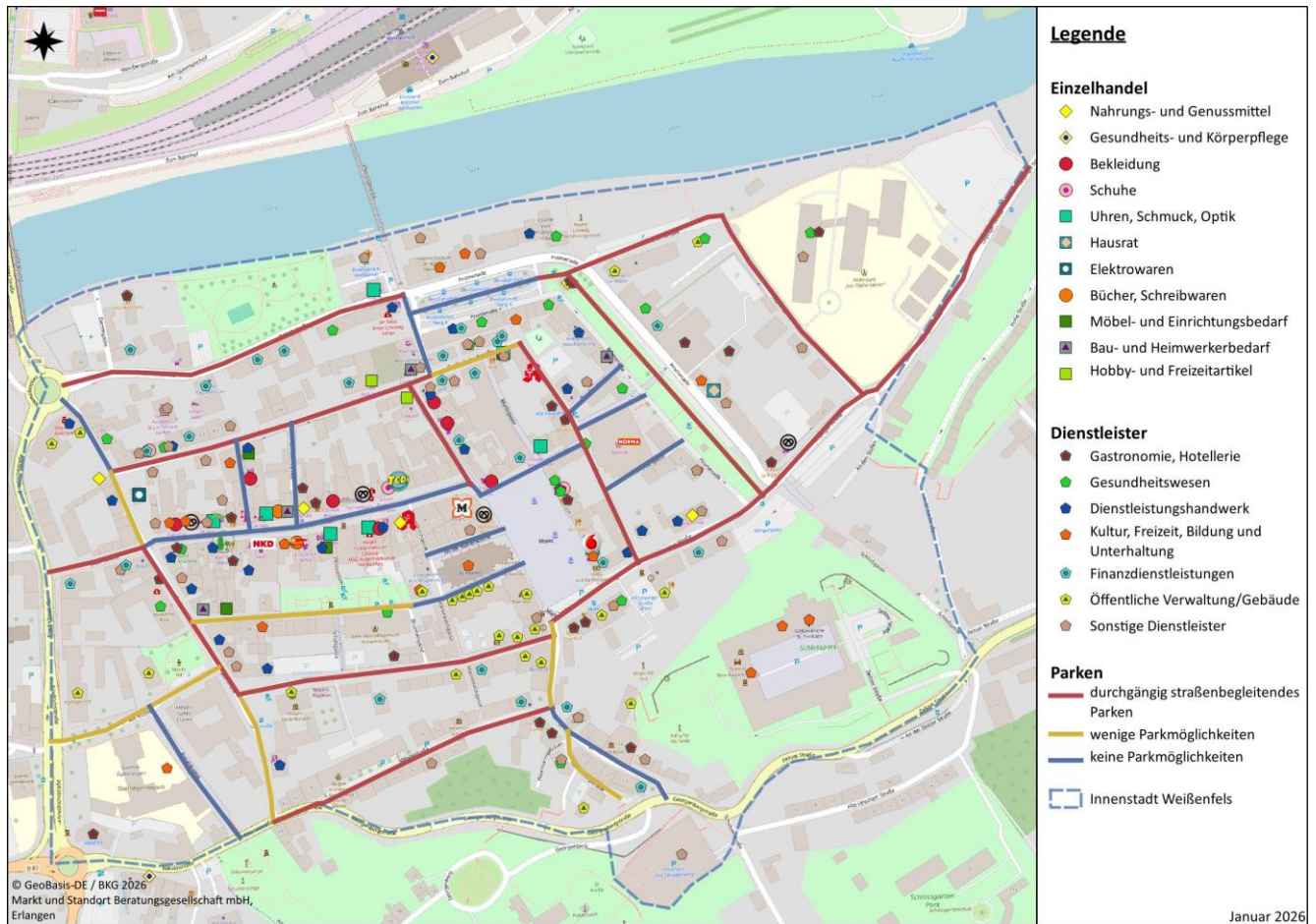
Quelle: eigene Erhebungen



6.3.5. Parken

Das Auto ist nach wie vor das beliebteste Verkehrsmittel beim Besuch der Innenstadt (siehe Kap. 10.3.3 und Kap. 12.3.4). Folglich sind Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben unerlässlich. Probleme in den guten Geschäftslagen erzeugen Langzeitparker, die den wenigen verfügbaren Parkraum weiter minimieren.

Abbildung 51 Parken



Quelle: eigene Erhebungen

Die Judenstraße von der Saalstraße bis zum Markt ist gänzlich autofrei. Somit sind dort auch keine Parkmöglichkeiten zu finden. Die umliegenden Straßen verfügen zumeist über die Möglichkeit am Straßenrand zu parken.

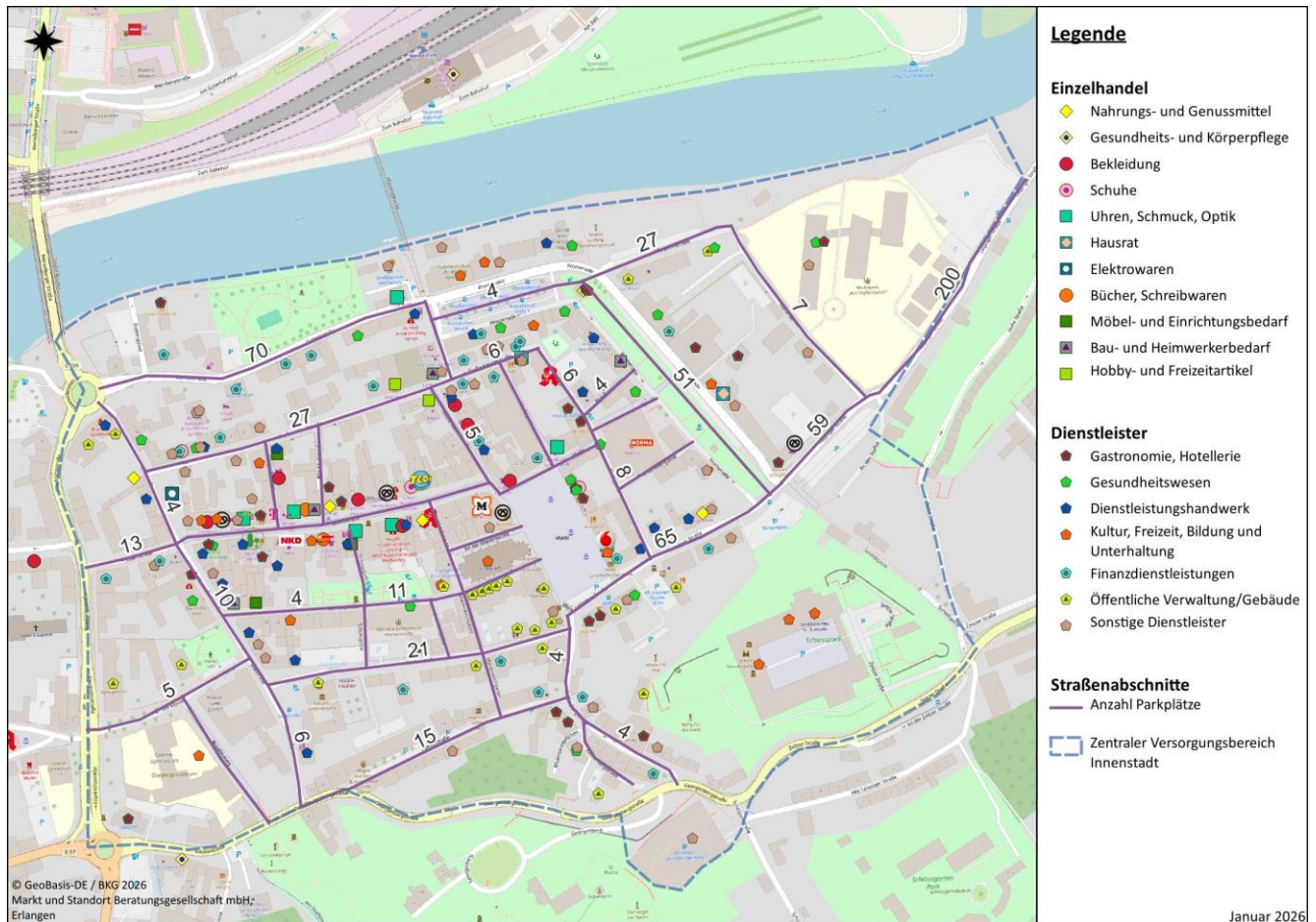


6.3.6. Parkplatzsituation in der Innenstadt

In der Innenstadt sind 819 Parkplätze, die durch die Stadtverwaltung Weißenfels bewirtschaftet werden. Werden die Parkplätze Schwedenstein, Schusterjunge in der Nikolaistraße sowie der Klimaparkplatz mit berücksichtigt, beträgt die Anzahl 965.

In dieser Untersuchung werden die Sonderparkplätze, die ausschließlich für die Bewohner der zugehörigen Bewohnerparkzone freigehalten werden, nicht berücksichtigt.

Abbildung 52 Anzahl der Stellplätze in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen

Die Richtzahlentabelle für den Stellplatzbedarf in Sachsen-Anhalt schreibt für Läden und Geschäftshäuser einen Stellplatz je 30 bis 40 m² Verkaufsnutzfläche, jedoch mindestens zwei Stellplätze je Laden vor. Für Geschäftshäuser mit geringem Besucherverkehr ist ein Stellplatz je 50 m² Verkaufsnutzfläche vorgesehen.

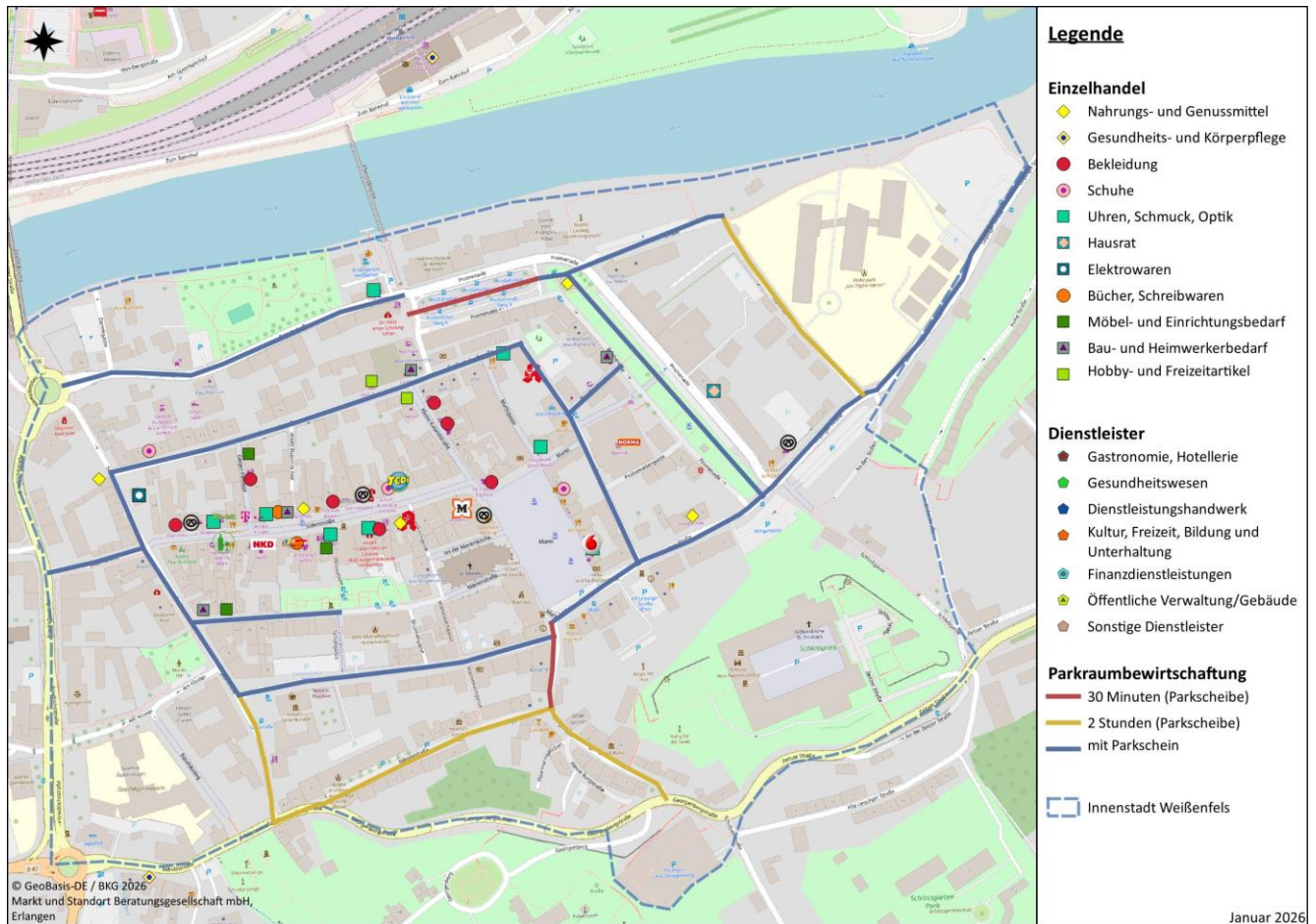
Deutschlandweit gibt es für Innenstädte eine Faustregel, die Verkaufsfläche wird durch 25 geteilt, so erhält man die Anzahl der für den Einzelhandel benötigten Parkplätze. Demnach sind in der Weißenfelser Innenstadt 330 Stellplätze für den Einzelhandel vorzuhalten. Zusammenfassend kann man festhalten, dass die Weißenfelser Innenstadt hinsichtlich der Anzahl der verfügbaren Parkplätze insgesamt gut ausgestattet ist.



6.3.7. Parkraumbewirtschaftung in der Innenstadt

Die Stadtverwaltung Weißenfels bewirtschaftet die Parkplätze. Ein Teil der Parkplätze sind mit einer Parkscheibe 30 Minuten oder zwei Stunden kostenlos nutzbar, ein weiterer Teil ist mit Parkschein nutzbar.

Abbildung 53 Parkraumbewirtschaftung in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen

In großen Teilen der Weißenfelser Innenstadt ist das Parken mit Parkschein möglich. Kurzzeitparkplätze, auf denen mit einer Parkscheibe maximal 30 Minuten geparkt werden kann, sind sehr selten.

Die folgenden drei Charts stellen eine beispielhafte Auswahl von Straßenabschnitten und deren Bewertungcharts dar.



6.3.8. Städtebauliche Bewertung Jüdenstraße

Abbildung 54 Städtebauliche Bewertung Jüdenstraße



Quelle: eigene Erhebungen

Die Jüdenstraße liegt in vielen Bereichen vorne und weist überdurchschnittliche Werte auf. Bei den Parametern Historische Bausubstanz, Möblierung, Sauberkeit, Belebtheit/Atmosphäre, Aufenthaltsdauer, Einzelhandel, Magnetbetrieb, Verkehrsmittel und der Passantenfrequenz sind die Werte hervorragend. Starken Nachholbedarf gibt es bei Sonstigen Frequenzerzeugern.



Abbildung 55 Passanten in der Judenstraße



Quelle: eigene Aufnahme

Die Judenstraße ist eine belebte Straße, die von Außengastronomie, Einzelhandel, Dienstleistern und einer großen Aufenthaltsqualität profitiert.



6.3.9. Städtebauliche Bewertung Markt

Abbildung 56 Städtebauliche Bewertung



Quelle: eigene Erhebungen

Auch der Markt als Zentrum der Innenstadt ist in vielen Merkmalen überdurchschnittlich. Der Markt besticht durch Sauberkeit, hohe Aufenthaltsdauer der Besucher sowie Sonstige Frequenzerzeuger.



Abbildung 57 Markt in der Innenstadt



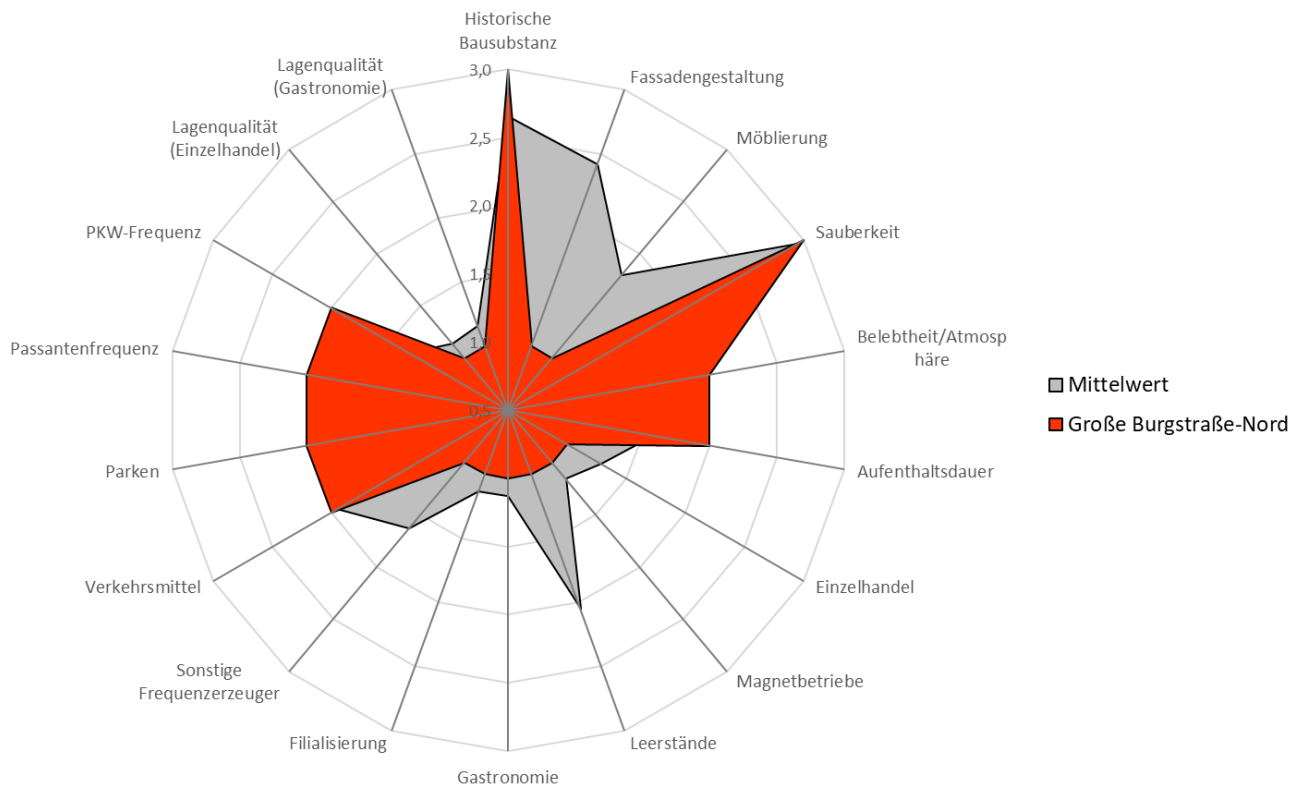
Quelle: eigene Aufnahme

Der Markt in der Innenstadt von Weißenfels ist von hoher Aufenthaltsqualität und an den Markttagen durch den Wochenmarkt auch entsprechend belebt. Die Außengastronomie könnte durchaus ausgeprägter sein.



6.3.10. Städtebauliche Bewertung Große Burgstraße

Abbildung 58 Große Burgstraße

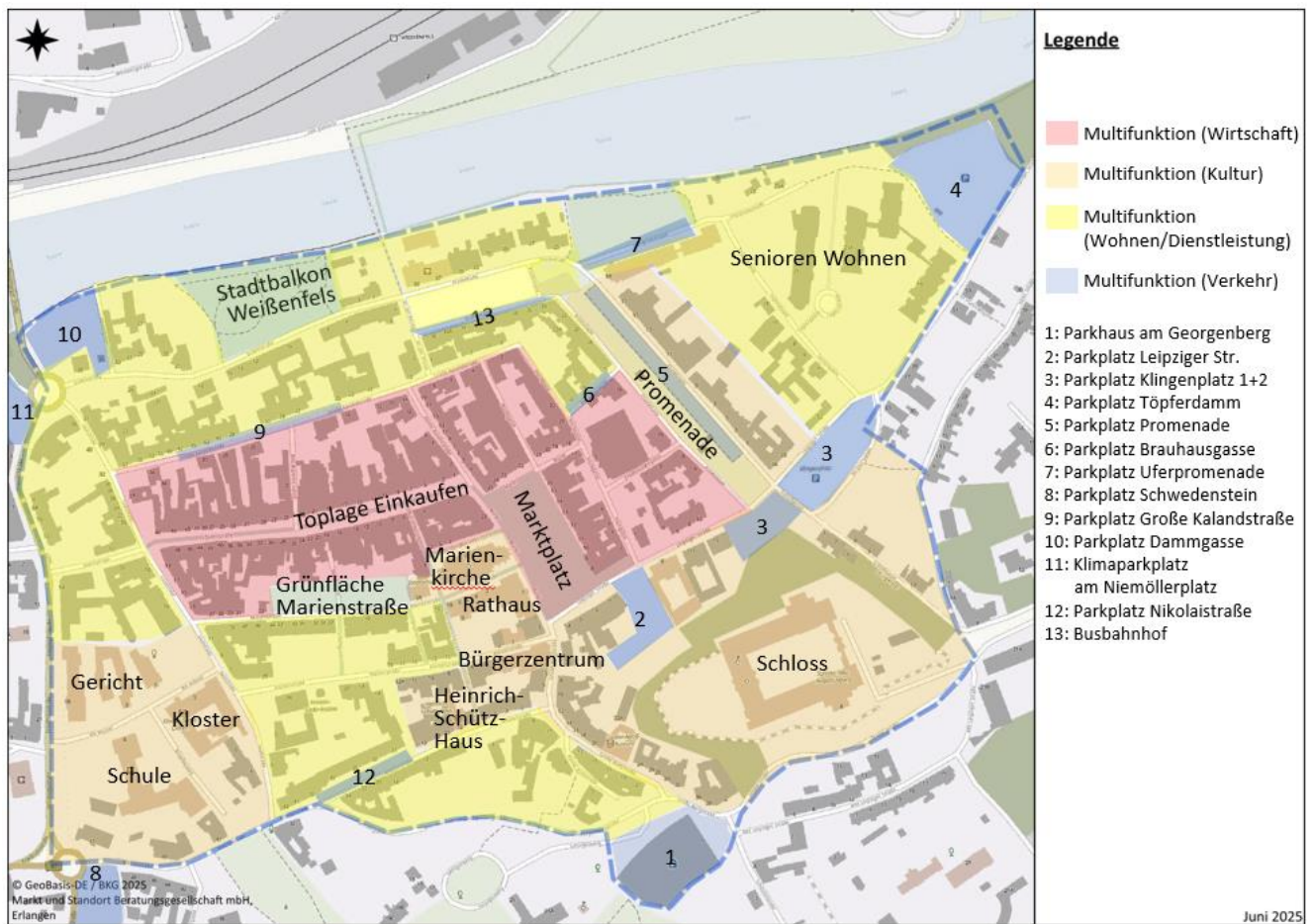


Quelle: eigene Erhebungen

Der nördliche Teil der Großen Burgstraße wird meist unterdurchschnittlich bewertet. Die Straße ist sauber und fällt durch ihre historische Bausubstanz auf, jedoch sind die Fassadengestaltung, Möblierung, der Betriebsbesatz und die Lagequalität auf einem sehr niedrigen Niveau.



6.3.11. Multifunktionalität in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen

Die Innenstadt von Weißenfels profitiert von einer ausgeprägten Multifunktionalität.

6.4. Zusammengefasste Ergebnisse der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Qualität der Innenstadt

Die Erhebungen in der Innenstadt ergaben, dass in vielen Erdgeschosslagen die Flächen zum Wohnen genutzt werden. Gastronomie und Dienstleistung nehmen ebenso große Flächenanteile ein, sowie auch Leerstände. In der A-Lage sind die Leerstände auf einem geringeren Niveau als im restlichen zentralen Versorgungsbereich. Der größte Teil der Einzelhändler im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind lokale Einzelhändler. Die Passantenfrequenzen in den Einkaufslagen in der Innenstadt sind hoch. Die Schaufenstergestaltung der Betriebe ist größtenteils durchschnittlich, die Zielgruppenansprache ist zumeist eindeutig. Die Warenpräsentation bei den Einzelhandelsbetrieben ist zumeist übersichtlich, die Sortimentsbreite sowie -tiefe ist zumeist durchschnittlich, ebenso wie die Qualität der angebotenen Waren und des Preisniveaus. Die Angebote in der Innenstadt von Weißenfels kann sich somit kaum von den umliegenden Innenstädten abheben.

In einem Großteil der Weißenfelser Straßenzüge ist überwiegend historische Bausubstanz zu sehen, jedoch sind die Fassaden in einigen Straßen zu renovieren. Die Fassaden der Gebäude, die leer stehen, sind eher ungepflegter als belegte Gebäude. In den Haupteinkaufslagen ist festzustellen, dass sich die Passanten länger aufhalten, sie bummeln, sehen sich um und genießen ihren Aufenthalt. Möglich ist dies auch durch die autofreie Gestaltung der Judenstraße von der Saalstraße bis zum Markt. Hier könnte die Aufenthaltsqualität durch



weitere Maßnahmen noch verbessert werden. In den umliegenden Straßen besteht zumeist die Möglichkeit am Straßenrand zu parken. In der Innenstadt sind 819 Parkplätze vorhanden, die durch die Stadtverwaltung Weißenfels bewirtschaftet werden.

Die Judenstraße ist die attraktivste Straße in der Weißenfelser Innenstadt. Bei den Parametern Historische Bausubstanz, Möblierung, Sauberkeit, Belebtheit/Atmosphäre, Aufenthaltsdauer, Einzelhandel, Magnetbetrieb, Verkehrsmittel und der Passantenfrequenz sind die Werte gut. Es fehlen, neben einem Magnetbetrieb aus dem Einzelhandel auch Frequenzerzeuger aus dem Dienstleistungs-, Kultur- und Bildungssegment. An der Beseitigung der Leerstände muss gearbeitet werden. Die Kurzparksituation im nahen Umfeld sollte verbessert werden.

7. Einzelhandelsbefragung in Weißenfels

7.1. Methode und Vorgehen

Es wurde eine schriftliche Befragung aller Einzelhandelsunternehmen im gesamten Stadtgebiet von Weißenfels durchgeführt. Die Verteilung erfolgte per E-Mail und per Post im Mai 2025. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen.

Die Feldzeit dauerte vom 04. Juni 2025 bis 28. September 2025. Trotz zwei Erinnerungsaktionen war die Beteiligung sehr gering. 17 Betriebe haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Bezogen auf die Grundgesamtheit von 229 Einzelhandelsbetrieben liegt die Rücklaufquote bei mageren 7%. Da sich bereits früh eine geringe Teilnahmequote abzeichnete, wurden am 26.08.25 eine Erinnerung an die Einzelhändler versandt. Die Stadtverwaltung Weißenfels erinnerte ebenfalls Händler.

Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Weißenfelser Einzelhandels und auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einzelhandels. Sie zeigt das Online-Verhalten des ansässigen Handels ebenso auf wie die Bedeutung des Fremdenverkehrs für den Handel in Weißenfels. Darüber hinaus ergänzt sie die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben (Sortiment, Verkaufsfläche, Umsatz) für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse.



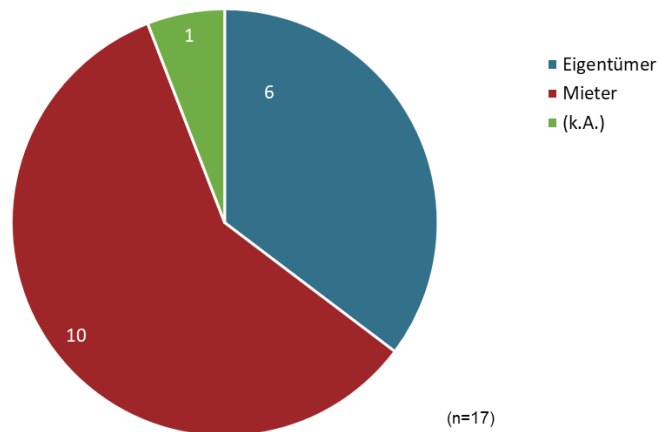
7.2. Befragungsergebnisse

7.2.1. Eigentum oder Miete

Mehr als zwei Drittel der befragten Betriebe sind Eigentümer der Ladenlokale.

Abbildung 59 Information über die Immobilie

Frage 1b: Sind Sie Eigentümer oder Mieter?



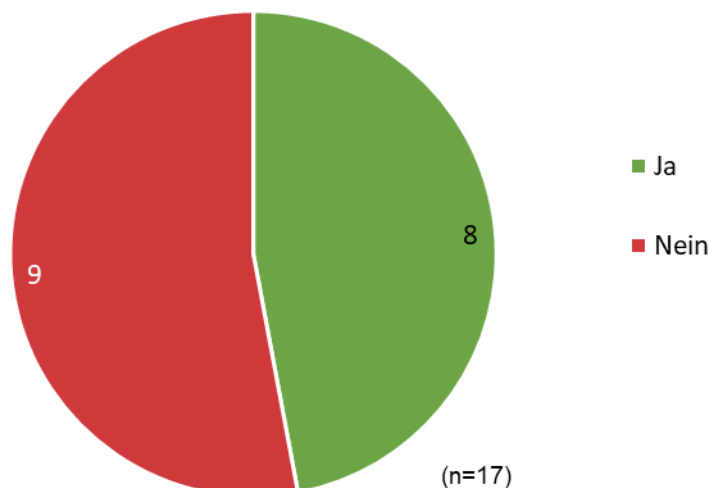
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

7.2.2. Öffnungszeiten

Bis auf einen Betrieb halten alle befragten Betriebe an ihren angestammten Öffnungszeiten fest. Acht Betriebe in der Weißenfeller Innenstadt halten einheitliche Öffnungszeiten für wichtig.

Abbildung 60 Öffnungszeiten

Frage 3c: Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in Weißenfels für wichtig?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

In der Diskussion um das Marketing von (Innen-)städten sind einheitliche Öffnungszeiten der Einzelhändler ein strittiges Thema. Grundsätzlich bieten einheitliche Öffnungszeiten für die Kunden Orientierungsvorteile und den Betrieben Vorteile des Marketings. Dem Kunden können durch einheitliche Öffnungszeiten innerhalb der



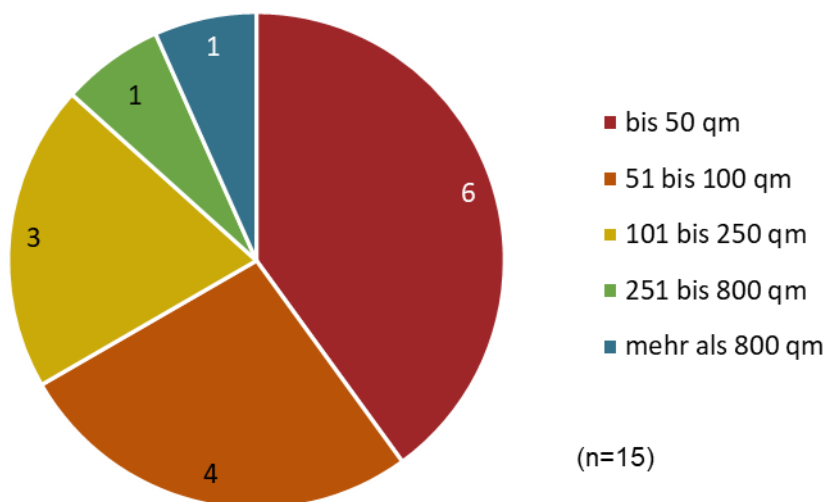
Stadt ähnliche Vorteile geboten werden wie in einem zentral koordinierten Einkaufscenter. Problematisch für die Betriebe sind eventuell steigende Personalkosten oder gar nicht verfügbare Personalkapazitäten durch längere Öffnungszeiten.

In Weißenfels schätzt knapp die Hälfte der befragten Betriebe einheitliche Öffnungszeiten als wichtig ein. Sinnvoll wäre es, vor allem Kernzeiten (z.B. von 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr in der Innenstadt) sowie eine Regelung für Samstage einzuhalten. Bei der Einführung von einheitlichen Öffnungszeiten sind Abendöffnungen wegen der werktätigen Bevölkerung zu berücksichtigen.

7.2.3. Betrachtung der Verkaufsflächen

Abbildung 61 Größe der Verkaufsfläche

Frage 4a: Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Betriebes in qm? (Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

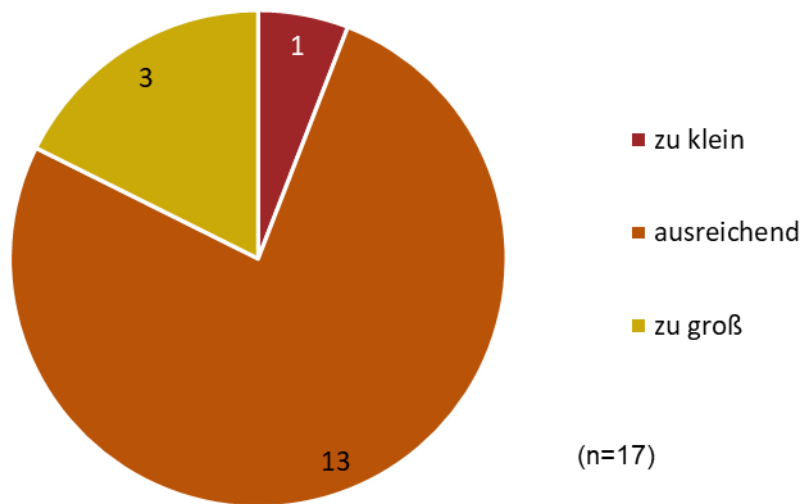
Der Vergleich der Angabe zur Verkaufsfläche mit der Auswertung der Flächen zeigt, dass die Stichprobe der Einzelhandelsbefragung ungleich verteilt ist. Es hat lediglich ein Betrieb mit einer Verkaufsfläche über 800 qm an der Befragung teilgenommen.

Die meisten Betriebe sind laut der befragten Betriebe auf einer ausreichend großen Fläche angesiedelt (76%). 3 von 17 Betrieben sind laut Aussage auf zu großen Flächen angesiedelt, einem Betrieb ist das aktuelle Ladenlokal zu klein.



Abbildung 62 Beurteilung der Verkaufsfläche

Frage 4b: Die aktuelle Fläche ist:



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

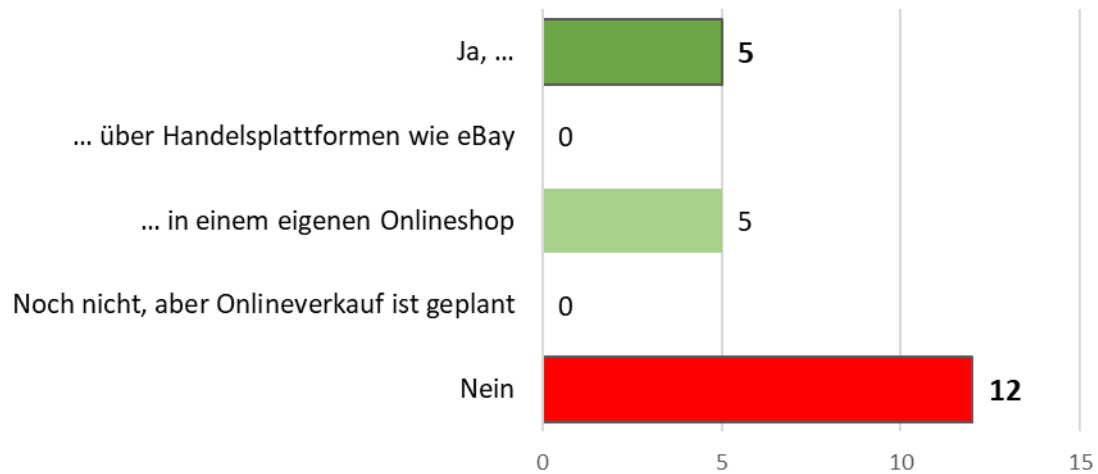
Gut drei Viertel der befragten Betriebe sind mit der Größe der Verkaufsfläche zufrieden, drei von siebzehn Betrieben wünschen sich eine kleinere Fläche.



F 1.4 Online-Aktivitäten der Weißenfelser Einzelhändler

Abbildung 63 Onlineangebot der Weißenfelser Einzelhändler

Frage 5: Verkaufen Sie Waren auch online?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Mehr als zwei Drittel der befragten Betriebe verkaufen ihre Waren nicht online, planen dies auch nicht in der Zukunft. Fünf der befragten Betriebe verkaufen ihre Waren momentan online in einem eigenen Onlineshop.

Abbildung 64 Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf



Quelle: eigene Darstellung

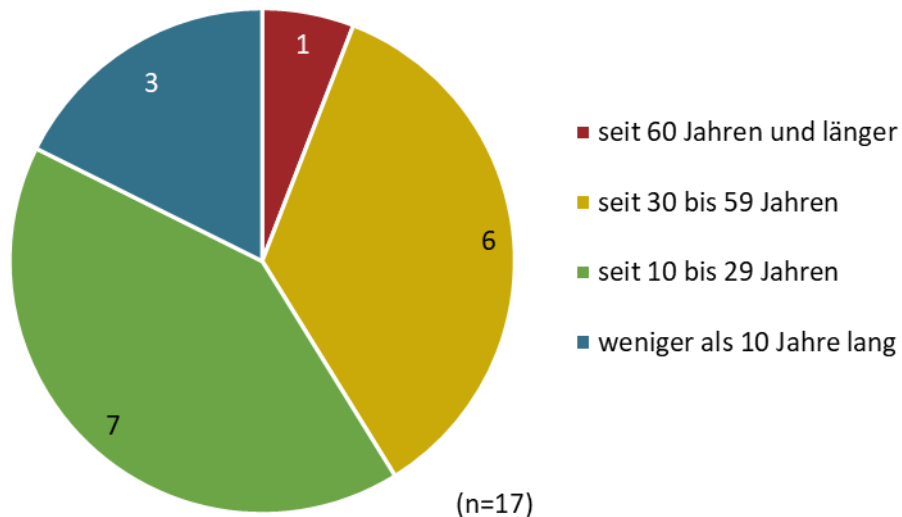
Die Begründungen für den Verzicht auf das Online-Geschäft sind vielfältig. So wird der zu große Personal- und Kostenaufwand, die ungelöste Retourenproblematik oder die fehlende technische Infrastruktur genannt.



7.2.4. Geschäftsdetails

Abbildung 65 Bestehen des Betriebs am Markt

Frage 6a: Seit wann gibt es Ihr Geschäft in Weißenfels?

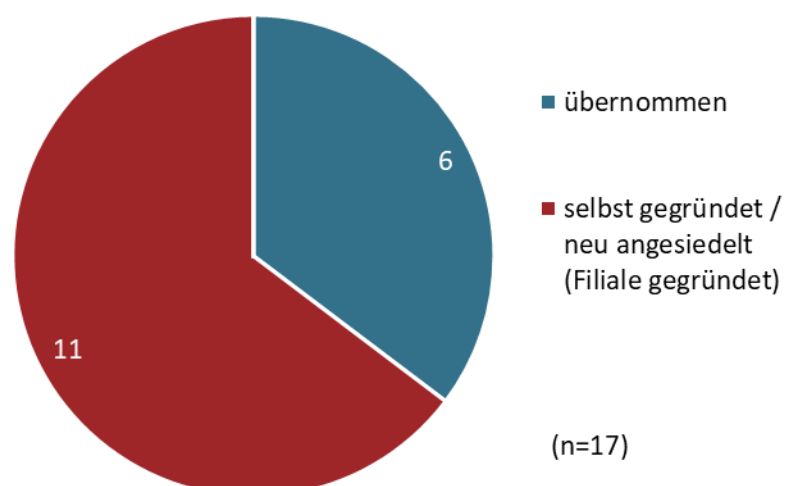


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Bei der Auswertung des Bestehens der befragten Betriebe wurde ein Mittelwert von 28 Jahren ermittelt. Der älteste Betrieb besteht seit 95 Jahren in Weißenfels. Der Mix von jüngeren Betrieben und seit Jahrzehnten etablierten Betrieben ist in der Befragung ausgewogen.

Abbildung 66 Neugründung oder Übernahme des Betriebs

Frage 6b: Wurde das Geschäft von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen? Das Geschäft wurde:



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Von den 17 befragten Betrieben wurden elf von den Vorgängern übernommen. Sechs weitere Betriebe wurden von den Inhabern selbst gegründet/neu angesiedelt.



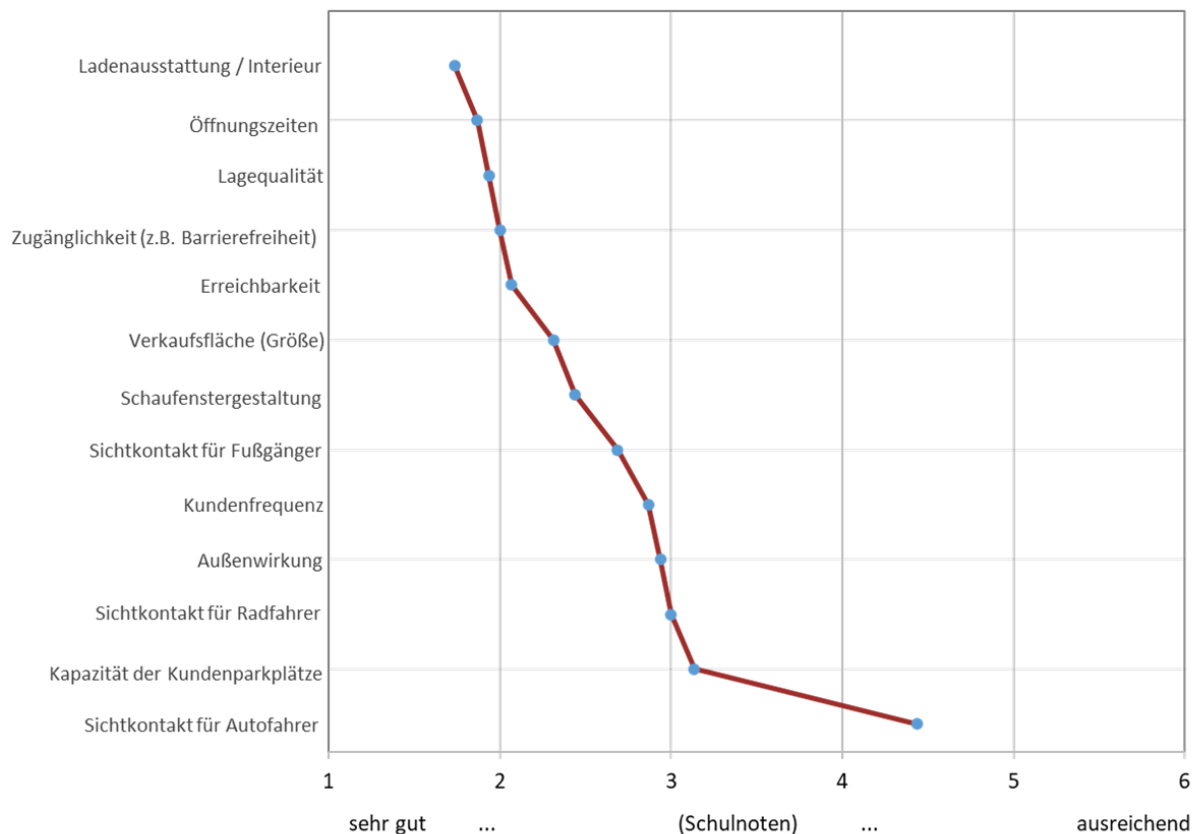
7.2.5. Selbsteinschätzung der Betriebe

Nach Ansicht der befragten Einzelhändler ist in Weißenfels eine Erhöhung der Kapazität der Kundenparkplätze (3,13) vonnöten. Auch bei der Außenwirkung (2,94) und der Kundenfrequenz (2,87) besteht deutlicher Verbesserungsbedarf. Am besten schnitten die Ladenausstattung / Interieur (1,73) und die Öffnungszeiten (1,83) in der Selbstreflexion der Betriebe ab.

Besonders schlecht schneidet der Sichtkontakt für Autofahrer ab (4,44), ebenso schlecht mit 3,00 schneidet der Sichtkontakt für Radfahrer ab. Diese schlechten Werte sind der Fußgängerzone geschuldet.

Abbildung 67 Bestehen des Betriebs am Markt

Frage 7 Selbsteinschätzung (Mittelwerte)



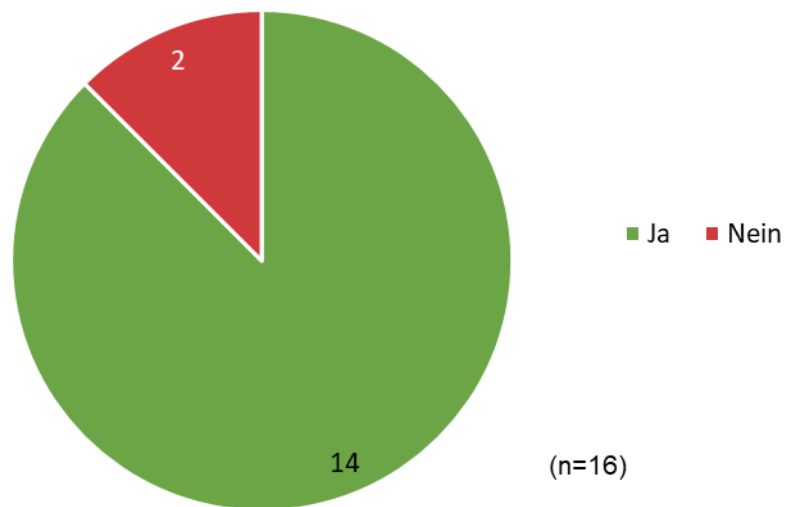
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



7.2.6. Standortaspekte der Betriebe

Abbildung 68 Standort

Frage 8: Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standort zufrieden?

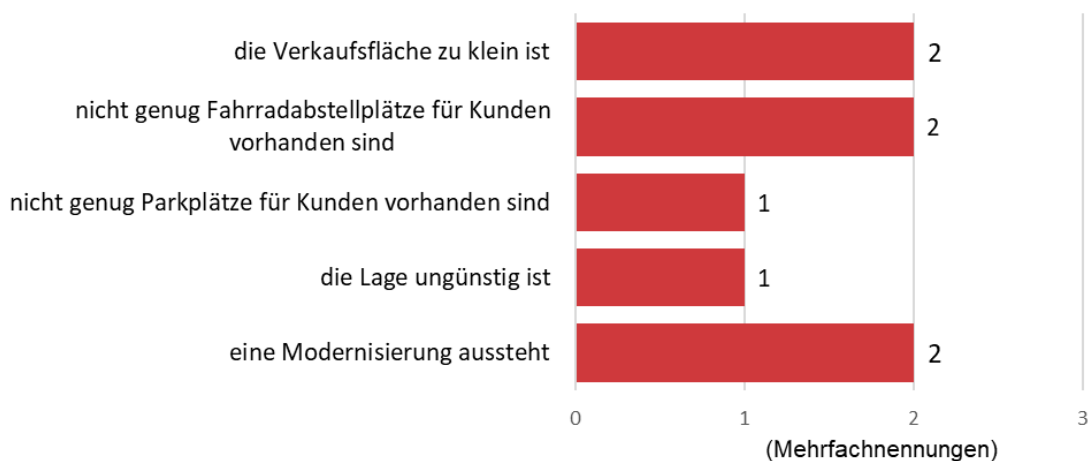


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Großteil (14) der befragten Betriebe ist mit dem aktuellen Standort zufrieden, immerhin 12,5% wünschen sich einen anderen Standort.

Abbildung 69 Unzufriedenheit mit dem aktuellen Standort in Weißenfels

Frage 8: Warum sind Sie mit Ihrem Standort unzufrieden? Weil ...



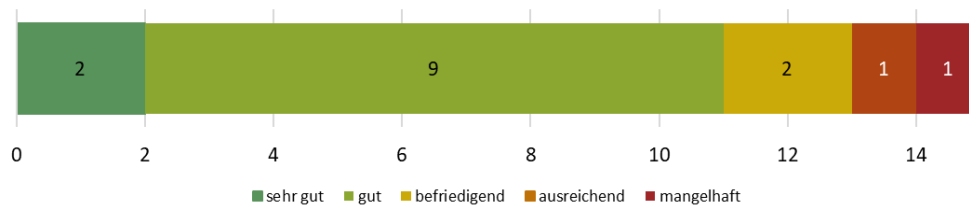
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Als häufigste Gründe für die Unzufriedenheit wurde eine zu kleine Verkaufsfläche sowie ein Mangel an Fahrradabstellplätzen für Kunden aufgelistet sowie eine ausstehende Modernisierung.



Abbildung 70 Änderungsnotwendigkeiten in Weißenfels

Frage 9: Wie schätzen Sie Ihren Standort in der Stadt Weißenfels insgesamt ein?
(Schulnoten)



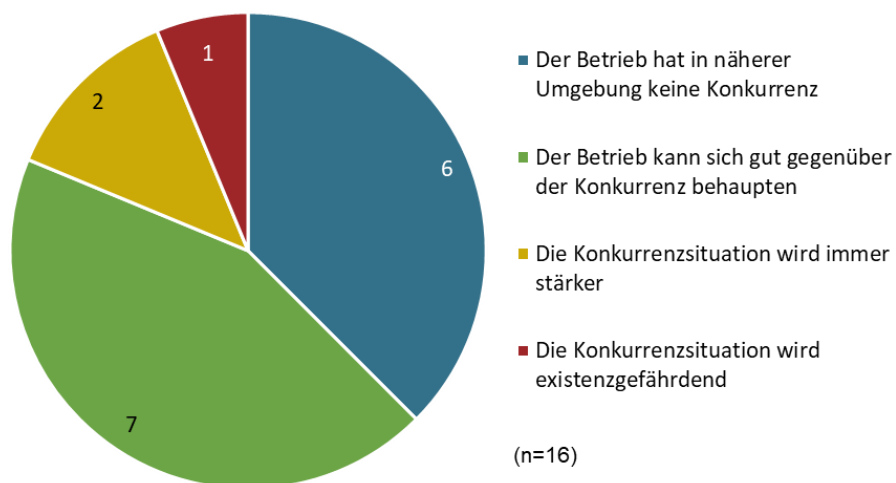
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Insgesamt schätzen zwei Betriebe ihren Standort als sehr gut ein, neun Betriebe gaben ihrem Standort die Note „gut“, zwei Betriebe schätzen den Standort als „befriedigend“ ein, einer als „ausreichend“. Ein Betrieb bewertet seinen eigenen Standort sogar als „mangelhaft“. Die Note „ungenügend“ wurde nicht vergeben.

7.2.7. Konkurrenz in Weißenfels

Abbildung 71 Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels

Frage 10a: Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?

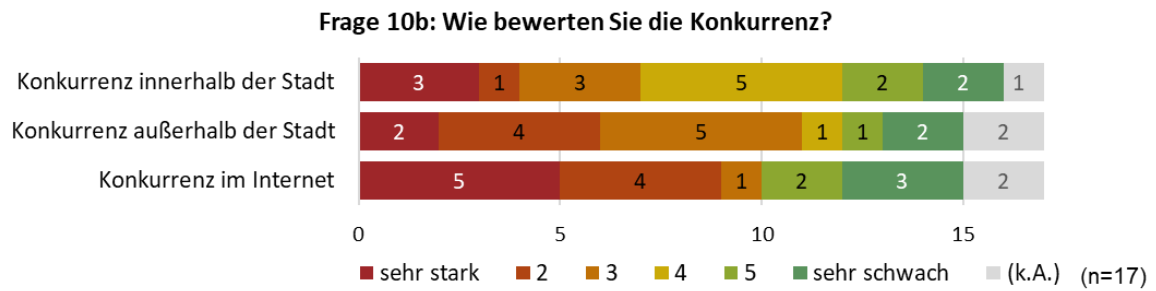


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der größte Teil der Befragten (44%) gab an, dass der Betrieb sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten kann. Sechs weitere Betriebe gaben an, dass es in näherer Umgebung keine Konkurrenz für sie gibt. Die Ausgangslage scheint somit sehr stabil zu sein.



Abbildung 72 Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels



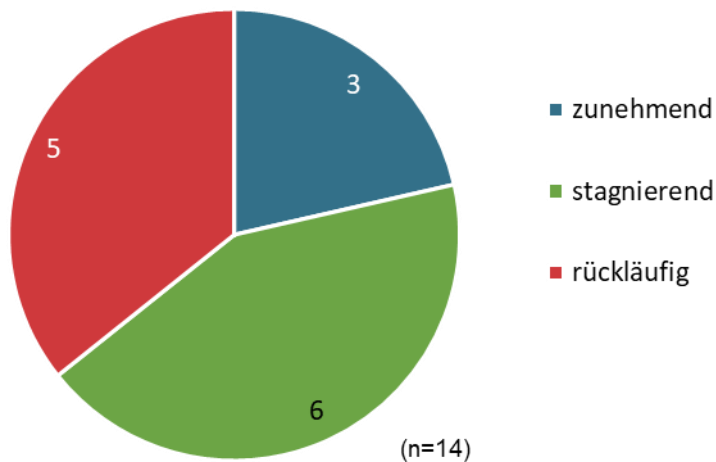
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Am stärksten empfinden die Betriebe die Konkurrenz aus dem Internet.

7.2.8. Umsätze der Betriebe

Abbildung 73 Umsatzentwicklung in den letzten Jahren

Frage 12a: Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren?



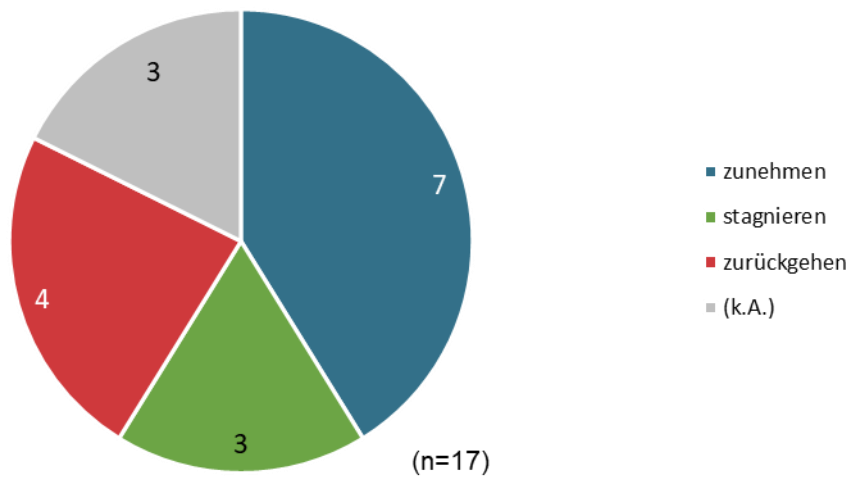
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Alarmierenderweise gaben sechs Betriebe an, dass die Umsätze in den letzten Jahren stagnieren, bei weiteren fünf Betrieben sind sie rückläufig. Zunehmende Umsätze registrierten immerhin drei Betriebe.



Abbildung 74 Prognostizierte Umsatzentwicklung

Frage 12b: Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?



=

Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

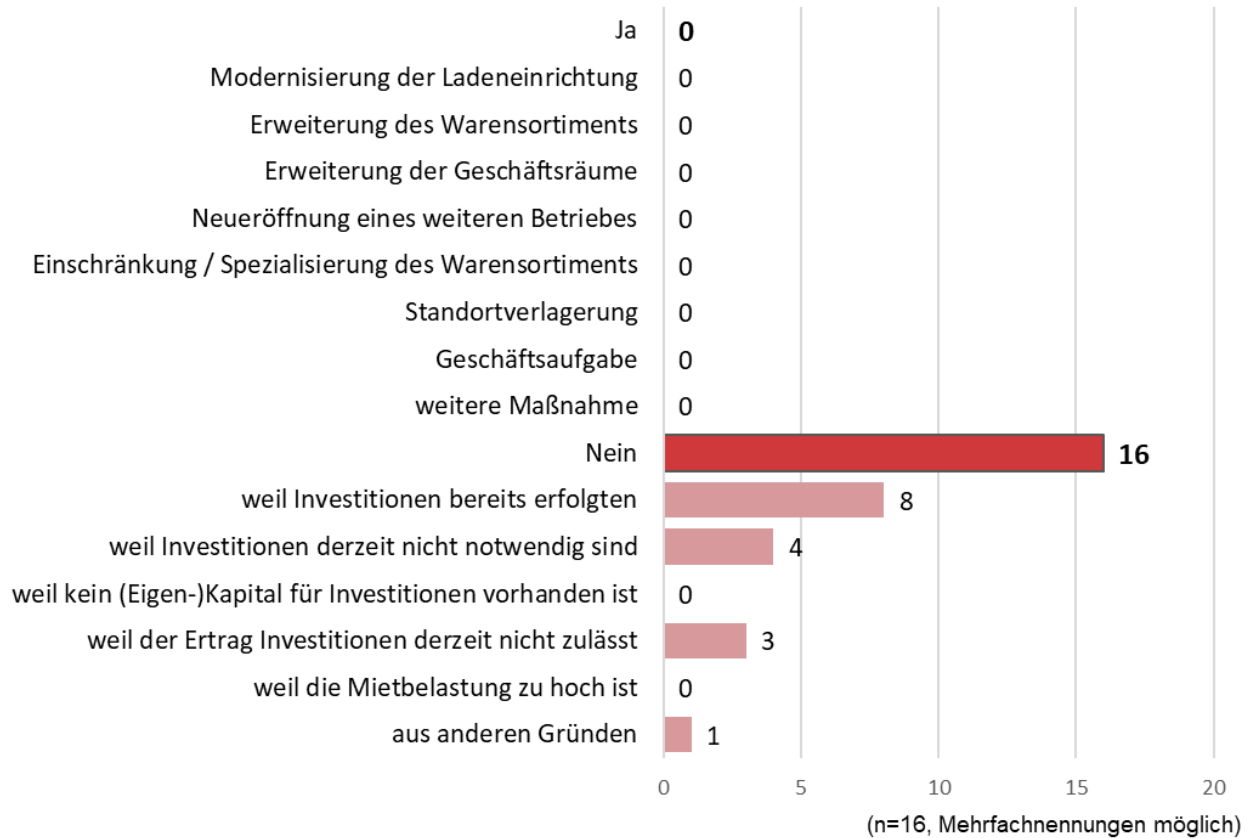
Vier der befragten Betriebe gehen von sinkenden Umsätzen in der Zukunft aus, drei Betriebe prognostizieren in etwa gleichbleibende Umsätze. Positiv fällt auf, dass sieben Betriebe von steigenden Umsätzen ausgehen. Drei Betriebe machten keine Angabe.



7.2.9. Investitionen am Standort Weißenfels

Abbildung 75 Investitionen in die Zukunft

Frage 13: Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?



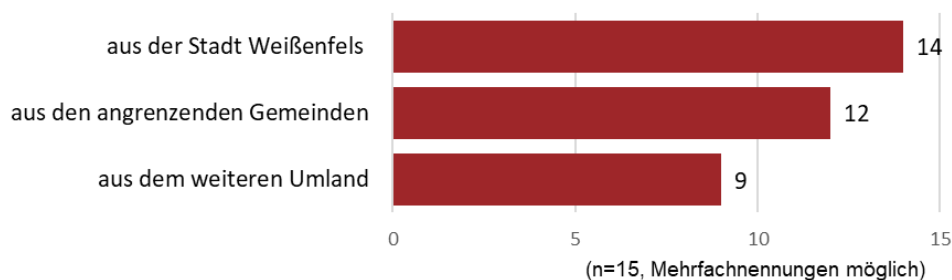
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Keiner der befragten Betriebe plant besondere Investitionen/Maßnahmen in der Zukunft. 16 befragte Betriebe planen keine Investitionen, acht weil die Investitionen bereits erfolgt sind, vier weil Investitionen bereits erfolgt sind. Drei Betriebe gaben an, keine Investitionen zu planen, da der Ertrag Investitionen derzeit nicht zulässt.

7.2.10. Informationen über Kunden

Abbildung 76 Kundenherkunft

Frage 14a: Woher kommen die Kunden, die Ihren Betrieb aufsuchen?

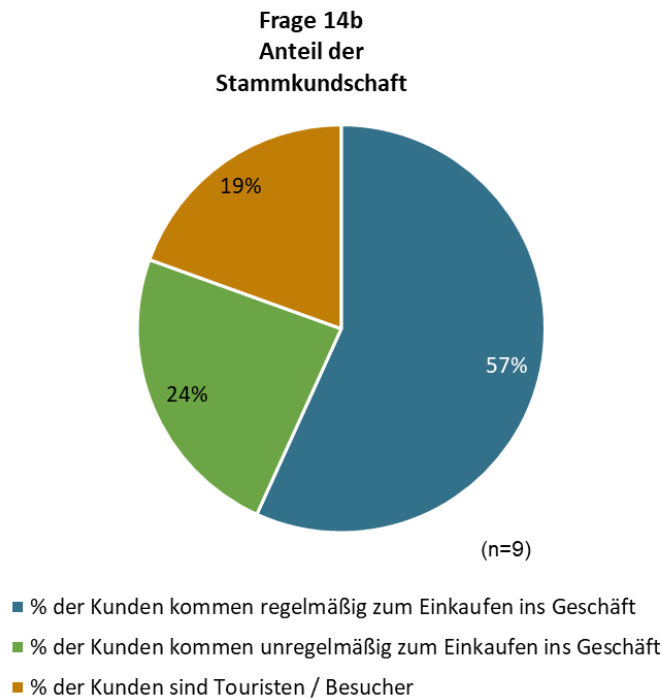


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Die Frage nach der Herkunft ergab deutlich andere Ergebnisse als die Postleitzahlerhebung der Einzelhändler und Dienstleister. Laut den Einzelhändlern kommen beinahe gleich viele Kunden aus den angrenzenden Gemeinden (14) als aus der Stadt Weißenfels (12).

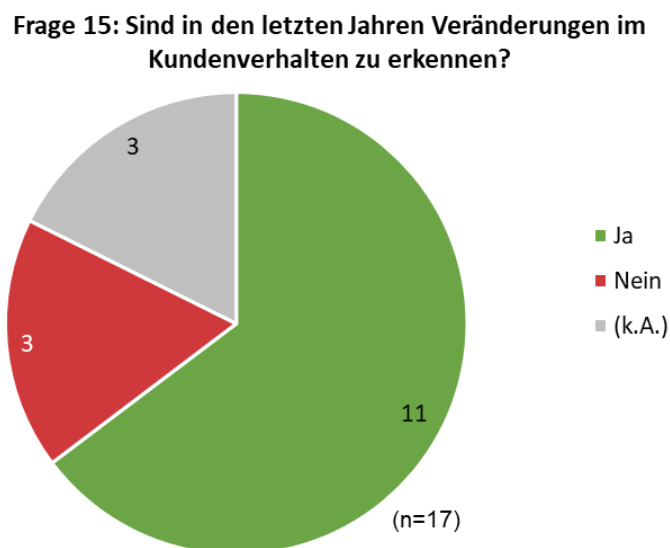
Abbildung 77 Kundenstruktur



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Betriebe registrieren mit 57% einen hohen Anteil an Stammkunden, 24% der Kunden kommen unregelmäßig zum Einkaufen ins Geschäft, Touristen bzw. anderweitige Besucher machen 19% aus.

Abbildung 78 Kundenverhalten im Laufe der Zeit



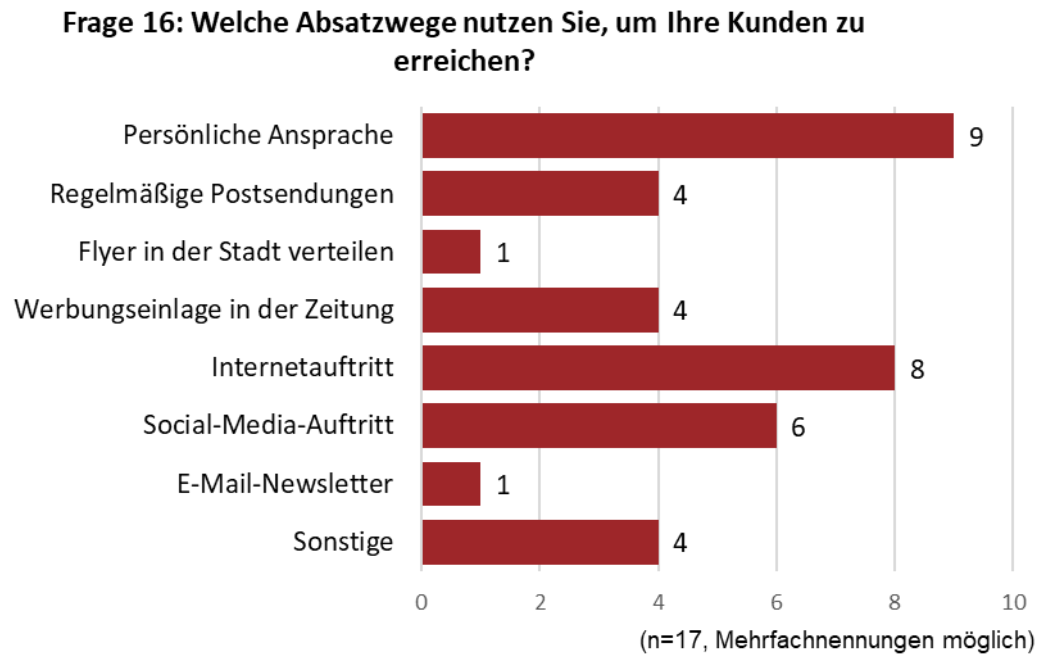
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Beinahe zwei Drittel der Betriebe stellten in den letzten Jahren ein sich veränderndes Kundenverhalten fest. Angegeben wurden abnehmende Bonumsätze, anspruchsvollere Kunden, durch das Internet informierte Kunden sowie unregelmäßiges Kaufverhalten. Auf diese Einflüsse müssen die Händler entsprechend reagieren um wettbewerbsfähig zu bleiben.

7.2.11. Kommunikation mit den Kunden

Abbildung 79 Kommunikation mit dem Kunden



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

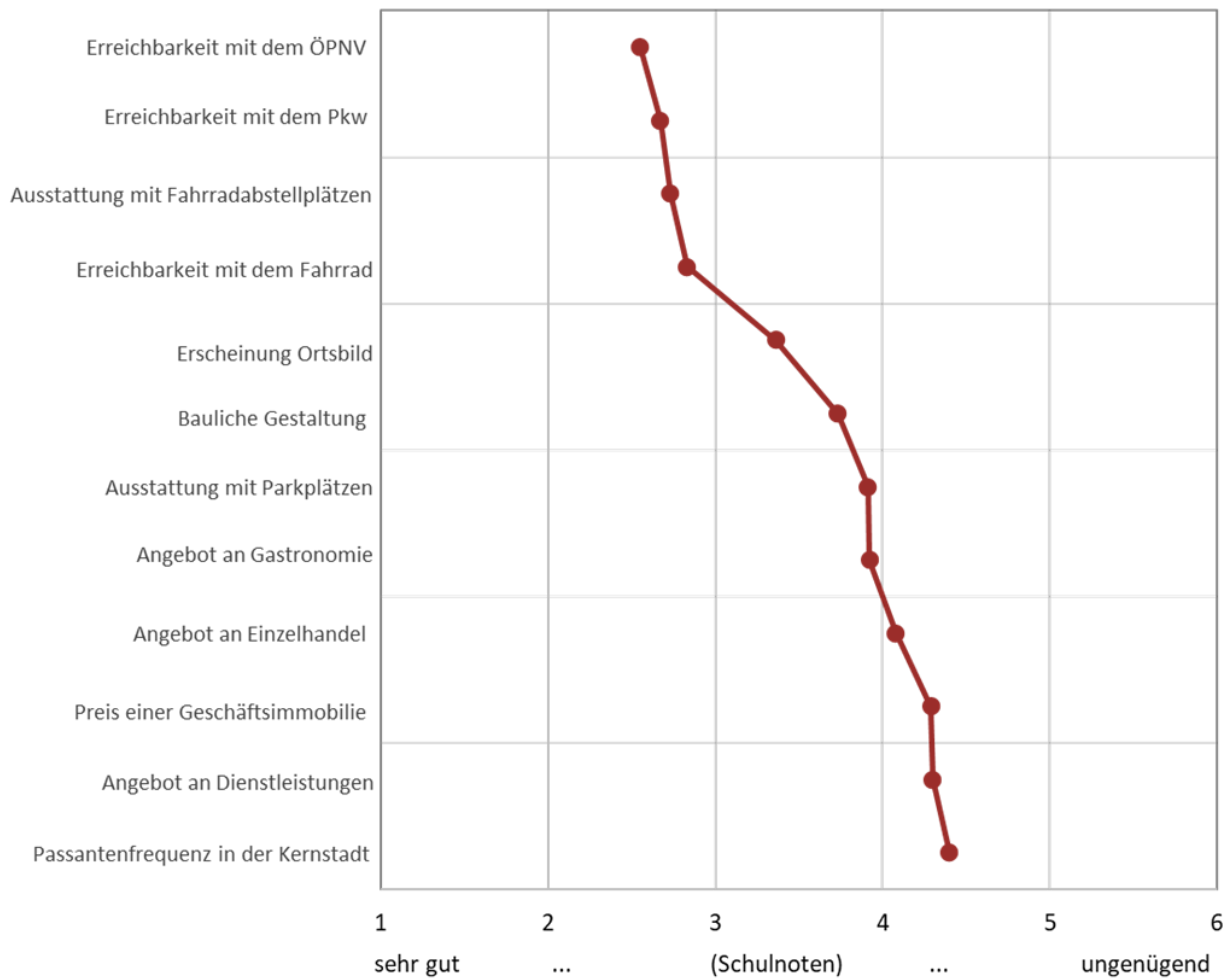
Bei der Kundenansprache liegt der altbewährte Weg der persönlichen Ansprache vorne, neun von 17 Betrieben wählen diesen Weg. Die Möglichkeit von Flyern oder E-Mail-Newsletter nutzen hingegen nur noch wenige der befragten Einzelhändler.



7.2.12. Bewertung des Standorts Weißenfels

Abbildung 80 Zufriedenheit mit dem Standort Weißenfels

Frage 17a: Sind Sie mit dem Standort Weißenfels zufrieden? (Mittelwerte)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

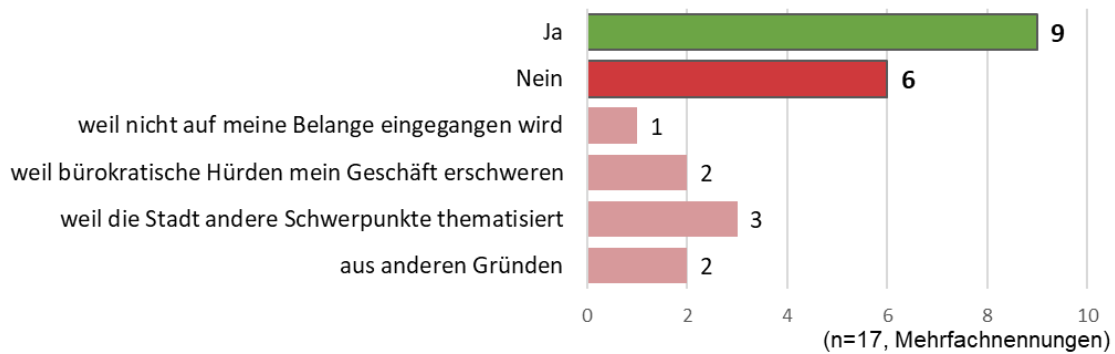
Die Bewertung des Standorts Weißenfels ergab, dass die Passantenfrequenz mit der Durchschnittsnote 4,40 am schlechtesten bewertet wurde. Gefolgt vom Angebot an Dienstleistungen 4,30 und dem Miet-/Kaufpreis einer Geschäftsimmobilie mit 4,29. Mit großem Abstand wurde die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV mit 2,55 bewertet, gefolgt von der Erreichbarkeit mit dem Pkw mit 2,67.



7.2.13. Zusammenarbeit mit der Stadt Weißenfels

Abbildung 81 Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung

Frage 19a: Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadt Weißenfels zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Neun von 17 Betrieben sind mit der Unterstützung und der Zusammenarbeit mit der Weißenfelser Stadtverwaltung zufrieden. Die anderen sechs Betriebe bemängeln beispielsweise die Thematisierung anderer Schwerpunkte als die eigenen.

7.2.14. Verbesserungsbedarf in Weißenfels

Abbildung 82 Änderungsbedarf in der Zukunft

Frage 20: Was soll / muss sich ändern, um in der Stadt Weißenfels gute Geschäfte machen zu können?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

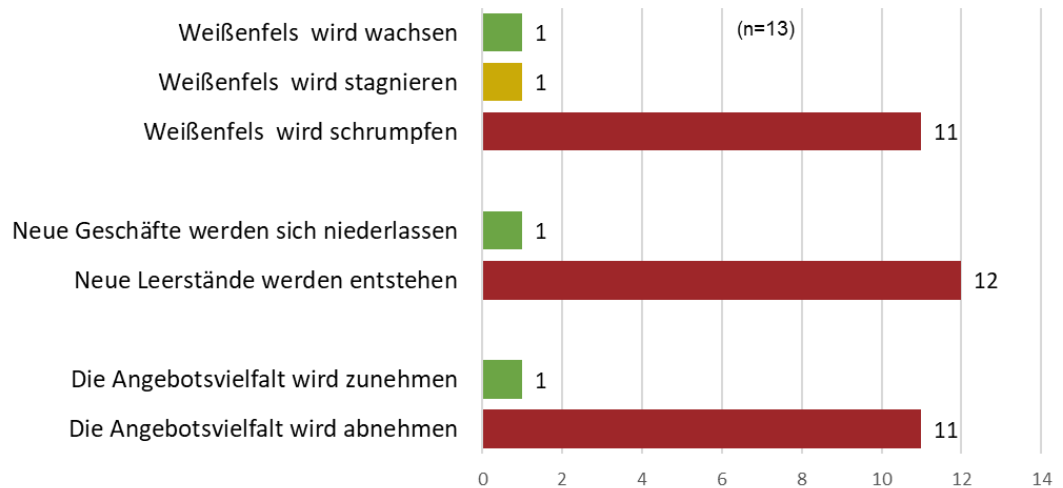
Die Hauptforderung der befragten Einzelhändler ist, dass die Kunden stärker in die Stadt gelockt werden müssen. Jeweils sechs Betriebe monierten, dass attraktive Verkaufsflächen entstehen müssen und sie sich mehr Unterstützung der Einzelhändler durch die Stadt wünschen.



7.2.15. Zukünftige Entwicklung in Weißenfels

Abbildung 83 Prognostizierte Entwicklung des Standorts Weißenfels in Zukunft

Frage 21: Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Stadt Weißenfels in den kommenden Jahren bezüglich des Einzelhandels entwickeln?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Mehrzahl der Händler befürchtet die Entstehung neuer Leerstände in der Stadt Weißenfels sowie eine drastische Abnahme der Angebotsvielfalt in den kommenden Jahren sowie ein Schrumpfen der Stadt.

7.3. Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung

Der Einzelhandelsbesatz in Weißenfels zeichnet sich durch einen Mix aus Existenzgründern und alteingesessenen Betrieben aus. Die Händlerbefragung konnte durch die magere Teilnahmequote von ca. 7% lediglich einen unvollständigen Querschnitt durch die verschiedenen Branchen abbilden.

Der Gedanke einheitlicher Öffnungszeiten findet in der Weißenfelser Einzelhandelslandschaft keine Mehrheit.

Die Verkaufsfläche der befragten Einzelhändler ist als klein bis mittelgroß einzustufen, die meisten Betriebe sind Mieter in den Flächen.

Die Betriebe sind überwiegend mit der Größe der Verkaufsflächen zufrieden. Dennoch wünscht sich knapp ein Fünftel der Betriebe eine kleinere Verkaufsfläche. Des Weiteren ist der Wunsch nach attraktiven Verkaufsflächen gegeben um den Verbrauchern einen interessanten Mix an Flächen und somit Anbietern auch in Zukunft bieten zu können.

Der Onlinehandel wird von einigen Einzelhändlern noch als reine Konkurrenz verstanden. Dem ist nicht ausschließlich so. Jeder Händler kann sich an diesem Zukunftsmarkt beteiligen. Es muss von den Betrieben, die sich noch nicht beteiligen, geprüft werden, Angebote wie die Bestellung online im stationären Handel (24/7-Shopping) und der zeitnahen Lieferung zu etablieren. Auch wird es für Kunden immer wichtiger, den Bestand an Ware im Geschäft vor Ort vorab online zu überprüfen.

Bemängelt wurden von Betrieben in Weißenfels eine knappe Kapazität der Kundenparkplätze und die geringe Kundenfrequenz sowie eine problematische Außenwirkung. Die meisten Betriebe sind mit ihrem aktuellen



Standort zufrieden. Die Gründe für die Unzufriedenheit mit dem aktuellen Standort ist eine zu kleine Verkaufsfläche, nicht genügend Fahrradabstellplätze sowie eine anstehende Modernisierung.

Die in Weißenfels niedergelassenen Betriebe sehen für die Zukunft zumeist steigende bzw. stagnierende Umsätze voraus und sich somit der Konkurrenz gegenüber gerüstet.

Keiner der befragten Betriebe plant eine Investition in den Betrieb, die Hälfte davon, da Investitionen bereits erfolgt sind. Sie profitieren von einem hohen Anteil an Stammkundschaft, wünschen sich aber dennoch mehr Kunden in der Innenstadt. Dies würde zu Teilen auch die befürchtete Abnahme der Angebotsvielfalt aufhalten.

Bemängelt wird ein fehlendes Angebot an Dienstleistungen sowie Passantenfrequenz. Gut schneidet die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und dem Pkw ab, auch wenn die Kapazität der Kundenparkplätze als zu gering eingeschätzt wird.

8. Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung in Weißenfels (Innenstadt)

8.1. Methode und Vorgehen

In der gesamten Innenstadt Weißenfels wurden alle Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, die in Erdgeschosslagen angesiedelt sind, zu einer schriftlichen Befragung eingeladen. Die Verteilung erfolgte per E-Mail und per Post im Mai 2025. Der Entwurf des Fragebogens sowie die Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen.

Die Feldzeit dauerte vom 04. Juni 2025 bis 28. September 2025. Trotz zwei Erinnerungsaktionen war die Beteiligung sehr gering. 15 Betriebe haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Bezogen auf die Grundgesamtheit von 170 Einzelhandelsbetrieben liegt die Rücklaufquote bei mageren 9%. Da sich bereits früh eine geringe Teilnahmequote abzeichnete, wurden am 26.08.25 eine Erinnerung an die Dienstleister und Gastronomen versandt. Die Stadtverwaltung Weißenfels erinnerte ebenfalls Dienstleister und Gastronomen.

Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle wirtschaftliche Situation der Weißenfelser Dienstleistungs- und Gastronomielandschaft und auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches dieser Wirtschaftszweige.

Im Folgenden werden nur die gegebenen Antworten ausgewertet. Wurde eine Frage nicht beantwortet, findet das keine Berücksichtigung in der Auswertung.

Das Ziel der Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung war, neben den Stimmen der Einzelhändler auch die Stimmen der anderen publikumswirksamen Betriebe zu sammeln.



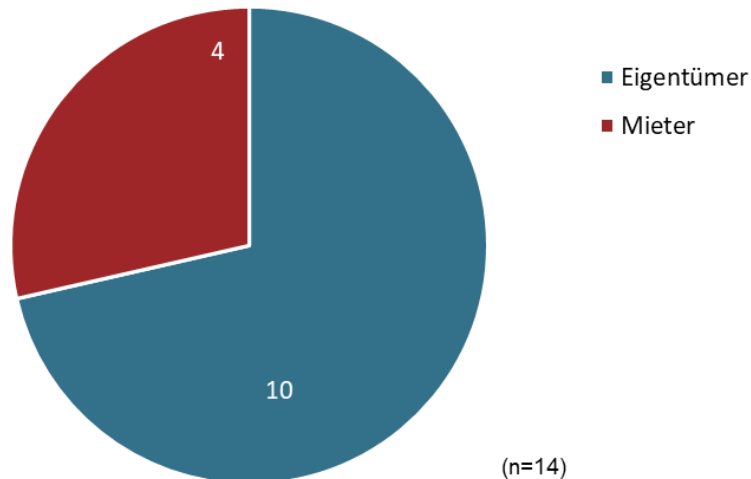
8.2. Befragungsergebnisse

8.2.1. Eigentum oder Miete

Zehn von 14 Betrieben sind Eigentümer ihrer Immobilien, vier Betriebe sind Mieter. Ein Betrieb hat diese Frage nicht beantwortet.

Abbildung 84 Information über die Immobilie

Frage 1b: Sind Sie Eigentümer oder Mieter?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

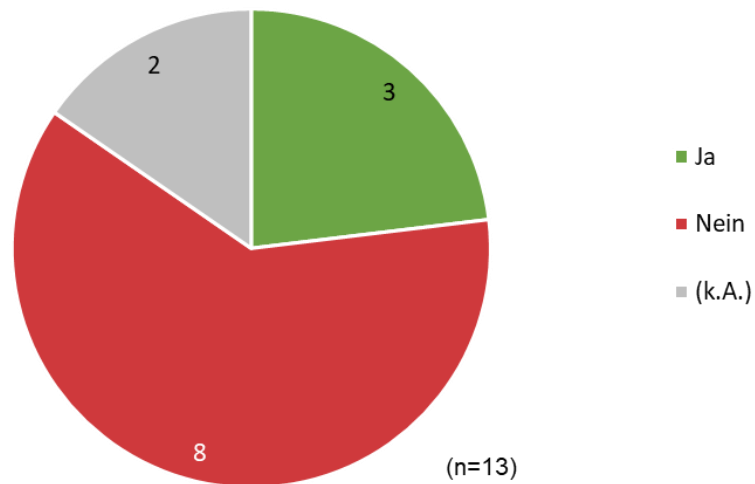
8.2.2. Öffnungszeiten

Drei der 13 befragten Betriebe halten zum großen Teil einheitliche Öffnungszeiten für nicht relevant. In der Diskussion um das Marketing von (Innen-)städten sind einheitliche Öffnungszeiten bzw. Kernöffnungszeiten der Einzelhändler sowie auch der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ein strittiges Thema. Bei sich ergänzenden Betriebs- und Angebotsformen wäre dies für Weißenfels eventuell denkbar. Speziell bei gastronomischen Angeboten sind einheitliche Öffnungszeiten nur sehr begrenzt sinnvoll. Zwei Betriebe haben sich einer Antwort enthalten.



Abbildung 85 Öffnungszeiten

Frage 3c: Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in Weißenfels für wichtig?

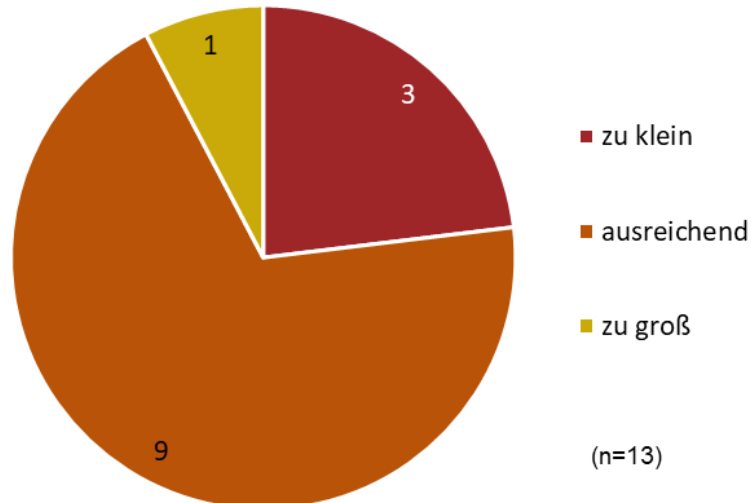


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

8.2.3. Betrachtung der Betriebsfläche

Abbildung 86 Beurteilung der Betriebsfläche

Frage 4b: Die aktuelle Fläche ist:



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Neun Betriebe sind zufrieden mit ihrer Fläche, drei Betrieben ist die aktuelle Fläche zu klein. Zwei Betriebe haben sich einer Antwort enthalten.

F 1.4 Filialisten in Weißenfels

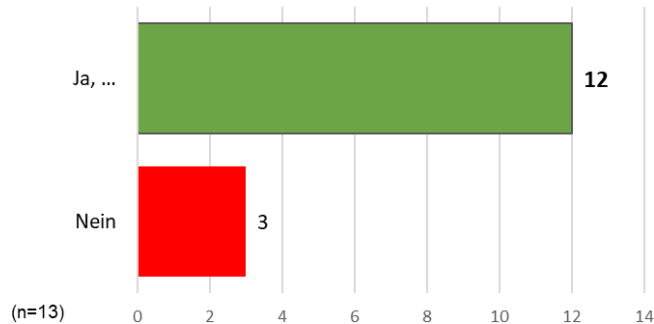
Sechs der in Weißenfels befragten, ansässigen Betriebe hat noch weitere Filialen. Einer der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ohne Filialen plant in Zukunft eine Filiale zu eröffnen.



F 1.4 Online-Aktivitäten der Weißenfelder Dienstleister und Gastronomen

Abbildung 87 Onlineangebot der Weißenfelder Dienstleister und Gastronomen

Frage 5: Bieten Sie die Dienstleistungen auch online an?



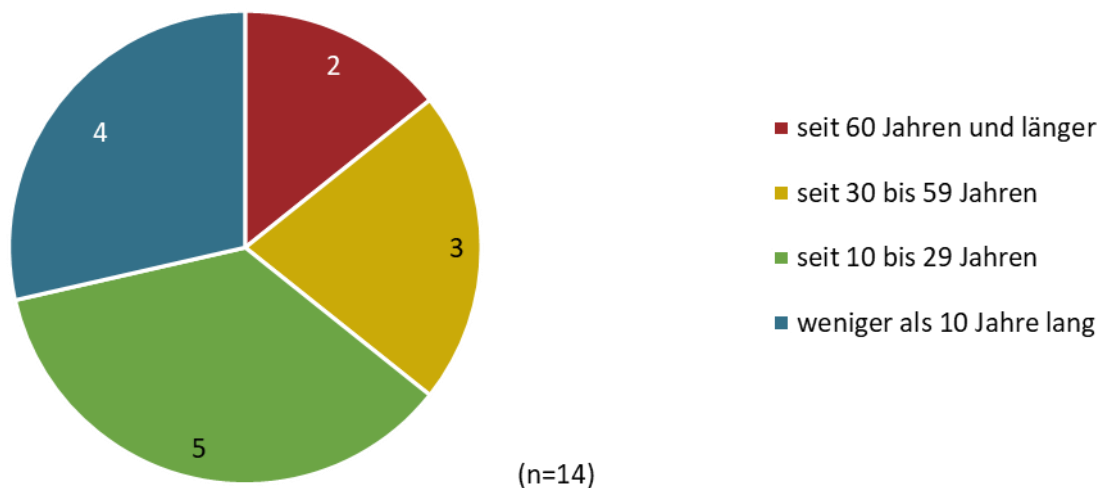
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Vier Fünftel der befragten Betriebe bieten ihre Dienstleistungen auch online an. Die restlichen drei befragten Betriebe machte keine Angaben.

8.2.4. Geschäftsdetails

Abbildung 88 Bestehen des Betriebs am Markt

Frage 6a: Seit wann gibt es Ihren Betrieb in Weißenfels ?



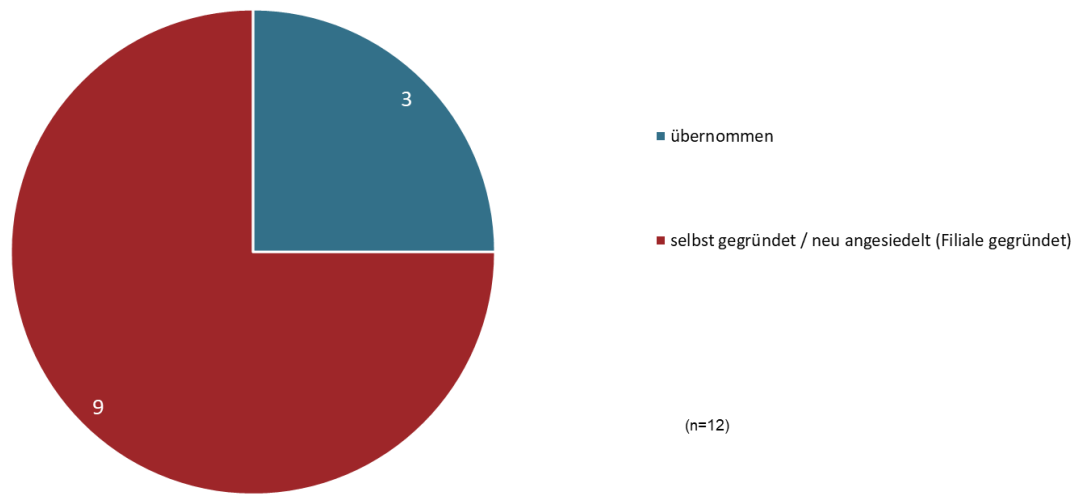
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Bei der Auswertung des Bestehens der befragten Betriebe wurde ein Mittelwert von 30,7 Jahren ermittelt. Der älteste Betrieb besteht seit 125 Jahren in Weißenfels. Der Mix von jüngeren Betrieben und seit Jahrzehnten etablierten Betrieben ist in der Befragung ausgewogen.



Abbildung 89 Neugründung oder Übernahme des Betriebs

Frage 6b: Wurde das Geschäft von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen? Das Geschäft wurde:



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Von den zwölf Betrieben, die diese Frage beantwortet haben, wurden neun von den Inhabern selbst gegründet/neu angesiedelt. Drei weitere Betriebe wurden von den Vorgängern übernommen.

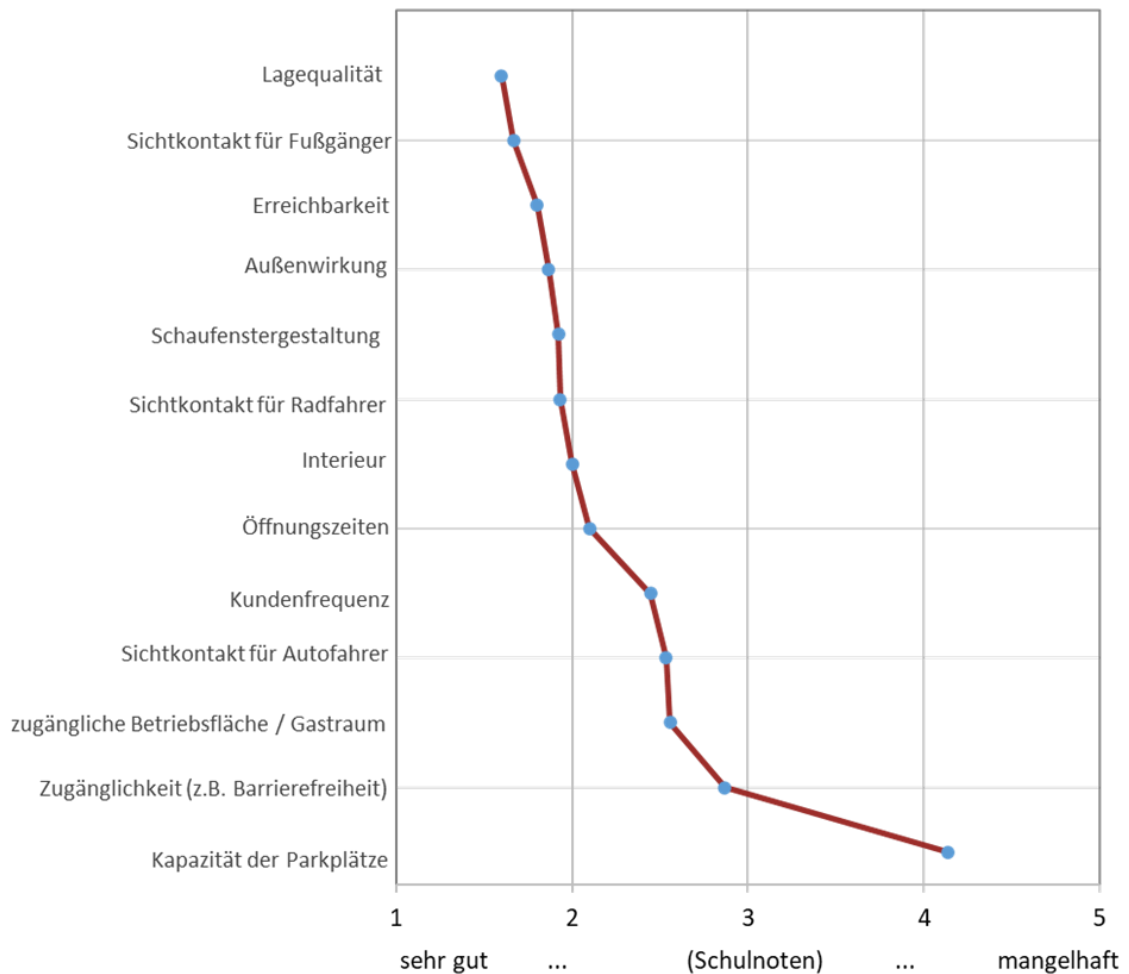


8.2.5. Selbsteinschätzung der Betriebe

Nach Ansicht der befragten Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sind etliche mit der Kapazität der Parkplätze nicht zufrieden (4,13). Am besten schnitt die Lagequalität (1,6) und der Sichtkontakt für Fußgänger (1,66) in der Selbstreflexion der Betriebe ab.

Abbildung 90 Bestehen des Betriebs am Markt

Frage 7 Selbsteinschätzung (Mittelwerte)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

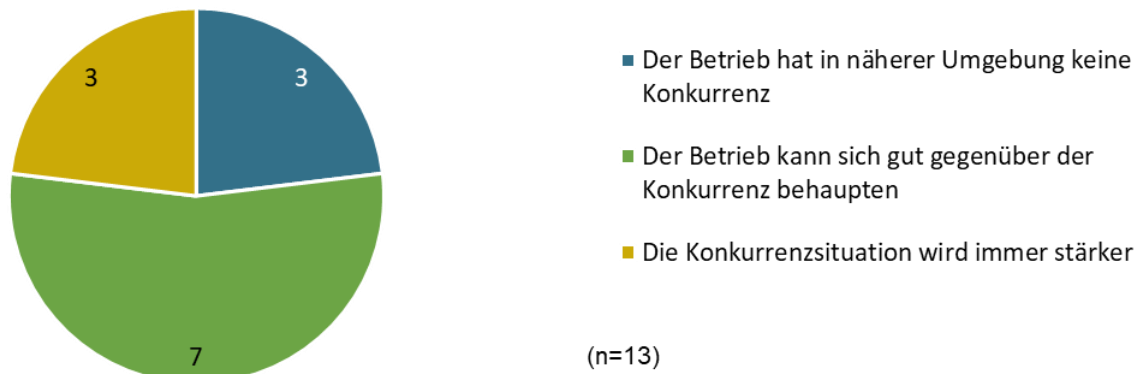
Fünf von 15 Befragten gaben an, mit ihrem Standort unzufrieden zu sein.



8.2.6. Konkurrenz in Weißenfels

Abbildung 91 Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels

Frage 10a: Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?

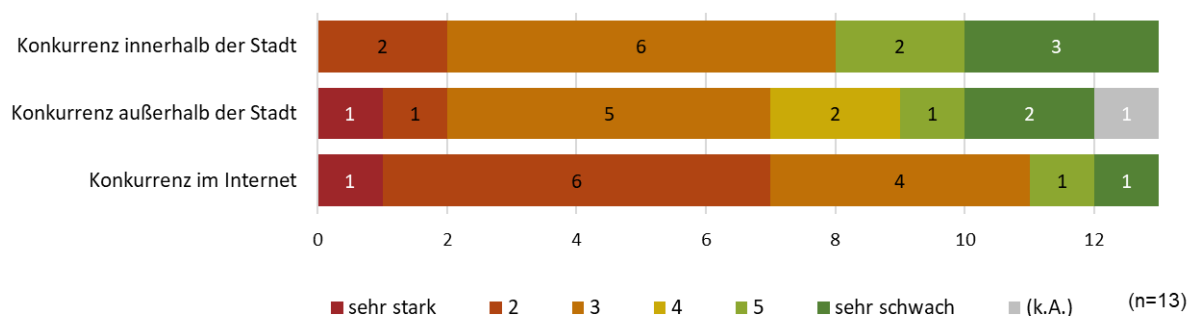


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Mehr als die Hälfte der geben an, dass sie sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten können. Drei Betriebe gaben an, dass die Konkurrenz immer stärker wird, drei Betriebe sehen keine Konkurrenz in näherer Umgebung.

Abbildung 92 Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels

Frage 10b: Wie bewerten Sie die Konkurrenz?



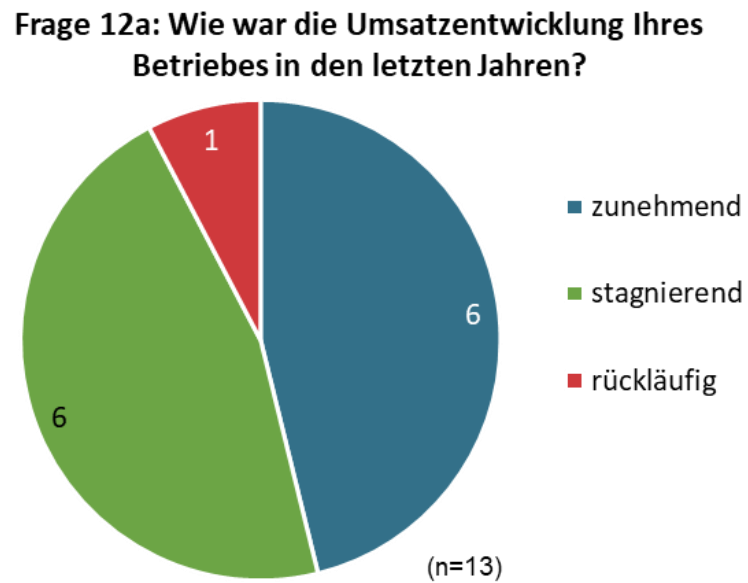
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Als sehr stark innerhalb der Stadt bewertet keiner der Befragten die Konkurrenzsituation. Die Konkurrenzsituation außerhalb von Weißenfels und mit Angeboten aus dem Internet wurde als stärker als die Konkurrenzsituation innerhalb von Weißenfels eingeschätzt.



8.2.7. Umsätze der Betriebe

Abbildung 93 Umsatzentwicklung in den letzten Jahren



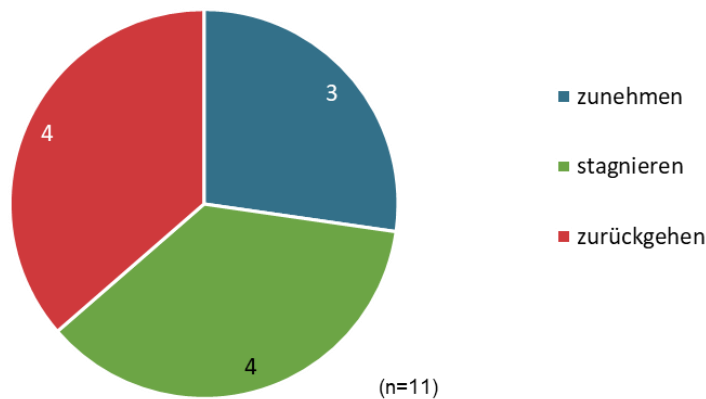
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Knapp die Hälfte der befragten Betriebe (6) an, dass die Umsätze in den letzten Jahren stiegen, bei weiteren sechs Betrieben blieben sie in etwa gleich. Rückläufige Umsätze registrierte lediglich ein Betrieb.



Abbildung 94 Prognostizierte Umsatzentwicklung

Frage 12b: Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?



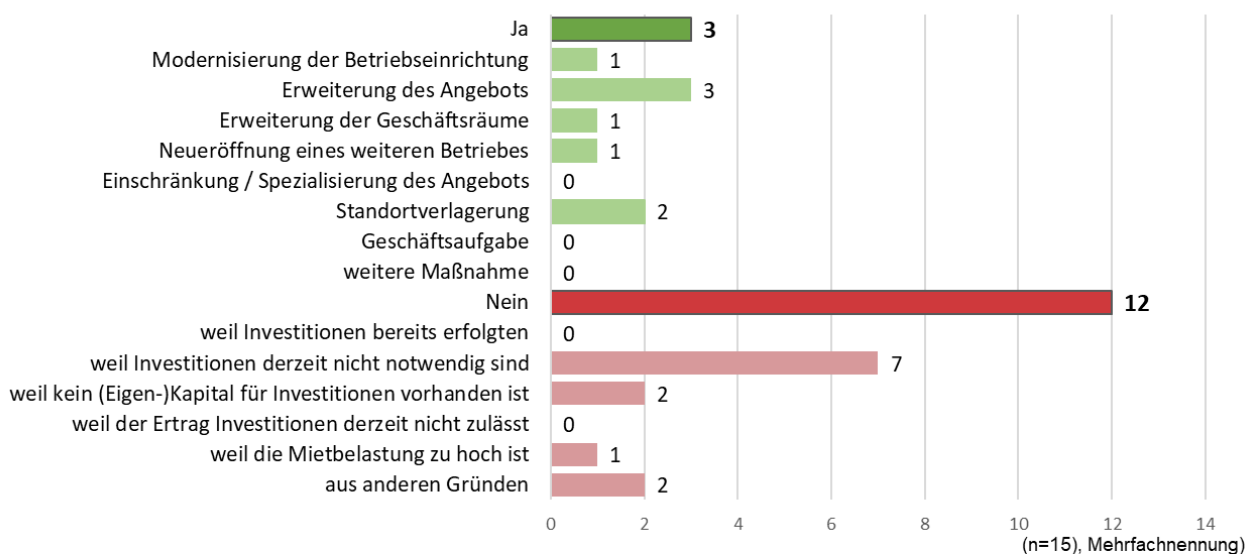
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Drei von elf befragten Betrieben erwarten Umsatzzuwächse, vier Betriebe gehen von stagnierenden Umsätzen aus. Allerdings prognostizieren vier Betriebe sinkende Umsätze.

8.2.8. Investitionen am Standort Weißenfels

Abbildung 95 Investitionen in die Zukunft

Frage 13: Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?



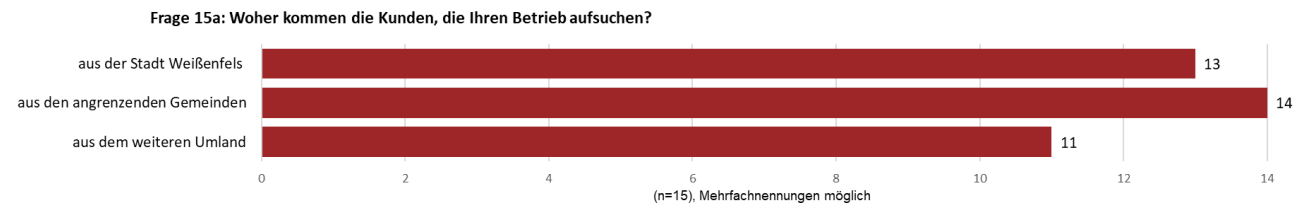
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Drei der befragten Betriebe planen in naher Zukunft Investitionen, wie die Erweiterung des Angebots (drei) und die Standortverlagerung (zwei). Die anderen zwölf Betriebe gaben an, keine Investitionen zu planen, da diese entweder nicht notwendig sind (7), kein (Eigen-)Kapital für Investitionen vorhanden ist (2) oder weil die Mietbelastung zu hoch ist.



8.2.9. Informationen über Kunden

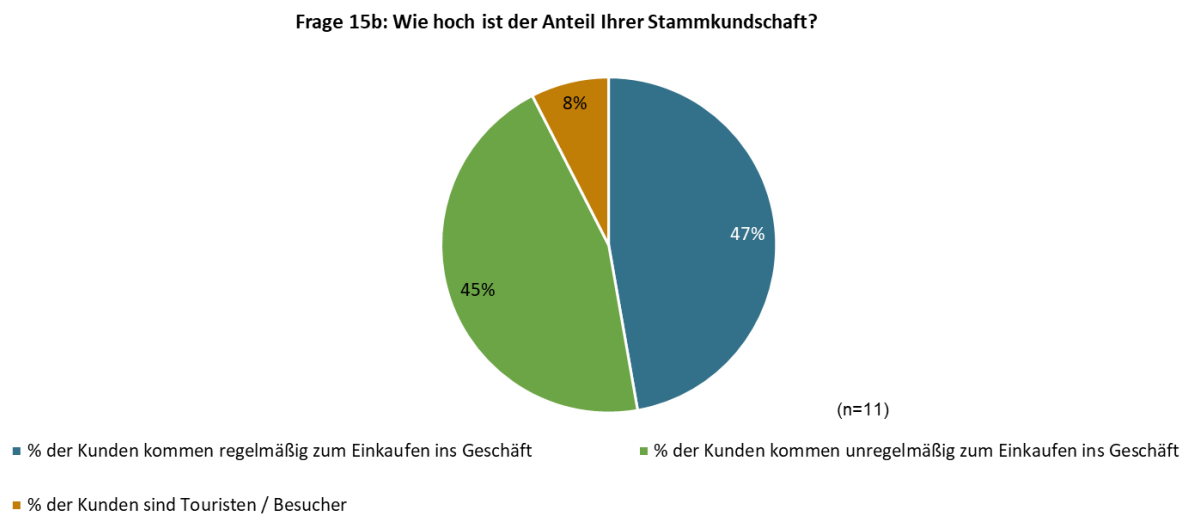
Abbildung 96 Kundenherkunft



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Frage nach der Herkunft ergab etwas andere Ergebnisse als bei der Einzelhandelsbefragung. Die Verteilung der Kunden, die aus Weißenfels und umliegenden Gemeinden kommen ist in etwa gleich verteilt.

Abbildung 97 Kundenstruktur



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

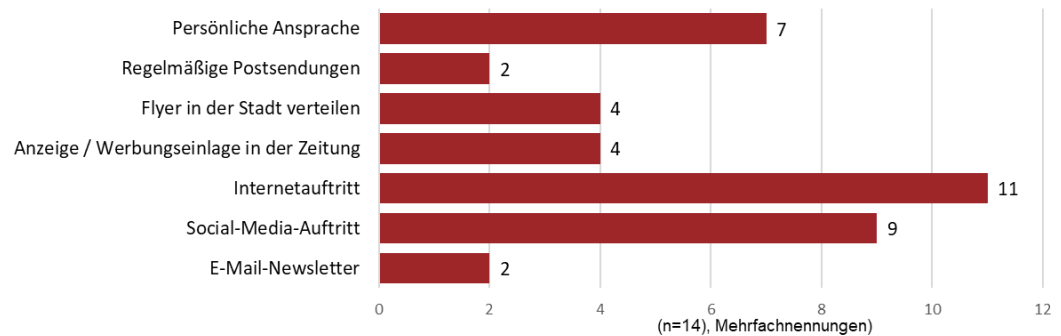
Die Betriebe registrieren mit 47% einen hohen Anteil an Stammkunden und lediglich einen geringen Anteil (8%) an Touristen bzw. anderweitigen Besuchern. Diese Ergebnisse sind in etwa deckungsgleich mit der Einzelhandelsbefragung.



8.2.10. Kommunikation mit den Kunden

Abbildung 98 Kommunikation mit dem Kunden

Frage 16: Welche Absatzwege nutzen Sie, um Ihre Kunden zu erreichen?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

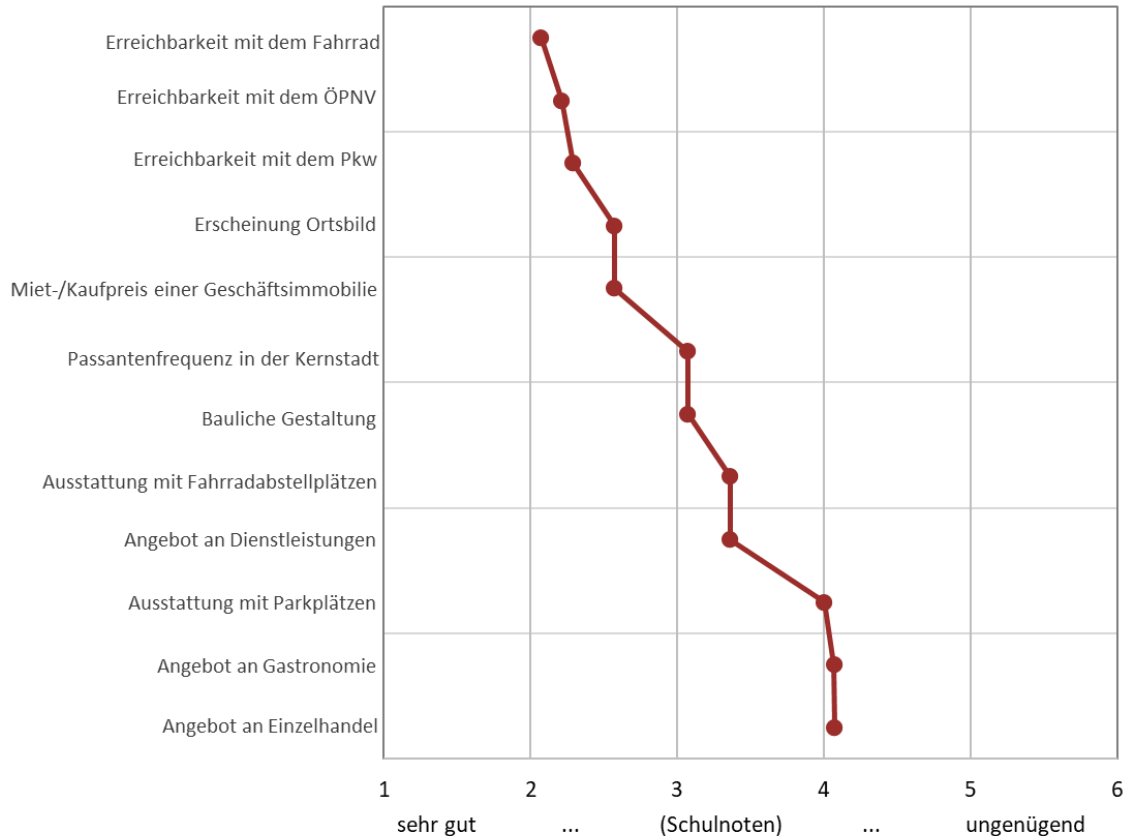
Bei der Kundenansprache liegt im Gegensatz zur Einzelhandelsbefragung der Internetauftritt (11) vorne. Gefolgt wird diese Kundenansprache von Social-Media-Auftritten (9) und der Persönlichen Ansprache (7).



8.2.11. Bewertung des Standorts Weißenfels

Abbildung 99 Zufriedenheit mit dem Standort Weißenfels

Frage 19a: Sind Sie mit dem Standort Weißenfels zufrieden? (Mittelwerte)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Bewertung des Standorts Weißenfels ergab, dass das Angebot an Einzelhandel und das Angebot an Gastronomie mit jeweils 4,07 am schlechtesten bewertet wurde. Gefolgt von der Ausstattung mit Parkplätzen (4,00) sowie dem Angebot an Dienstleistungen und der Ausstattung mit Fahrradabstellplätzen mit jeweils 3,36. Am besten bewertet wurde die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad mit 2,07 sowie die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV mit 2,21.

Mit großem Abstand wurde die Erreichbarkeit mit dem PKW mit 1,86 am besten bewertet, gefolgt vom Miet-/Kaufpreis einer Geschäftsimmobilie mit 2,17.

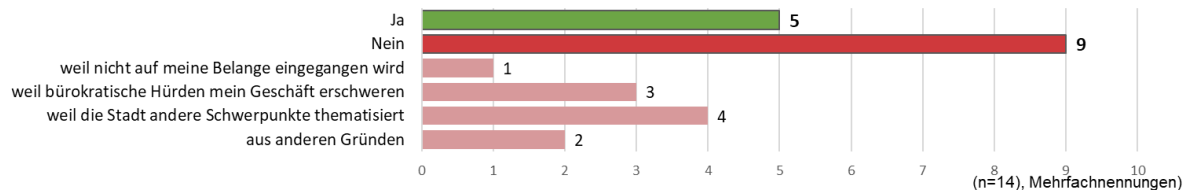
Die Frage nach den wichtigsten Betrieben in der Innenstadt von Weißenfels beantworteten die Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe nicht mit einem bestimmten Betrieb. Angegeben wurden der Einzelhandel und die Gastronomie als Magneten der Innenstadt.



8.2.12. Zusammenarbeit mit der Stadt Weißenfels

Abbildung 100 Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung

Frage 19a: Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadt Weißenfels zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?



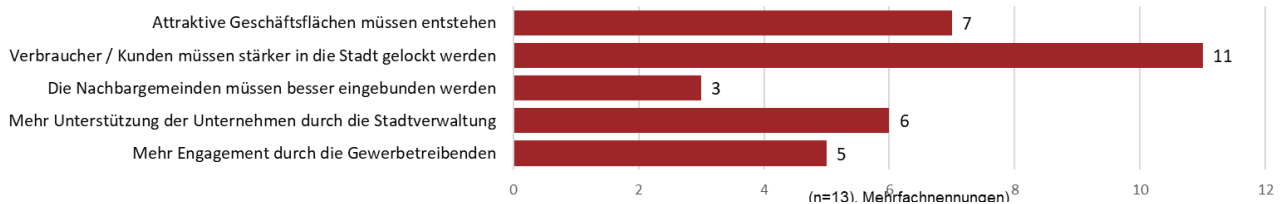
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Lediglich circa ein Drittel der Betriebe ist mit der Zusammenarbeit mit der Stadt Weißenfels zufrieden, die anderen Betriebe bemängeln beispielsweise, dass die Stadt andere Schwerpunkte thematisiert oder bürokratische Hürden das Geschäft erschweren.

8.2.13. Verbesserungsbedarf in Weißenfels

Abbildung 101 Änderungsbedarf in der Zukunft

Frage 20: Was soll / muss sich ändern, um in der Stadt Weißenfels gute Geschäfte machen zu können?



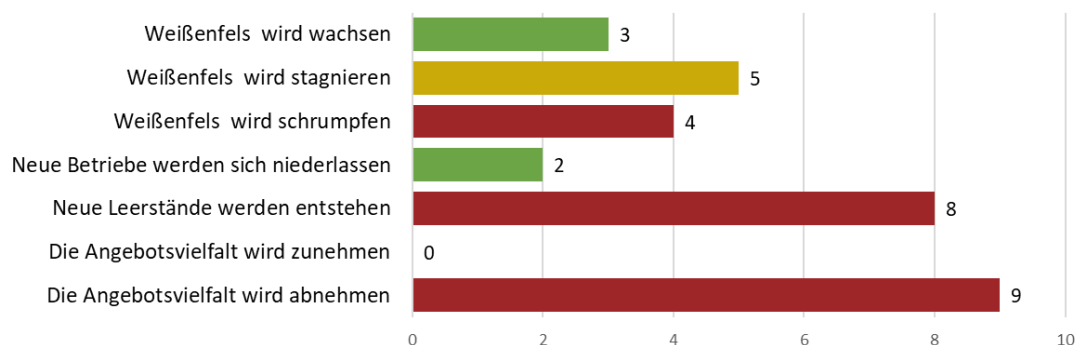
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die beiden Hauptforderungen der befragten Dienstleister und Gastronomen sind, dass die Verbraucher/Kunden stärker in die Stadt gelockt werden müssen, attraktive Geschäftsflächen entstehen müssen und die Unternehmen mehr Unterstützung durch die Stadt erfahren wollen.

8.2.14. Zukünftige Entwicklung in Weißenfels

Abbildung 102 Prognostizierte Entwicklung des Standorts Weißenfels in Zukunft

Frage 23: Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Stadt Weißenfels in den kommenden Jahren bezüglich des Einzelhandels entwickeln?



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Die Mehrzahl der befragten Dienstleister und Gastronomen geht davon aus, dass die Angebotsvielfalt in Weißenfels abnehmen wird und neue Leerstände entstehen werden. Eine Zunahme der Angebotsvielfalt erwartet keiner der befragten Betriebe, dennoch wird die Ansiedlung von neuen Betrieben erwartet.

8.3. Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung

Die Dienstleistungs- und Gastronomiebefragung konnte aufgrund der stark unterdurchschnittlichen Teilnahmequote von ca. 9% lediglich einen unzureichenden Querschnitt durch die verschiedenen Branchen abbilden.

Im Gegensatz zu den Einzelhändlern sind die Dienstleister und Gastronomen überwiegend Eigentümer der Ladenlokale. Einheitliche Öffnungszeiten werden kaum für wichtig erachtet.

Der Besatz an Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben in Weißenfels zeichnet sich durch einen Mix aus Existenzgründern und alteingesessenen Betrieben aus. Die meisten Betriebe davon sind auf Besucherverkehr angewiesen und wurden von den Betreibern selbst gegründet bzw. neu angesiedelt.

Es finden noch weniger Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe einheitliche Öffnungszeiten für wichtig als bei den Einzelhändlern.

Gegenüber der Konkurrenz können sich die Betriebe nach eigener Einschätzung gut behaupten, sie sehen die Konkurrenz im Internet als am stärksten. Die Dienstleister und Gastronomen sehen die Umsatzentwicklung in der Zukunft schlechter an als die Einzelhändler.

Die Investitionsbereitschaft in die Betriebe ist höher als bei den Einzelhändlern, allerdings haben die Dienstleister anscheinend einen gewissen Investitionsstau erarbeitet. Diejenigen Betriebe, die Investitionen planen, planen diese am bisherigen Standort durchzuführen.

Die Bedeutung der Kunden aus der Stadt Weißenfels und aus den angrenzenden Gemeinden sehen die befragten Betriebe als annähernd gleich. Es wird ein großer Anteil an Stammkundschaft registriert, jedoch ist ein Trend zu unsteterem Einkaufsverhalten zu erkennen.

Im Gegensatz zu den Einzelhändlern kommunizieren die Weißenfelser Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe mehr über den Internetauftritt und den Social-Media-Auftritt.

Die Weißenfelser Dienstleister und Gastronomen beurteilen den Standort in etlichen Punkten als positiver als die Einzelhändler. Sie sehen die Miet-/Kaufpreise einer Geschäftsimmobilie, ebenso die Passantenfrequenz und das Angebot an Dienstleistungen deutlich positiver.

Kritisiert wird, dass die Stadtverwaltung von Weißenfels andere Schwerpunkte setzt als die Dienstleister und Gastronomen in der Innenstadt. Sie wünschen sich außerdem, dass die Verbraucher und Kunden stärker in die Stadt gelockt werden und fordern die Entstehung attraktiver Geschäftsflächen.

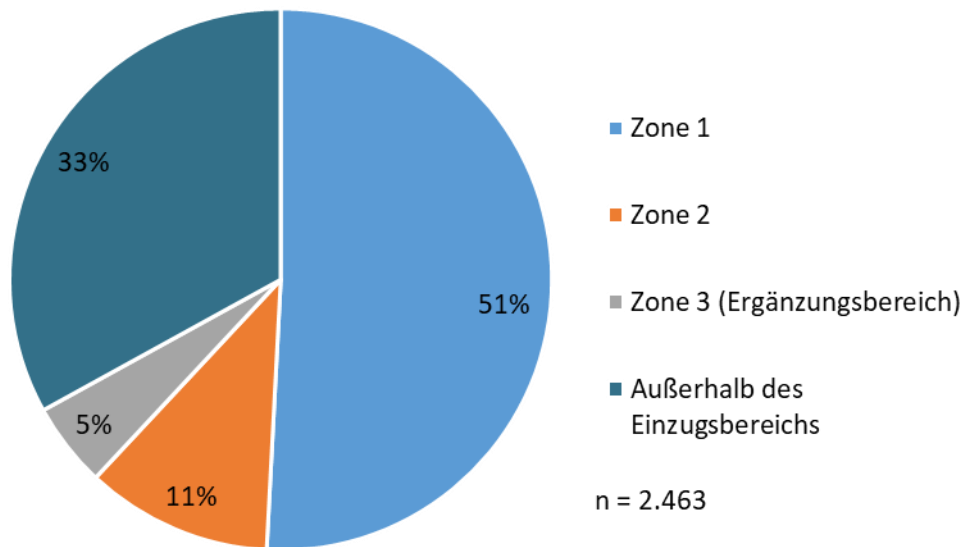
Die Mehrheit der befragten Betriebe geht von einer Stagnation der Gesamtentwicklung von Weißenfels und langfristig von neuen Leerständen aus.

9. Postleitzahlerhebung

Um die Herkunft der Verbraucher, die in der Weißenfelser Innenstadt einkaufen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen bzw. die Gastronomie aufsuchen, untersuchen zu können wurde eine Postleitzahlerhebung durchgeführt. Den Einzelhändlern sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben in der Innenstadt wurde dazu im Zeitraum vom 29.08.25 bis 13.09.25 eine Liste ausgehändigt, in die sie die Postleitzahlen der Besucher der Innenstadt eintragen können. Fünf Betriebe haben sich an der freiwilligen Erhebung beteiligt.



Herkunft der Besucher der Weißenfelser Innenstadt

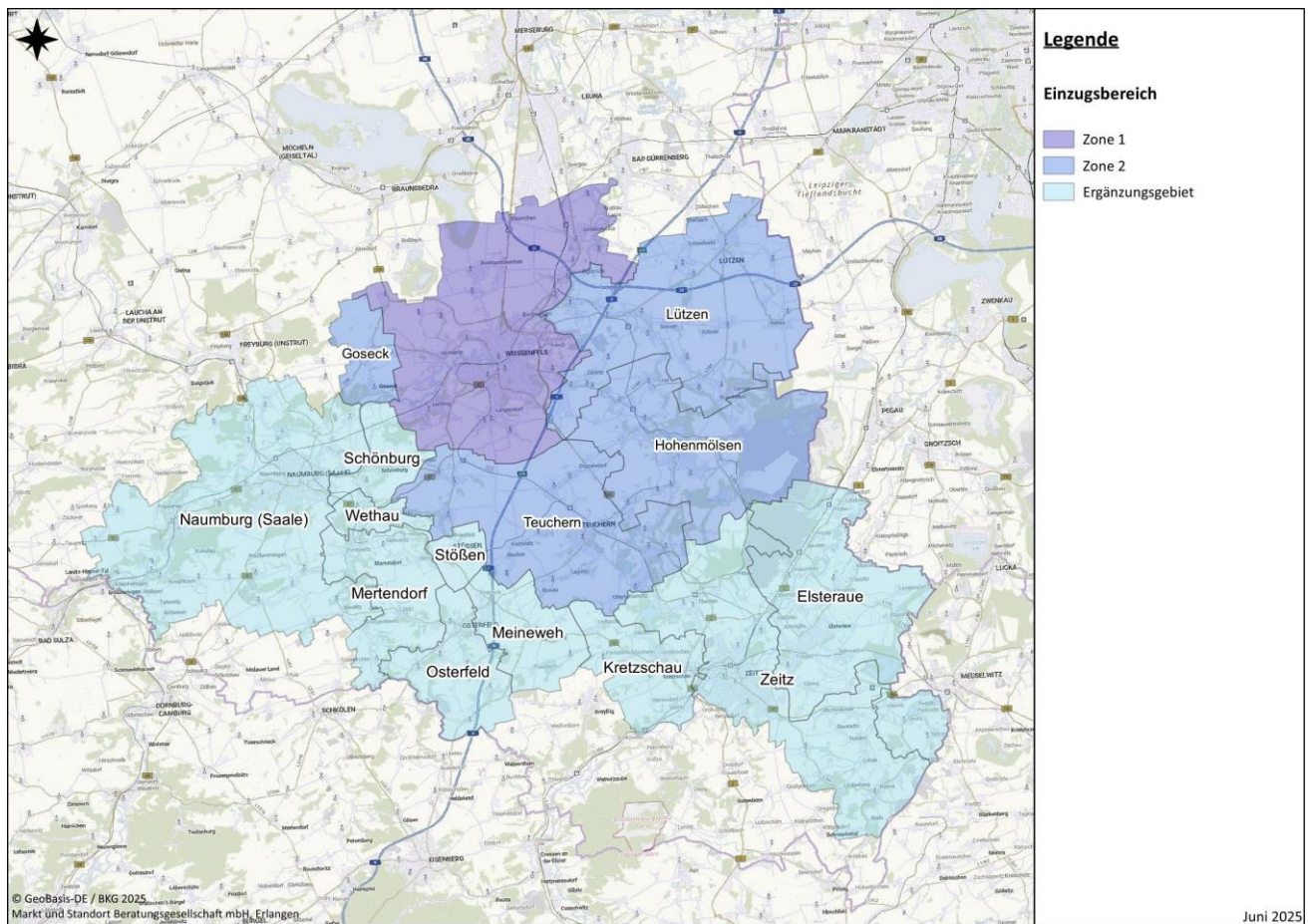


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Herkunft von 2.463 Innenstadtbesuchern wurde im Erhebungszeitraum erfasst. 51% der Innenstadtbesucher kommen aus Weißenfels (Zone 1), 11% der Besucher aus den umliegenden Gemeinden (Zone 2), sowie fünf Prozent aus Zone drei. Ein Drittel der erhobenen Personen haben ihren Wohnsitz außerhalb des Einzugsbereichs der Stadt.



Abbildung 103 Einzugsbereich der Stadt Weißenfels



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

10. Qualitätsprüfung des Onlinehandels

10.1. Methode und Vorgehensweise

Für viele Konsumenten beginnt der Einkauf im stationären Geschäft bereits zu Hause auf der Website oder den Social-Media-Kanälen des jeweiligen Betriebs. Es werden, sofern verfügbar, Informationen wie Standort, Öffnungszeiten, Angebote, Warenverfügbarkeiten u.ä. überprüft. Die Online-Warenverfügbarkeitsabfrage um vor Ort im stationären Einzelhandel einzukaufen wird in der Fachliteratur als RoPo-Effekt (Research online, Purchase offline) betitelt. Dieses Kaufverhalten wird in Zukunft populärer werden und die Einkaufsentscheidung maßgeblich beeinflussen.

Im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts wurde die Online-Präsenz der in Weißenfels ansässigen Einzelhandelsbetriebe systematisch überprüft und anhand mit dem Auftraggeber abgestimmter Kriterien bewertet. Durchgeführt wurde die Qualitätsprüfung des Onlinehandels auf Grundlage der Erhebungsdaten der Einzelhandelsbetriebe.

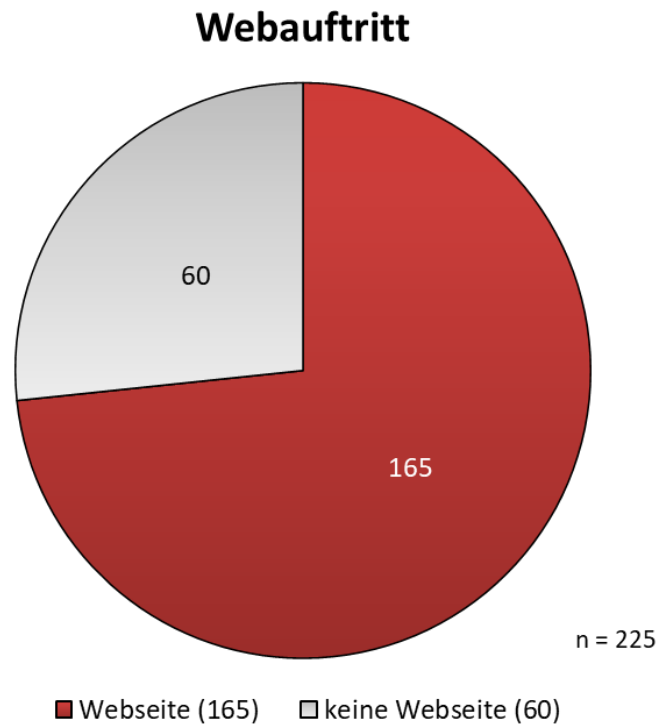
Die Auswertung erfolgt auf kommunaler Ebene, Ergebnis ist eine Handlungsempfehlung auf übergeordneter Ebene.



10.2. Ergebnisse

Von den 225 untersuchten Betrieben haben 165 eine eigene Webseite, 60 Betriebe (mehr als 26%) verfügen über keine eigene Onlinepräsenz. Laut einer deutschlandweiten Umfrage unter Einzelhändlern schätzen 98% der Betriebe²⁰ eine eigene Webseite als unverzichtbar ein.

Abbildung 104 Vorhandensein des Webauftritts



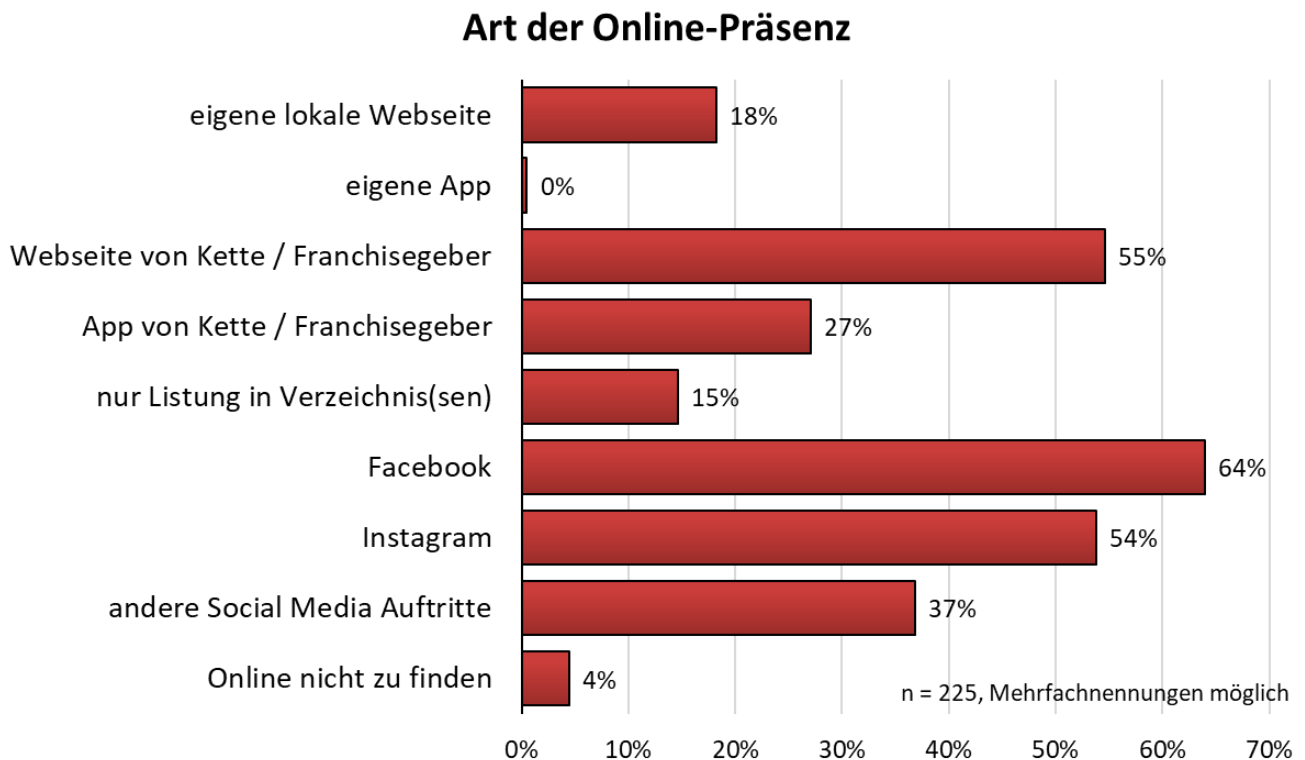
Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die potenziellen Aufrufzahlen dieser Webauftritte können durch die Schaffung von lokalen Einzelhandels-Hyperlink-Netzwerken drastisch gesteigert werden. Je häufiger die Webseiten auf anderen Webseiten verlinkt sind, desto leichter werden sie von Suchmaschinen gefunden.

²⁰ Bitkom: Corona-Effekt: Deutscher Handel so digital wie nie



Abbildung 105 Bewertung des Webauftritts



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

41 Einzelhändler haben eine eigene lokale Webseite, 124 Betriebe bedienen sich der Webseiten der Ketten/Franchisegeber. Ein Betrieb in Weißenfels ist Vorreiter mit einer eigenen App. Social-Media-Kanäle wie Facebook (144) und Instagram (121) nutzen jeweils deutlich mehr als die Hälfte der Betriebe. Laut einer repräsentativen Umfrage schätzten bereits 2016 54% der Bevölkerung Social-Media-Auftritt für im Einzelhandel tätige Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig ein²¹.

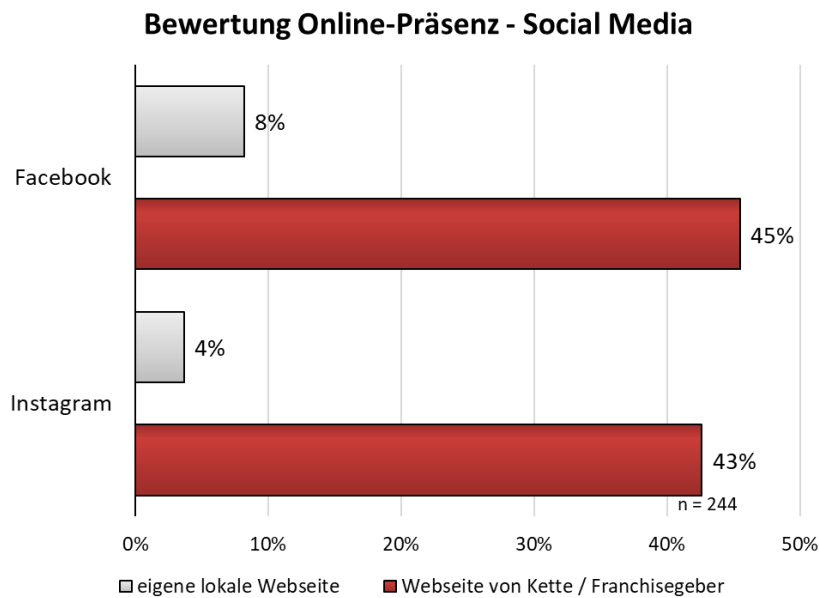
Die durch die Corona-Maßnahmen bedingten Schließungen des Einzelhandels dienten in dieser Entwicklung als Katalysator. Im Jahr 2022 beurteilten 85% der Befragten Social-Media-Kanäle als wichtige Kommunikationswerkzeuge zwischen dem Einzelhandel und den Kunden²².

²¹ Statista: Für welche Branchen überzeugende Social-Media Auftritte wichtig sind

²² Telecom-Handel: Studie: Social Media wird für KMU immer wichtiger



Abbildung 106 Bewertung Online-Präsenz auf Social-Media-Kanälen



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Der Anteil der Einzelhändler, die eine eigene lokale Webseite sowie Facebook- und Instagram-Kanäle betreiben ist im Vergleich zu den Betrieben, die auf die Webseiten von Ketten/Franchisegeber zurückgreifen und ebenfalls Facebook- und Instagram-Kanäle betreiben, deutlich geringer.

Das Internet wird als Plattform der Kommunikation und damit auch für die dort zu sehenden Beiträge zusehends wichtiger. Die Bevölkerungsgruppe der 14 bis 29-jährigen Deutschen nutzte das Internet im Jahr 2023 durchschnittlich täglich 257 Minuten²³.

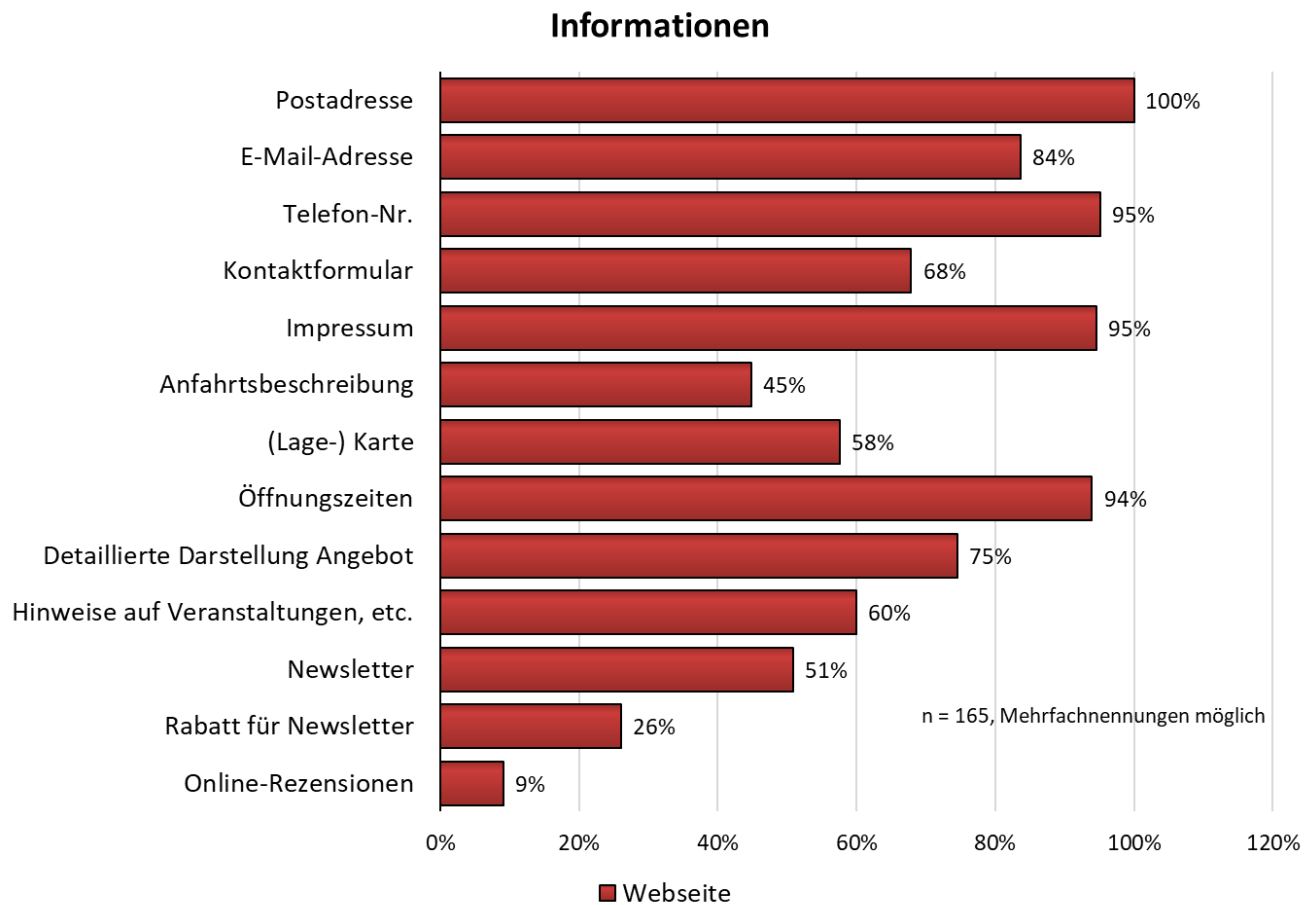
Eine deutschlandweite Umfrage unter Unternehmen kam zu dem Ergebnis, dass die Social-Media-Kanäle zu verschiedenen Zwecken genutzt werden. So ist die Intention der Nutzung von Instagram bei 72% der Betriebe die Imagewerbung, 68% nutzen Instagram zur Steigerung der Bekanntheit, 49% zum Bewerben von Produkten und 12% zum Verkauf von Produkten. Die Zahlen der Facebook-Nutzer sind ähnlich²⁴. Dabei sind die Plattformen einem stetigen Wandel unterlegen, einige Plattformen leiden bereits nach wenigen Jahren an Überalterung und einem Bedeutungsschwund.

²³ Statista, Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des medialen Internets nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2023, 2024

²⁴ Adesso: Customer Experience Studie 2021



Abbildung 107 Informationen auf den Webseiten

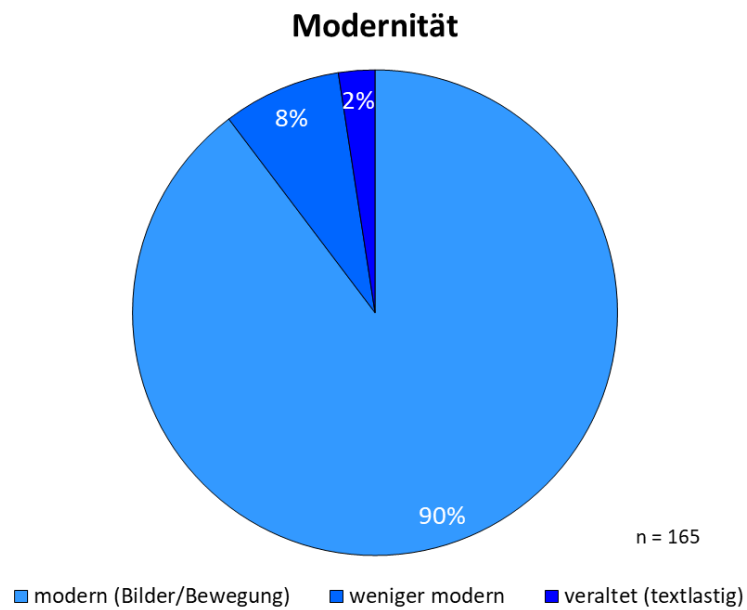


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Auf allen untersuchten Webseiten ist die Postadresse angegeben. Weitere wichtige Informationen wie die Telefonnummer, das Impressum sowie die E-Mail-Adresse findet man bedauerlicherweise nicht auf allen Webseiten.



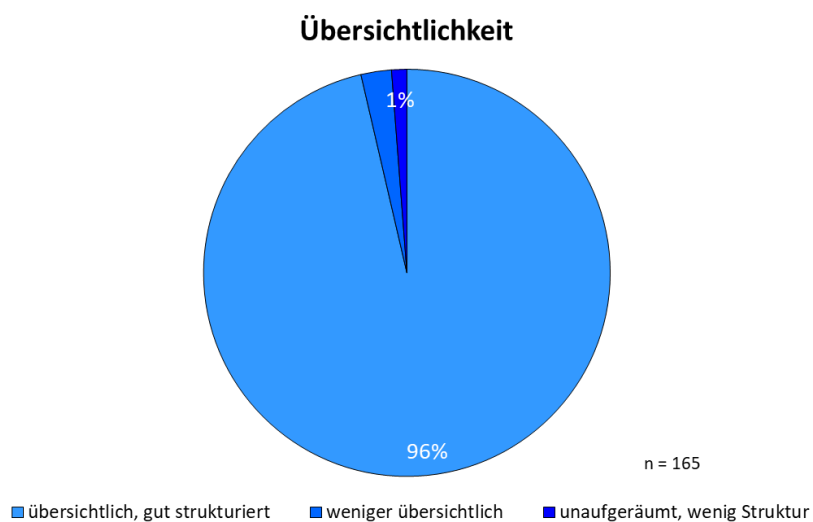
Abbildung 108 Modernität der Webseiten



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Überwiegend positiv zu bewerten ist die Modernität der Webseiten. 90% erscheinen in einem modernen Layout mit Bildern und/oder Bewegung der Inhalte. Knapp 8% sind weniger modern gestaltet, 2% gar veraltet.

Abbildung 109 Übersichtlichkeit der Webseiten

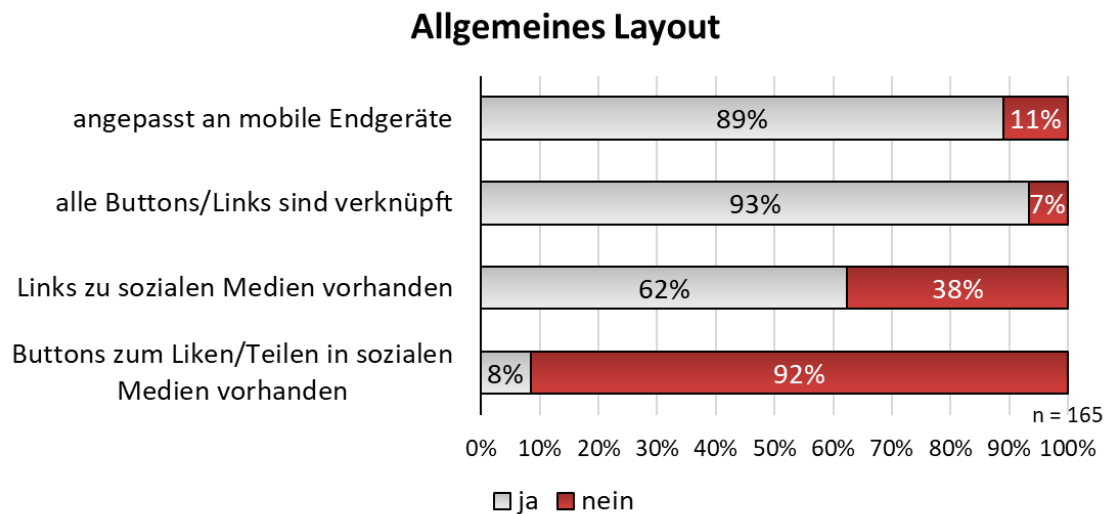


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

96% der Webseiten der Einzelhandelsbetriebe in Weißenfels sind als übersichtlich einzustufen.



Abbildung 110 Allgemeines Layout

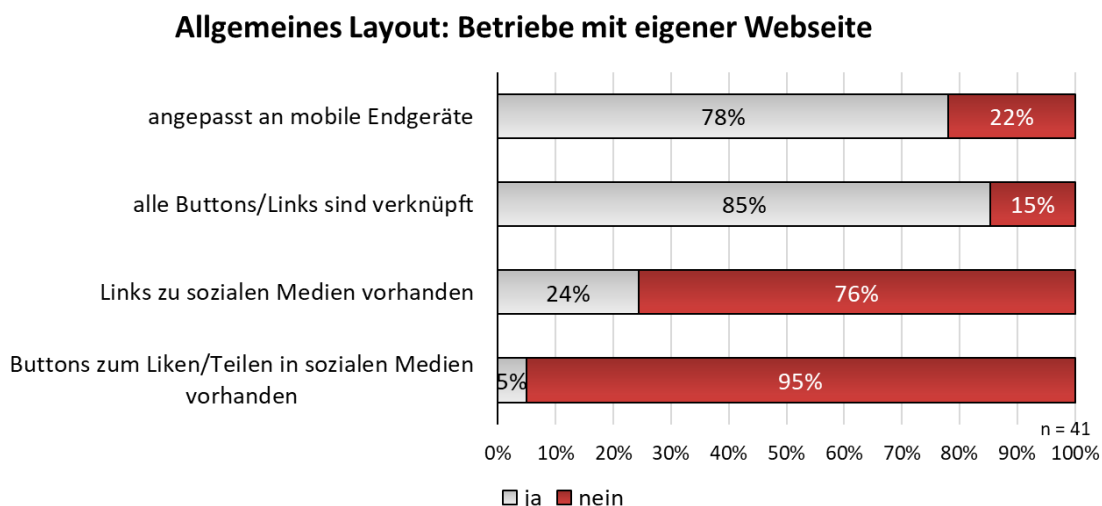


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Immerhin 18 Webseiten sind nicht an mobile Endgeräte angepasst, bei elf Webseiten sind nicht alle Links bzw. Buttons verknüpft. Die Buttons/Links sind auf einem Großteil der Webseiten verknüpft. Nachholbedarf besteht bei der Verknüpfung zu sozialen Medien. Nur 103 der 165 untersuchten Webseiten haben solche Verknüpfungen eingebunden. Die Option ‚Inhalte auf der Webseite direkt in sozialen Medien teilen‘ haben nur 14 Webseiten. Diese Zahl verdeutlicht das unausgeschöpfte Potential von sozialen Medien für den Einzelhandel in Weißenfels.

Die Hälfte der Deutschen sind im Internet auf mobilen Endgeräten aktiv, 60% dieser Nutzer brechen Bestellvorgänge ab, sofern eine Anpassung der Webseiten an diese Geräte fehlt.²⁵

Abbildung 111 Regionaler Bezug (Betriebe mit eigener lokaler Webseite)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

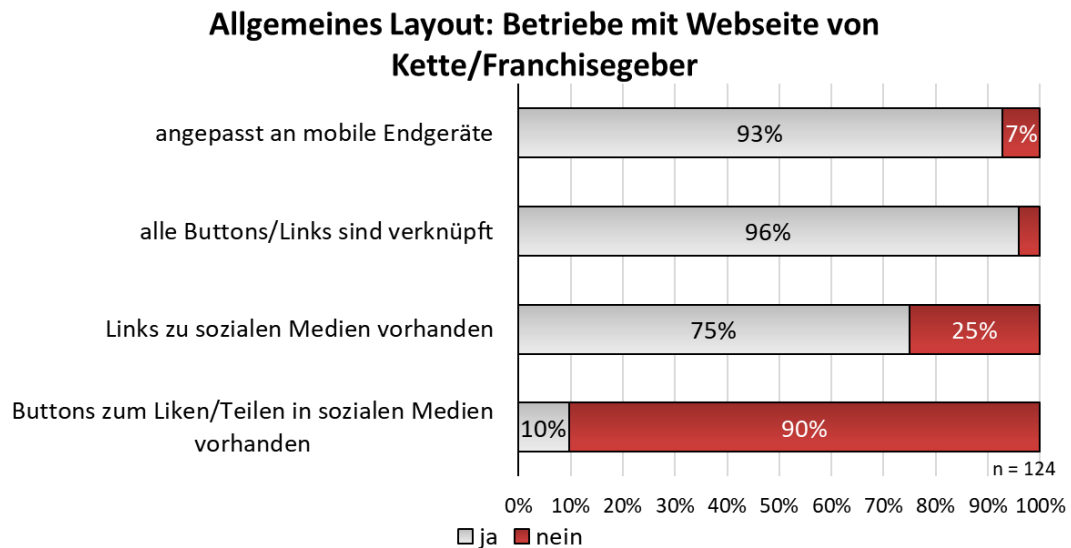
Die 41 eigenen Webseiten von Betrieben fallen in den 4 Bewertungskriterien jeweils schlechter aus als der Durchschnitt aller vorhandener Webseiten. Hier sind es nur noch 78% der Webseiten die an mobile Endgeräte

²⁵ Einzelhandelslabor, Warum meine Website für mobile Endgeräte optimiert sein sollte, Arnsberg 2021



angepasst sind und 85% bei denen alle Buttons und Links verknüpft sind. Besonders deutlich ist die geringe Einbindung von sozialen Medien auf der eigenen Webseite. Lediglich 10 der 41 eigenen Webseiten verlinken zu Social Media Kanälen.

Abbildung 112 Regionaler Bezug (Webseite von Kette/Franchisegeber)



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Im Gegensatz zu den 41 Betrieben mit eigener Webseite, schneiden die 124 Franchise- und Ketten-Webseiten bei der Bewertung des Layouts deutlich besser ab. 115 Webseiten sind an mobile Endgeräte angepasst und bei 119 sind alle Links und Buttons verknüpft. Besonders deutlich ist der Unterschied im Bereich der Einbindung sozialer Medien. 93 der 124 Webseiten binden Verknüpfungen zu ihren sozialen Medien ein. Diese Zahlen zeigen, wie Franchises und Ketten deutlich besseren Gebrauch des Potentials von sozialen Medien machen.

Abbildung 113 Online Kaufmöglichkeiten

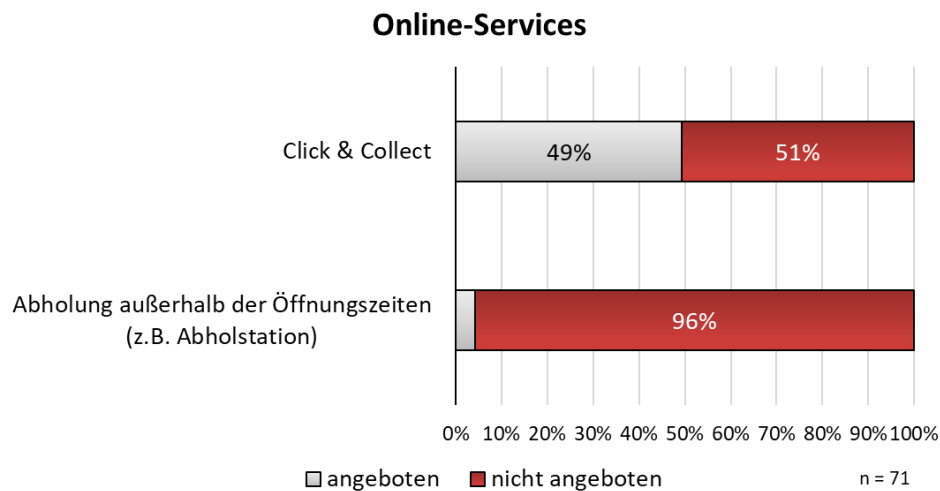


Quelle: eigene Erhebung und Auswertung



Bei insgesamt 139 von 225 in Weißenfels angesiedelten und untersuchten Einzelhandelsbetrieben besteht die Möglichkeit Waren online einzukaufen. Etwa die Hälfte dieser Betriebe (71) verfügt über einen eigenen Online-Shop. Vier Betriebe betreiben keinen eigenen Online-Shop, verkaufen allerdings über Plattformen.

Abbildung 114 Online-Services



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Von den Betrieben mit Online-Shop bieten 35 Click & Collect an. Das Abholen von Waren außerhalb der Öffnungszeiten ist immerhin in drei der untersuchten Betriebe möglich.

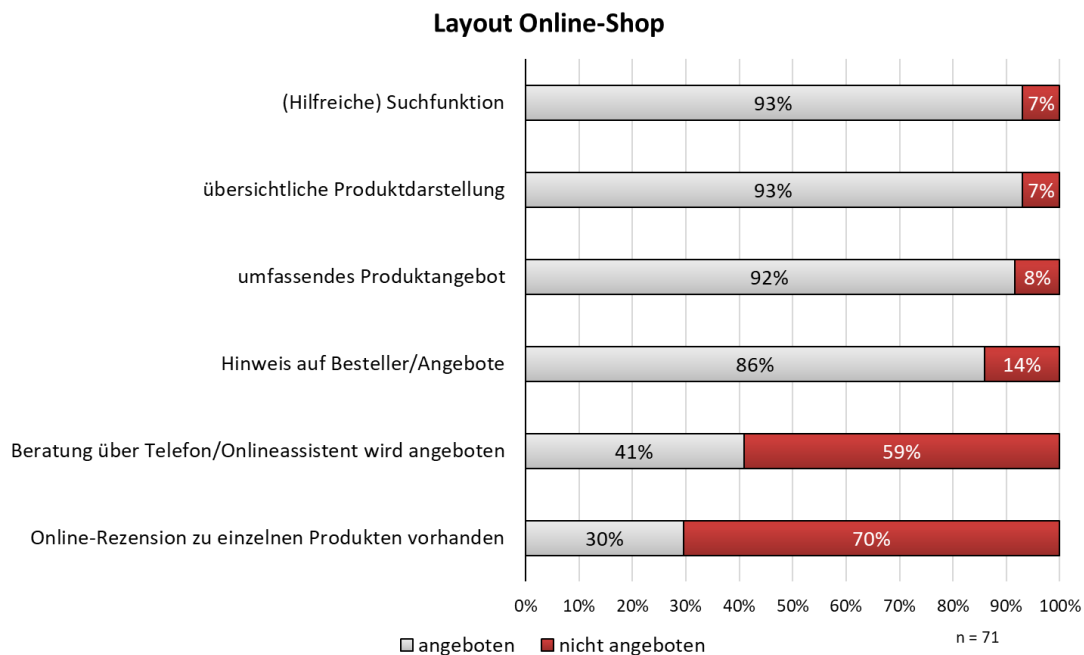
Bundesweit bieten 46,2% der Einzelhändler die Möglichkeit Verfügbarkeiten online zu prüfen; Click & Collect wird lediglich von 15,5% der Betriebe angeboten. Hier sind die Weißenfelser Händler sehr fortschrittlich. Die Sortimentsgruppen, die deutschlandweit am häufigsten über dieses Angebot erworben werden, sind Hausrat sowie Bau- und Heimwerkerbedarf.

Grundsätzlich sind 79% der Verbraucher vollkommen bzw. sehr zufrieden mit Click % Collect und haben insgesamt gute Erfahrungen gemacht²⁶.

²⁶ Adesso: Customer Experience Studie 2021



Abbildung 115 Layout der Online-Shops



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Auswertung der 71 Online-Shops ergab, dass fünf eine unzureichende bzw. fehlende Suchfunktion haben. Die Beratung über Telefon/Onlineassistent wird in immerhin 29 von 71 Fällen angeboten. Durch solche Services kann die Qualität des Onlineshops deutlich verbessert werden und die Brücke zum Betrieb vor Ort geschlagen werden.

Abbildung 116 Kaufabschlüsse bei Online-Shops



Quelle: eigene Erhebung und Auswertung

Die Benutzerfreundlichkeit von Online-Shops zeigt sich auch bei den Optionen, wie man den Kauf abschließen kann. Bei den meisten Online-Shops ist der Einkauf auch ohne Kundenkonto möglich.



Bei allen bis auf einen untersuchten Online-Shop besteht eine einfache und intuitive Benutzerführung sowie bei 90% der Online-Shops – neben der Möglichkeit per Vorkasse und Kreditkarte – auch per Lastschrift oder auf Rechnung zu bezahlen.

10.3. Zusammengefasste Ergebnisse und Handlungsempfehlung

Die Präsenz der Weißenfelder Einzelhändler im Internet ist bereits hoch, doch längst sind bei einem Großteil der Webseiten nicht alle von den Kunden heutzutage gewünschten Informationen aufrufbar. Auch die Präsenz der Weißenfelder Einzelhändler auf Social-Media-Kanälen ist ausbaufähig.

Diejenigen Einzelhändler, die im Internet noch nicht präsent sind, sollten dies in naher Zukunft realisieren. Diejenigen Betriebe, deren Informationen sich im Internet auf ein Minimum beschränkt, sollten die Zeichen der Zeit erkennen und das Informationsangebot ausbauen. Von der Attraktivität jedes einzelnen Betriebs profitiert der gesamte Einzelhandelsstandort Weißenfels. Die Synergieeffekte der Einzelhändler sollten nicht unterschätzt, sondern proaktiv genutzt werden.

Im Rahmen der Deutschlandstudie Innenstadt der Cima²⁷ wurde ausgewertet, welche digitalen Angebote sich die Verbraucher von attraktiven Innenstädten wünschen. Informationen über Events und Veranstaltungen sowie Services zum Einkaufen stehen an der Spitze der Wünsche der Verbraucher. Beinahe zwei Drittel der Befragten sehen eine sogenannte City-App als wichtig für eine Innenstadt an. Eine solche App, auf der den Bürgern und Verbrauchern wichtige Informationen zur Verfügung gestellt werden können, wäre eine denkbare Option für Weißenfels.

Je nach Träger dieser App (Stadtverwaltung, Stadtwerke, Händlergemeinschaft o.Ä.) und aktiven Akteuren können den Bürgern sowie Gästen von Weißenfels Informationen zu Veranstaltungen, Dienstleistern, Gastronomen, Vereinen, Sehenswürdigkeiten, Neuigkeiten usw. auf dieser zentralen Plattform angeboten werden.

Die Detaildarstellung über Karten, Event-Ankündigungen, Branchenübersichten usw. ist denkbar. Für die Einzelhandelsbetriebe sind neben Basisinformationen wie Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer sowie Standort weiterführende Information über die aktuelle Parkplatzsituation vor Ort, laufende Aktionen, Verfügbarkeit der Sortimente denkbar. Ein Weißenfelder Online-Marktplatz sollte in diesem Rahmen aufgrund zahlreicher Negativbeispiele aus anderen Städten eher nicht angedacht werden.

11. Die repräsentative Passantenbefragung in der Stadt Weißenfels

11.1. Methode und Vorgehensweise

11.1.1. Zielsetzung und Befragung

Die repräsentative Passantenbefragung verfolgt das Ziel, belastbare Aussagen über das Einkaufsverhalten der ansässigen Bürger zu erlangen. Auch soll mit der Befragung eine Wertung der derzeitigen Versorgungssituation durch die Verbraucher in der Stadt Weißenfels ermittelt werden. Durch die Befragung wird die Beurteilung der aktuellen Wettbewerbssituation ermöglicht.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse sollen entsprechende Handlungsempfehlungen für die Entwicklung der Nahversorgung und anderer Einzelhandelsstandorte abgeleitet werden.

11.1.2. Stichprobe

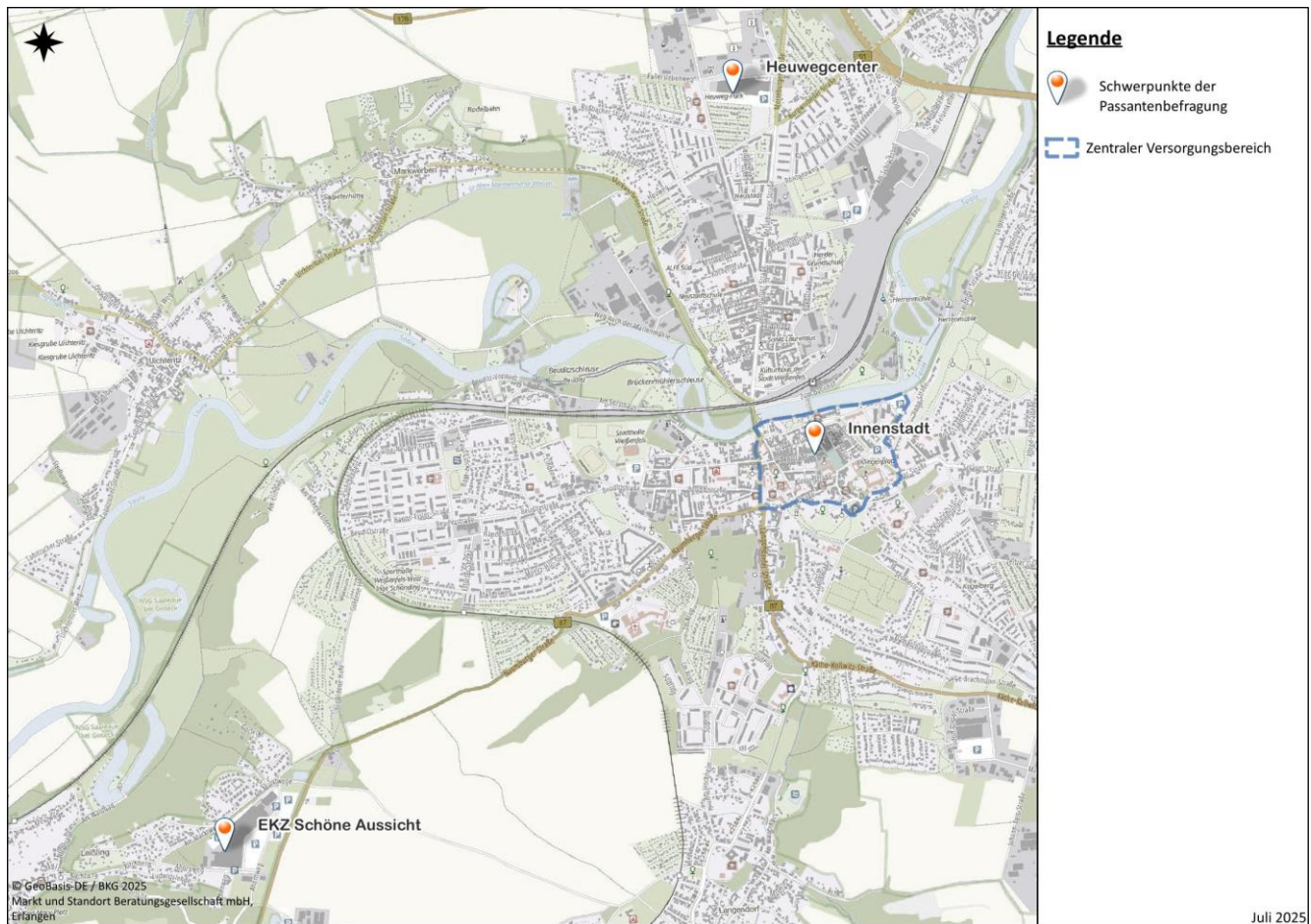
Die Passantenbefragung erfolgte an drei Standorten im Stadtgebiet von Weißenfels. Hier wurden an den Befragungstagen 13.05.2025 (Dienstag), 14.05.2025 (Mittwoch) und 15.05.2025 (Donnerstag) insgesamt 200 Personen befragt. Die Auswahl erfolgt per Zufallsauswahl. Ein Screening zur Vorauswahl wurde nicht vorgenommen. Die Wetterbedingungen waren frühlingshaft.

²⁷ Cima Beratung + Management GmbH: Deutschlandstudie Innenstadt 2024



Die Befragungsstandorte entsprechen den Angebotsschwerpunkten in Weißenfels Innenstadt. Zum einen wurde in der Innenstadt (Marktplatz und Judenstraße) als auch in dem Einkaufszentrum Heuweg sowie dem Einkaufszentrum Schöne Aussicht befragt.

Abbildung 117 Verteilung der Stichprobe



Quelle: eigene Darstellung

11.2. Inhalt der Befragung

Der Fragebogen umfasst, neben der Abfrage statistischer Merkmale sechs Fragenblöcke. Dabei wurden folgende Themen behandelt:

- Wohnort
- Einkaufsverhalten für alle Sortimentsgruppe
- Verkehrsmittelnutzung zum Einkaufen
- Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe
- Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in der Stadt Weißenfels
- Beurteilung verschiedener Aspekte in den Stadtteilzentren Weißenfels

11.3. Befragungsergebnisse

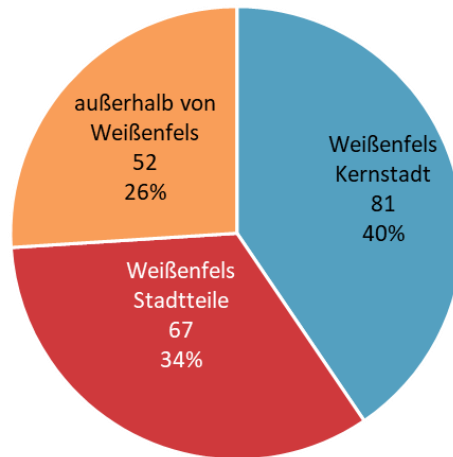
Von den 200 befragten Passanten haben 74% ihren Wohnsitz im Stadtgebiet Weißenfels. 40% der Befragten wohnen direkt in der Weißenfelser Kernstadt, 34% in den anderen Stadtteilen. Von den 26% der Befragten die außerhalb von Weißenfels wohnen, kamen ein Drittel aus den umliegenden Gemeinden und Städten Lützen,



Hohenmölsen, Teuchern. Naumburg, Braunsbedra, Leuna und Zeitz. Die restlichen Befragten wohnen weiter entfernt.

Abbildung 118 Herkunft der befragten Passanten

Frage 1: In welchem Ort / Stadtteil von Weißenfels wohnen Sie?



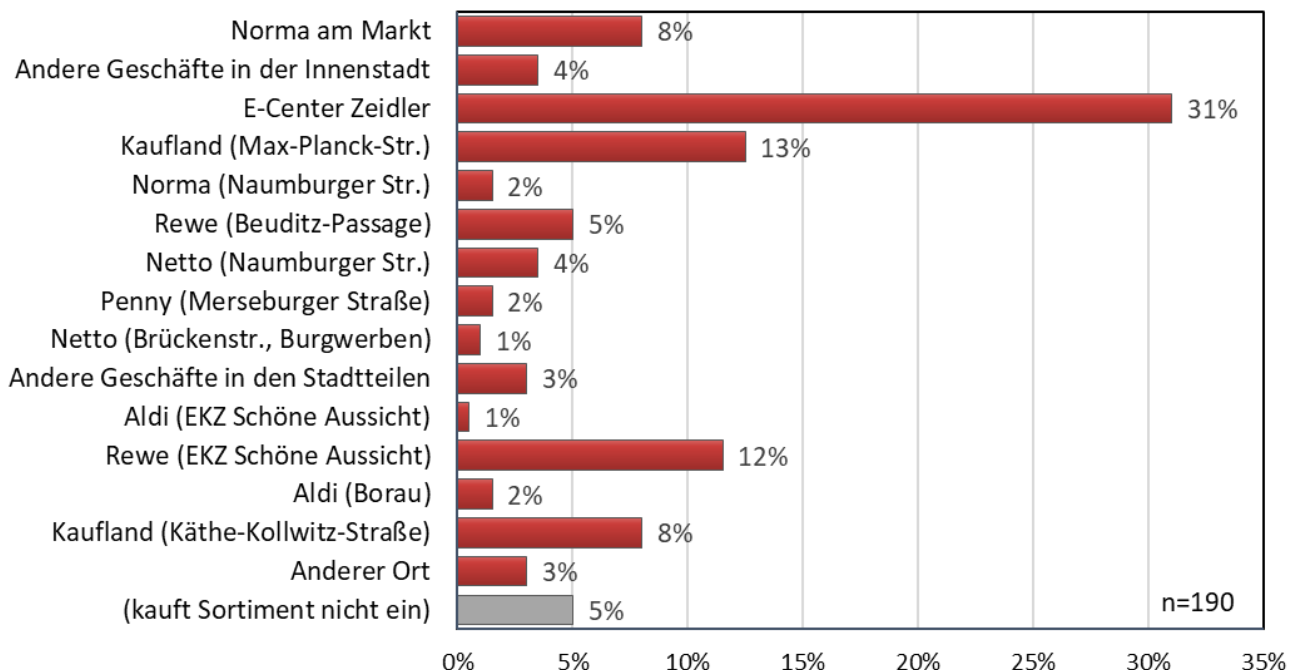
Quelle: eigene Befragung

11.3.1. Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe

11.3.1.1. Lebensmittel

Abbildung 119 Einkaufsort Lebensmittel

Frage 3a: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel oder Zeitschriften ein? - Erste Nennung



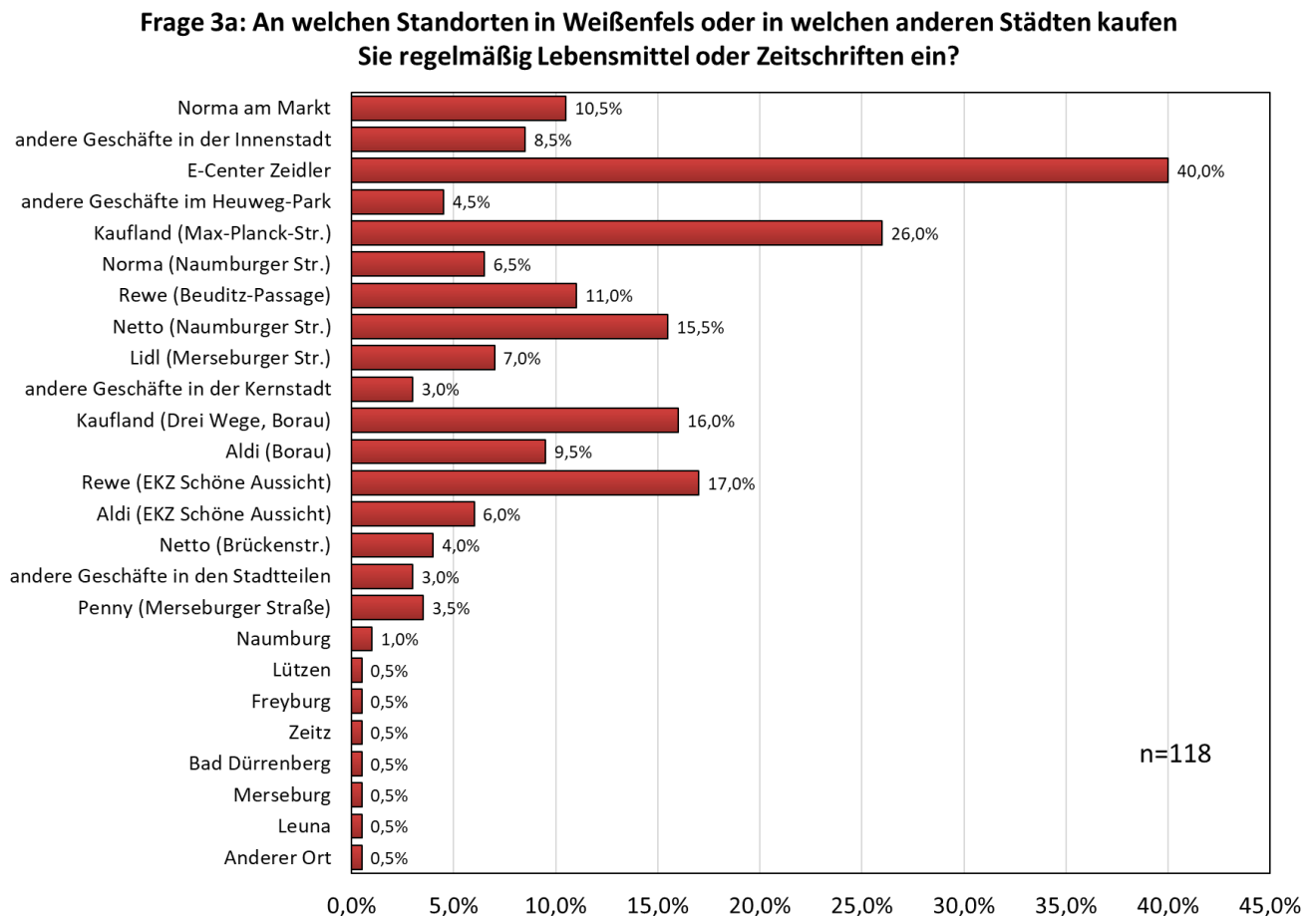
Quelle: eigene Passantenbefragung



Zu der Frage nach dem für sie wichtigsten Einkaufsstandort für Lebensmittel und Zeitschriften, gaben 31% der Befragten den Vollsortimenter Edeka-Center Zeidler an. Ebenfalls wird die Kauflandfiliale in der Max-Planck-Straße mit 13%, sowie der Rewe im Einkaufszentrum Schöne Aussicht mit 12% häufig genannt. An diesen Zahlen erkennt man die Bedeutung der Supermärkte für die Versorgung der Weißenfelser Bevölkerung mit Lebensmitteln. 8% der Befragten nannten den Lebensmitteldiscounter Norma in der Innenstadt als wichtigsten Nahversorgungsstandort. Mit deutlichem Abstand folgen die Marktbegleiter Netto, Penny und Aldi.

Es wurde die erste Nennung ausgewertet.

Abbildung 120 Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel



Quelle: Eigene Darstellung

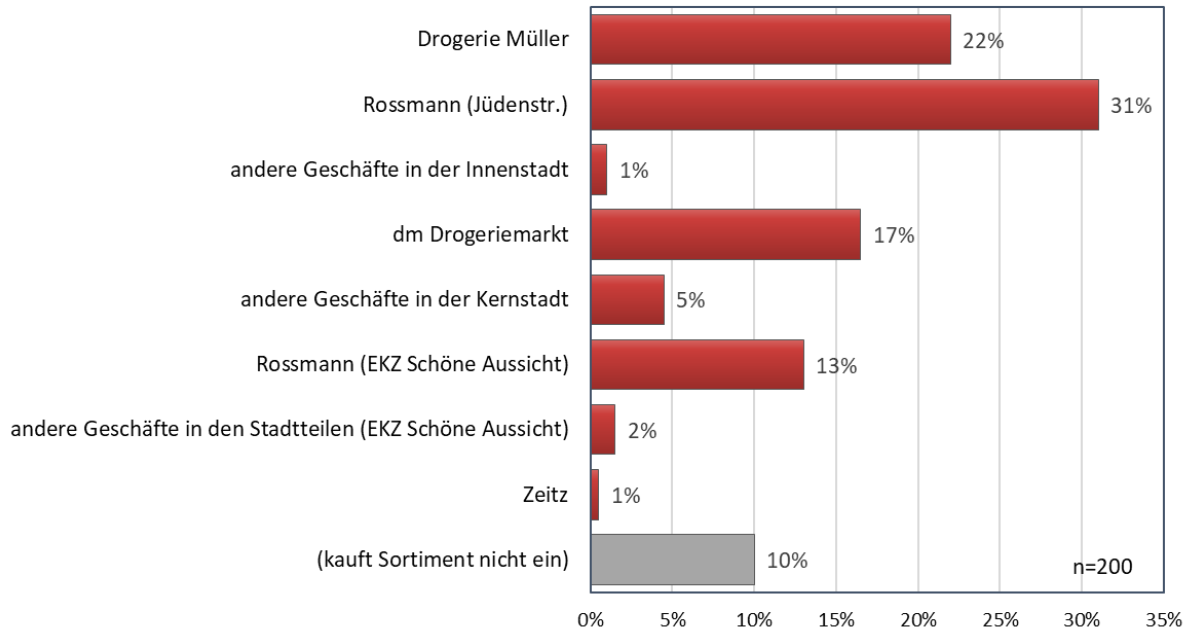
Auf die Frage nach dem Ort, an dem die Verbraucher regelmäßig Lebensmittel oder Zeitschriften einkaufen, gaben 40% den Edeka-Center Zeidler Markt an. Ebenfalls häufig werden die Kaufland Filialen von jeweils 26% und 16%, sowie der Rewe im Einkaufszentrum Schöne Aussicht von 17% der Befragten besucht. Beim Anteil der genannten Discounter ist ein deutlicher Unterschied zu Nennungen bei der Frage nach dem wichtigsten Lebensmittel- und Zeitschriftenladen zu verzeichnen. Die Nettofiliale wird von 15,5%, der Norma am Markt von 10,5% und der Aldi in Borau von 9,5% der Beschäftigten genannt.



11.3.1.2. Drogerie- und Schreibwaren

Abbildung 121 Wichtigster Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren

Frage 3b: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Drogerie- oder Schreibwaren ein? - Erste Nennung



Quelle: eigene Passantenbefragung und Darstellung

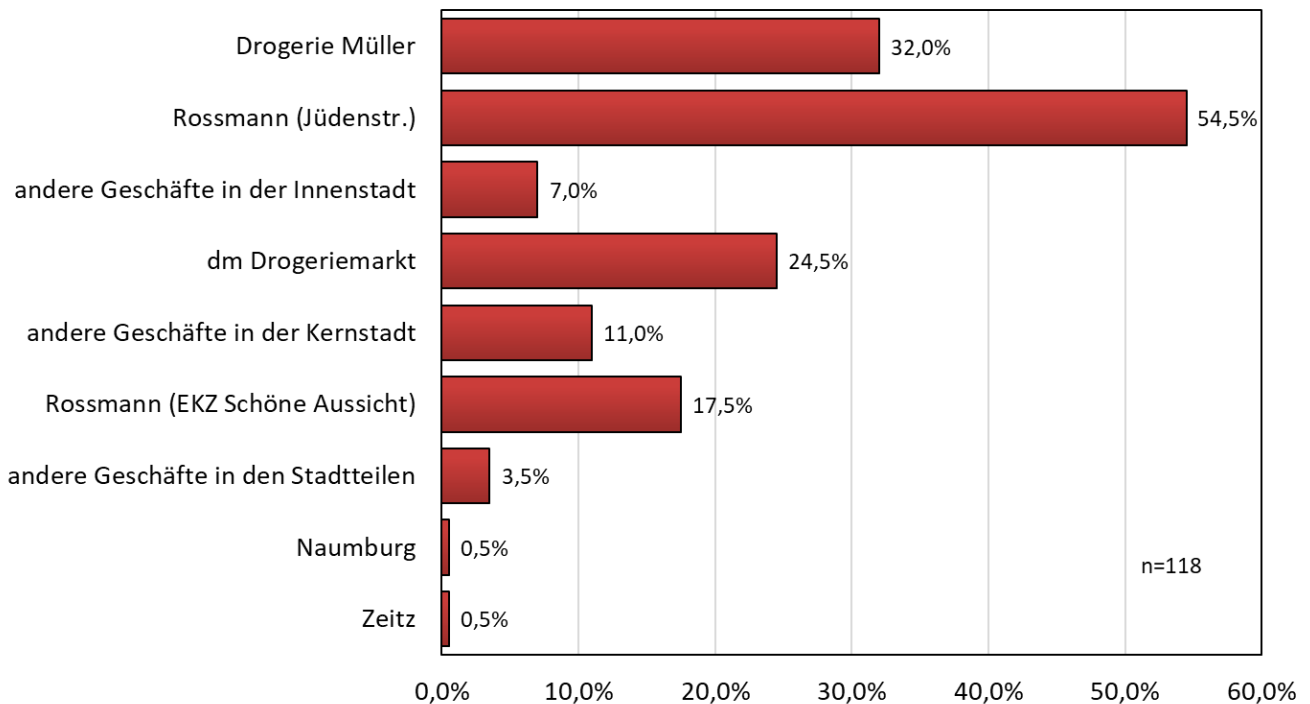
Anschließend wurde abgefragt, wo die Konsumenten Drogerie- oder Schreibwaren einkaufen. Die erste Nennung wurde ausgewertet. Die Rossmann Filiale in der Jüdenstraße nennen 31% der Befragten als erstes, den Drogerie Müller 22%. Der dm Drogeriemarkt sowie die Rossmann Filiale in der Schönen Aussicht werden weniger häufig erwähnt. Weitere Geschäfte, sowohl in der Innenstadt, Kernstadt oder in anderen Stadtteilen, spielen als wichtigster Einkaufsort für das Warensortiment nur eine untergeordnete Rolle.

Es wurde die erste Nennung ausgewertet.



Abbildung 109 Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren

Frage 3b: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Drogerie- oder Schreibwaren ein?



Quelle: eigene Passantenbefragung

In Weißenfels sind vier Drogerien ansässig, die flächenmäßig größte Drogerie ist die Müllerfiliale in der Jüdenstraße. Dieser Betrieb wird von 32% der Befragten als regelmäßig besuchter Standort erwähnt. Die flächenmäßig kleinere Rossmann-Filiale gegenüber wird von 54,5% genutzt, die Filiale im Einkaufszentrum Schöne Aussicht von 17,5%. Den dm im Heuwegcenter suchen 24,5% für ihren Einkauf regelmäßig auf. 7,0% der Befragten geben an, dass sie diese Sortimente in anderen Geschäften in der Innenstadt konsumieren.

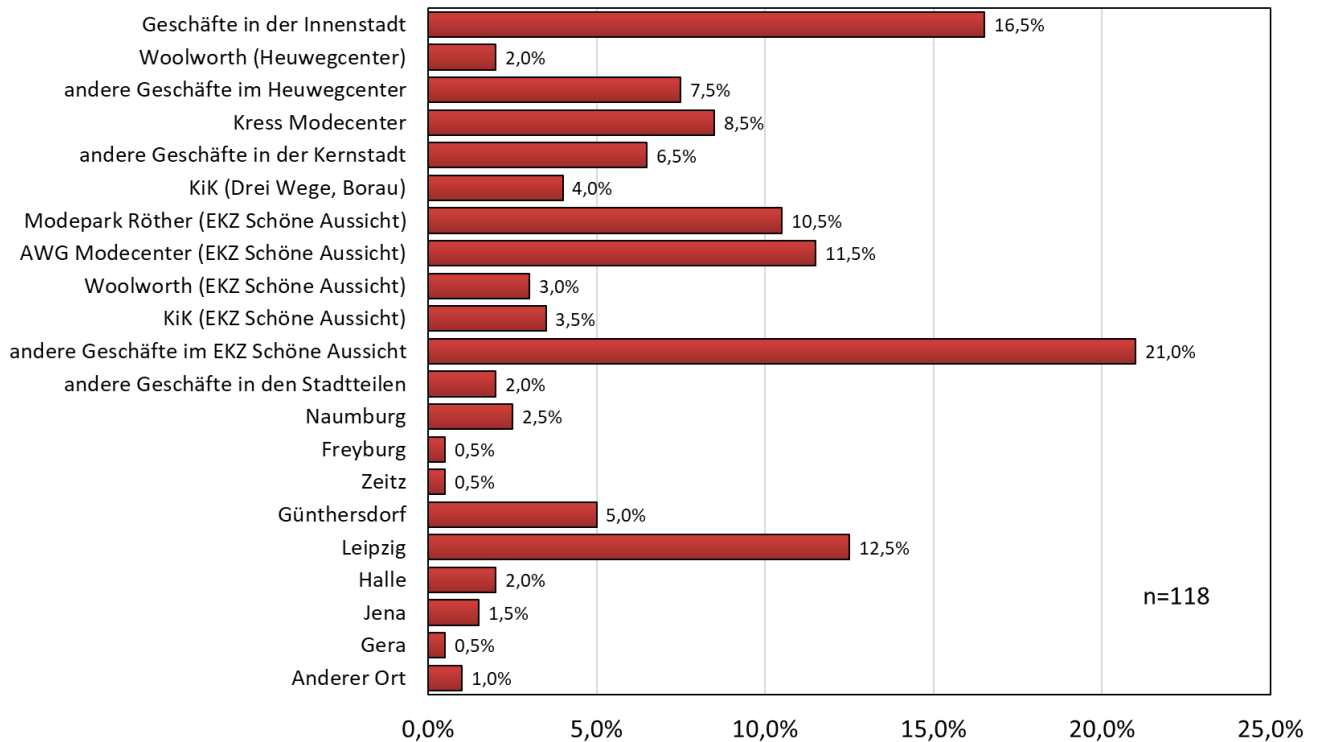
11.3.1.3. Kleidung, Schuhe, Schmuck und Bücher

17,5% der in Weißenfels befragten Passanten gaben an, Kleidung, Schuhe, Schmuck oder Bücher in Leipzig oder Günthersdorf einzukaufen. Dieser große Abfluss von Kaufkraft in diesen Sortimenten ist einem Mittelzentrum nicht würdig. Der Betrieb in Weißenfels, in dem die meisten Befragten einkaufen ist das AWG Modecenter (11,5%), gefolgt vom Modemarkt Röther (10,5%).



Abbildung 122 Einkaufsort Bekleidung und Schuhe

Frage 3c: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Kleidung, Schuhe, Schmuck oder Bücher ein?

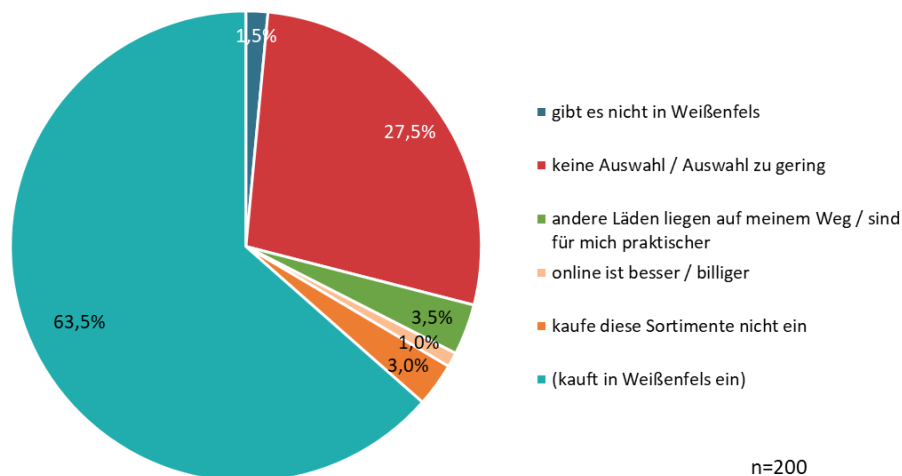


Quelle: eigene Passantenbefragung

Auf die Frage, wo die Befragten regelmäßig Kleidung, Schuhe, Schmuck oder Bücher einkaufen, wurden das Einkaufszentrum Schöne Aussicht besonders häufig (21,0%) genannt. Geschäfte in der Innenstadt werden von 16,5% der Befragten regelmäßig für Besorgungen dieser Waren besucht.

Abbildung 123 Warum kaufen Sie diese Sortimente nicht in Weißenfels ein?

Frage 3c: Warum kaufen Sie Kleidung, Schuhe, Schmuck oder Bücher nicht in Weißenfels ein?



Quelle: eigene Passantenbefragung

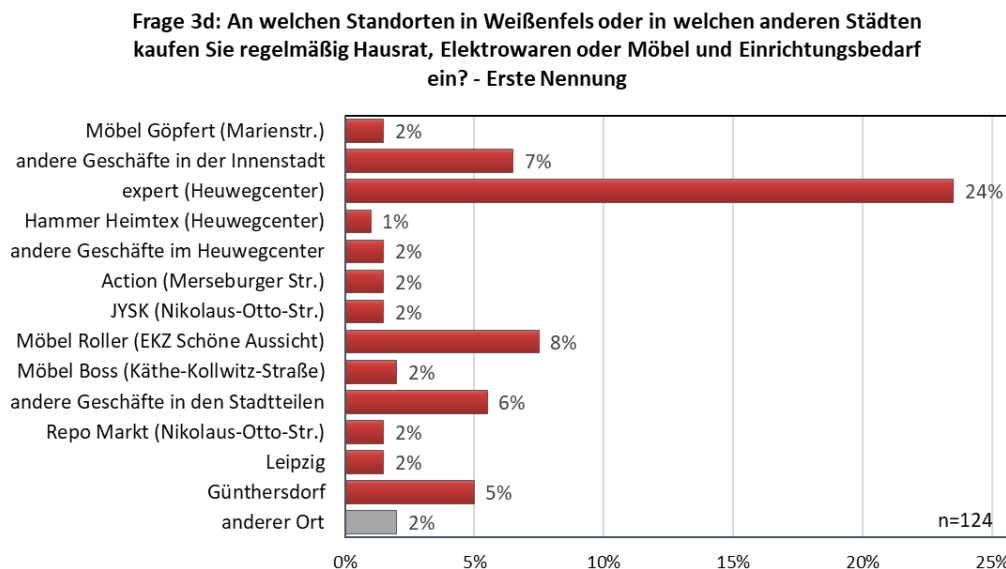


Mehr als ein Drittel der Befragten geben an, Kleidung, Schuhe, Schmuck oder Bücher nicht Weißenfels einzukaufen. Aus Sicht der Konsumenten liegt dies daran, dass die Auswahl des vorhandenen Angebots in Weißenfels zu gering oder nicht vorhanden ist. Weitere Gründe, wie ein billigeres und besseres Onlinesortiment oder eine ungünstige Lage der Standorte, spielen im Vergleich nur eine geringe Rolle.

11.3.1.4. Hausrat, Elektrowaren, Möbel und Einrichtungsbedarf

Der Expert im Heuweg-Park ist für die Sortimentsgruppe Hausrat, Elektrowaren, Möbeln und Einrichtungsbedarf klarer Haupteinkaufsort (24%). Außerhalb von Weißenfels kaufen diese Waren nur wenige Weißenfelser ein, Günthersdorf ist mit 5% Hauptanlaufstelle außerhalb Weißenfels.

Abbildung 124 Einkaufsort Haushaltswaren



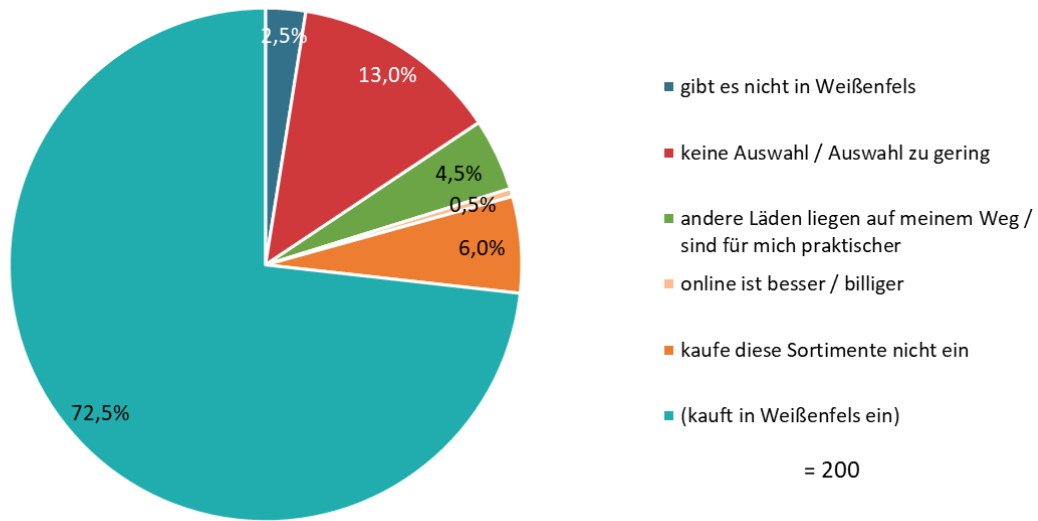
Quelle: eigene Passantenbefragung

Möbel Roller im EKZ Schöne Aussicht bietet für 8% der Befragten die wichtigste Einkaufsmöglichkeit für Waren dieser Art. Weitere Geschäfte im Stadtgebiet werden meist nur von einem kleinen einstelligen Prozentteil der Befragten aufgezählt.



Abbildung 125 Warum kaufen Sie diese Sortimente nicht in Weißenfels ein?

Frage 3d: Warum kaufen Sie Hausrat, Elektrowaren oder Möbel und Einrichtungsbedarf nicht in Weißenfels ein?



Quelle: eigene Passantenbefragung

72,5% der Befragten geben an, ihren Hausrat, Elektrowaren oder Möbel und Einrichtungsbedarf in Weißenfels einzukaufen. 13,0% hingegen gaben an, dass sie diese Artikel aufgrund der zu geringen oder nicht vorhandenen Auswahl nicht in Weißenfels einkaufen. 6% der Befragten geben an keinen Bedarf an diesem Sortiment zu haben. Für 4,5% der Befragten liegen die in Frage kommenden Weißenfelser Betriebe nicht auf dem Weg bzw. der Einkauf in anderen Läden ist praktischer. Nur 2,5% geben an, dass die benötigten Artikel in Weißenfels nicht angeboten werden. Vorteile beim Onlinehandel geben lediglich 0,5% der Befragten als ausschlaggebend an.

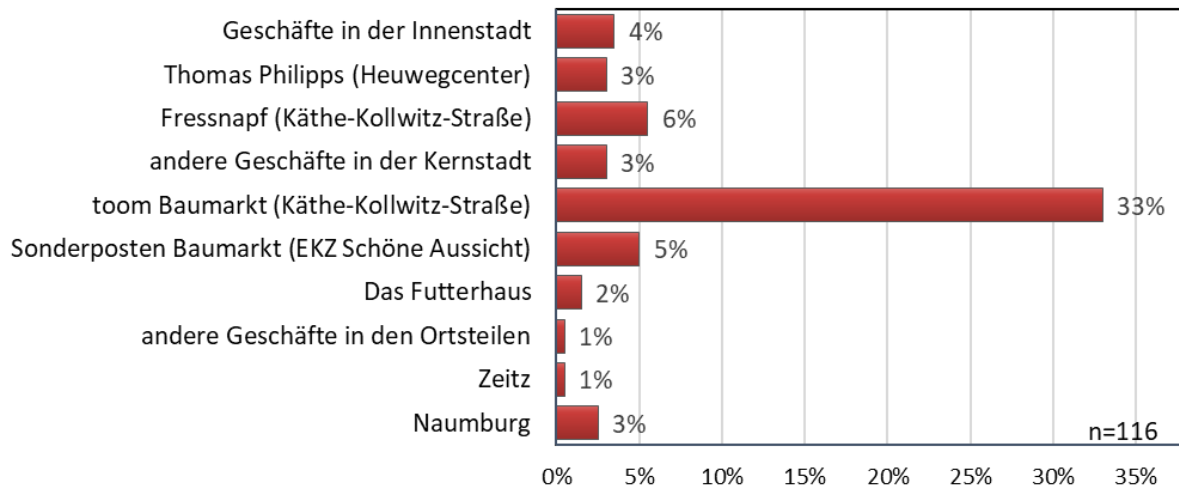


11.3.1.5. Bau- und Heimwerkerartikel sowie Tierbedarf

In der Sortimentsgruppe Bau- und Heimwerkerartikel sowie Tierbedarf dominiert der Toom Baumarkt in Bo-rau. Die anderen Nennungen verteilen sich auf das gesamte Weißenfelser Stadtgebiet.

Abbildung 126 Einkaufsort Bau- und Heimwerkerartikel sowie Tierbedarf

Frage 3e: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf ein? - Erste Nennung



Quelle: eigene Passantenbefragung

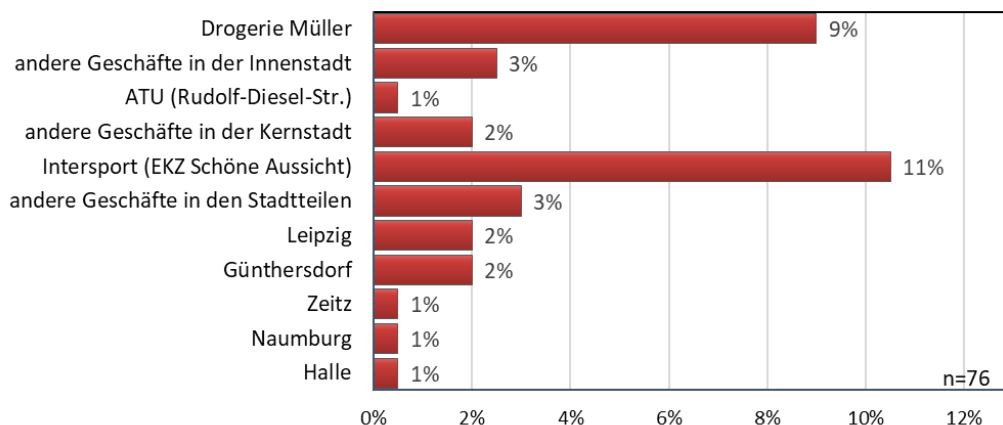
Außerhalb von Weißenfels kaufen diese Artikel lediglich 4% der Befragten ein.

11.3.1.6. Hobby- und Freizeitartikel

In der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitartikel bevorzugen die Befragten den Intersport-Markt im EKZ Schöne Aussicht. Anziehungspunkt in der Innenstadt ist mit 10,0% der Befragten der Drogeriemarkt Müller (Randsortimente). Von den umliegenden Städten ist Günthersdorf mit 4,5% beliebter als Leipzig (3,5%).

Abbildung 127 Einkaufsort Hobby- und Freizeitartikel

Frage 3f: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Hobby- oder Freizeitartikel ein? - Erste Nennung



Quelle: eigene Passantenbefragung



Beim Einkaufen der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitartikel bevorzugen die Befragten den Intersport im Einkaufszentrum Schöne Aussicht (12,5%), gefolgt vom Drogeriemarkt Müller (10%). Andere Standorte in Weißenfels wurden nur in geringem Maße genannt. Außerhalb der Stadtgrenze von Weißenfels werden die Standorte Günthersdorf (4,5%) und Leipzig (3,5%) favorisiert.

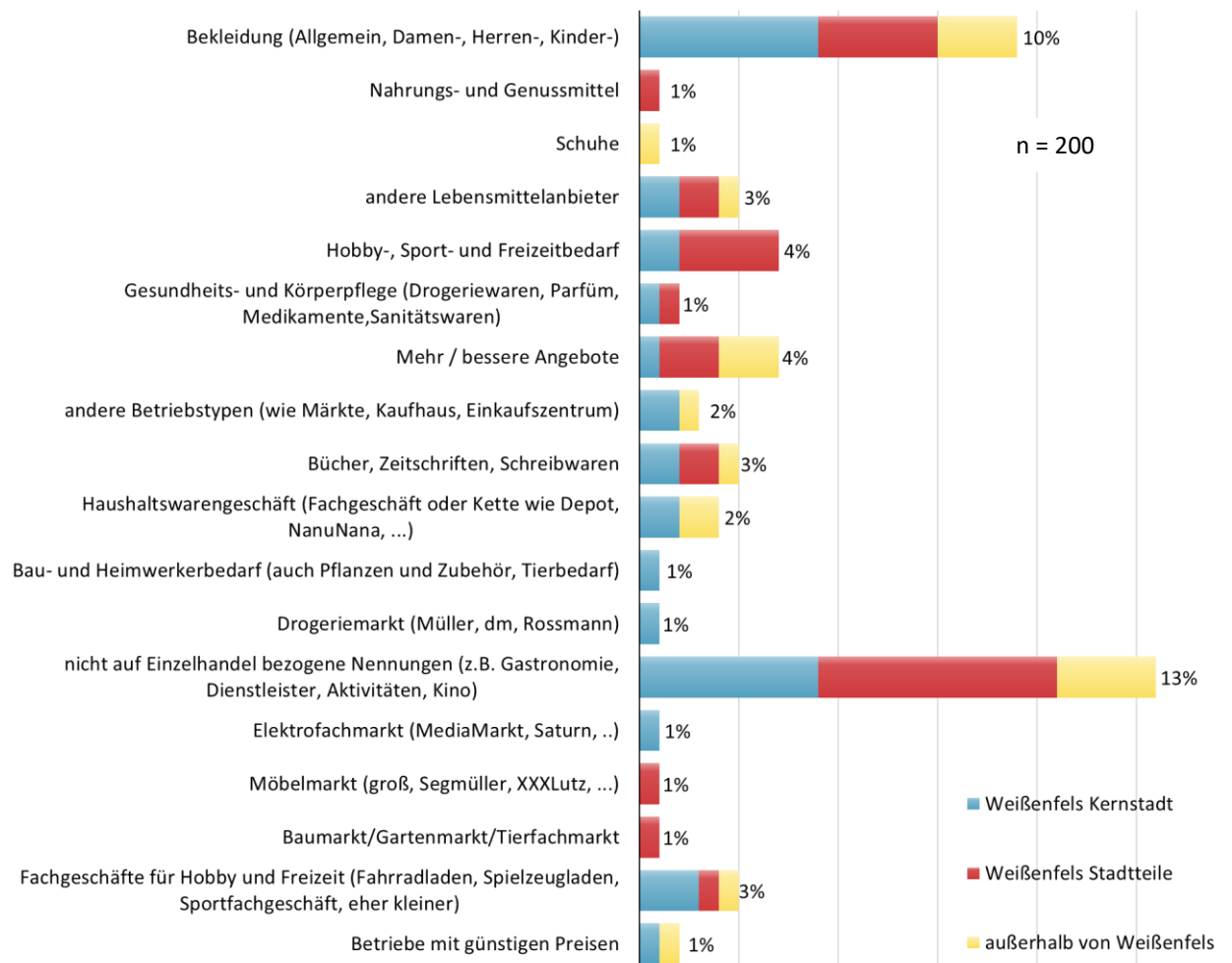
11.3.2. Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe

Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in Weißenfels fehlen, antworteten 10% der Befragten, dass die Ansiedlung von Betrieben mit der Sortimentsgruppe Bekleidung wünschenswert ist, gefolgt von Anbietern für Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf.

Es wurde nicht nur erhoben, welche Sortimente sich die Weißenfelser als Ergänzung zum Einzelhandelsangebot wünschen, sondern auch die Betriebsform.

Abbildung 128 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen

Frage 4: Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Weißenfels?



Quelle: eigene Passantenbefragung



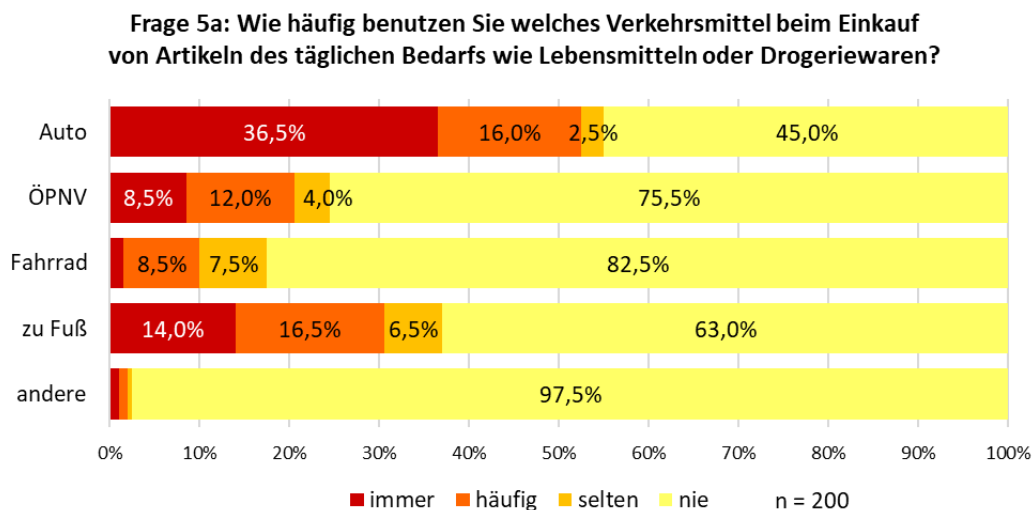
Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in Weißenfels fehlen, stechen besonders nicht auf den Einzelhandel bezogene Nennungen wie ein verbessertes Gastronomieangebot, Dienstleister, Aktivitäten oder Kino hervor (13%). Auf den Einzelhandel bezogen wünschen sich die Weißenfelser ein generell besseres und größeres Angebot.

Die Ergebnisse dieser Befragung wurden nach der Herkunft der Mieter ausgewertet.

11.3.3. Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen

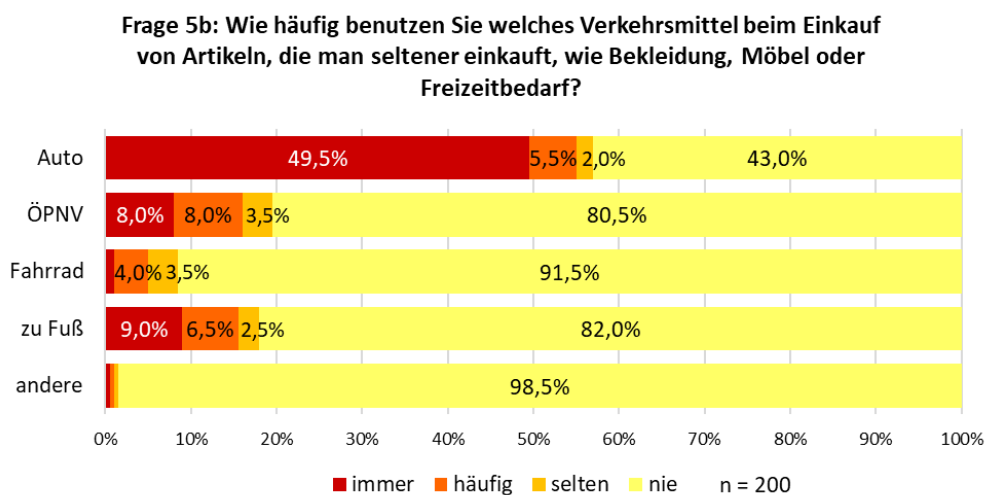
Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel zum Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs stellt bei den Befragten das Auto dar. 36,5% geben an dies immer zu nutzen, 16% benutzen das Auto häufig. 45% geben an das Auto nie zu für den Einkauf des täglichen Bedarfs zu nutzen. Daraus ableiten lassen sich, die zwar deutlich niedrigeren, aber dennoch häufigen Nennung von der Nutzung des ÖPNV und des „zu Fuß“ einkaufen. 30,5% der Befragten geben an, immer oder häufig zu Fuß einzukaufen, 20,5% dasselbe für den ÖPNV. Das Fahrrad wird von 82,5% nie genutzt, von wenigen häufig (8,5%) oder selten (7,5%). Andere Verkehrsmittel werden so gut wie nie für den Einkauf des täglichen Bedarfs genutzt.

Abbildung 129 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs



Quelle: eigene Passantenbefragung

Abbildung 130 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln



Quelle: eigene Passantenbefragung



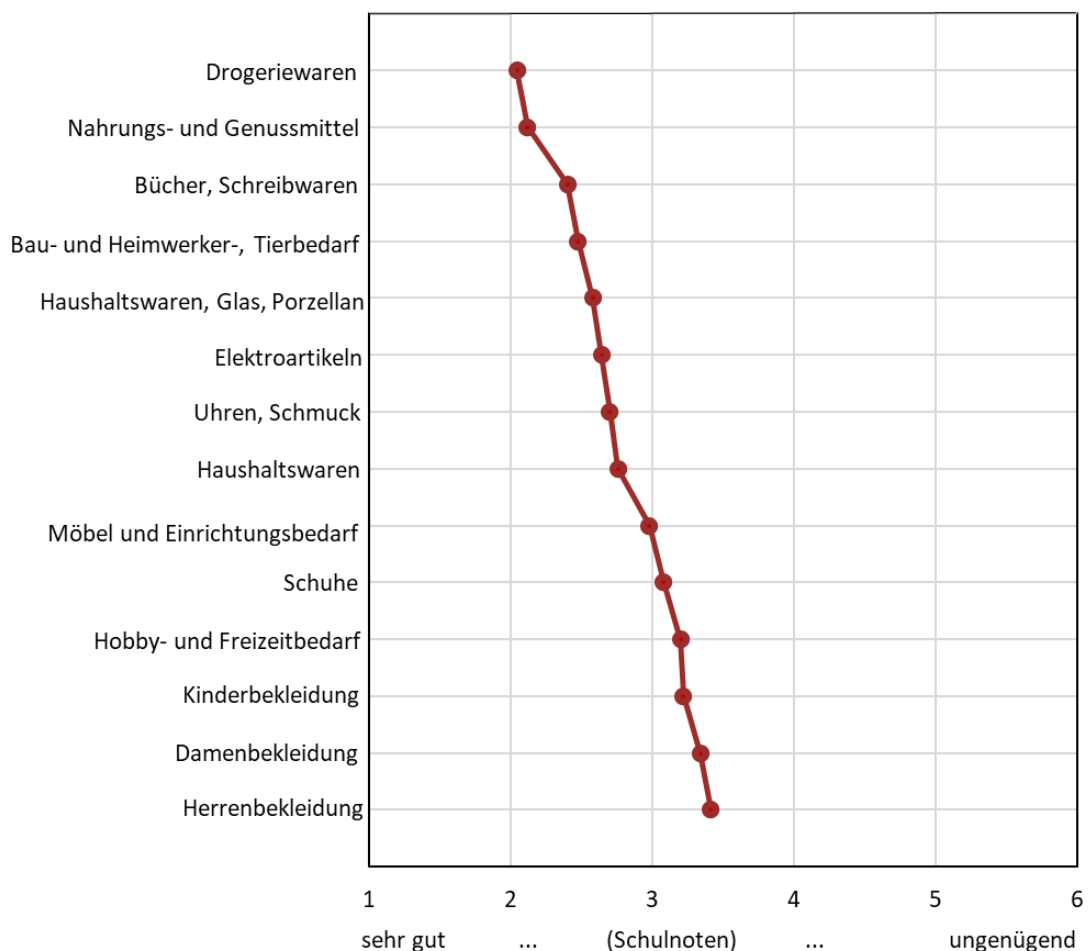
Ein vergleichbares Ergebnis zeigt die Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von seltener gekauften Artikeln, wie Bekleidung, Möbel oder Freizeitbedarf. Der Anteil der PKW-Nutzung ist aber deutlich gestiegen. Knapp 50% der Befragten geben an, das Auto für den Einkauf der genannten Sortimentsgruppen immer zu nutzen, 9% häufig. Weitere Verkehrsmittel, wie ÖPNV, Einkaufen zu Fuß oder das Fahrrad werden im Vergleich nur sehr wenig genutzt. Nur 9% der Befragten geben an selten gekaufte Artikel immer zu Fuß einzukaufen, 8% den ÖPNV. Auch das Fahrrad verliert im Vergleich zum Einkauf des täglichen Bedarfs an Bedeutung.

11.3.4. Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Weißenfels

Das Angebot verschiedener Waren in Weißenfels sollte nach dem Schulnotensystem beurteilt werden. Auffällig bei dieser Beurteilung ist, dass die Sortimente für die Herren-, Damen-, und Kinderbekleidung sowie Schuhe deutlich negativer beurteilt wurden, als alle anderen Sortimentsgruppen. Dieses Ergebnis von Noten bis 3,4 lässt sich in Verbindung stellen zu dem Ergebnis aus Kapitel 10.3.2, die Sortimentsgruppe Bekleidung wird am meisten vermisst. Eine vergleichsweise schlechtere Bewertung erhält auch das Angebot an Freizeit- und Sportartikeln, sowie an Möbeln und Einrichtungsbedarf. Dagegen wird das Angebot an Drogeriewaren (2,0) und Nahrungsmitteln (2,1) im Hinblick auf das gesamte Stadtgebiet Weißenfels am besten bewertet.

Abbildung 131 Beurteilung Warenangebot Weißenfels

Frage 6: Wie gut fühlen Sie sich in Weißenfels versorgt? (In Schulnoten)



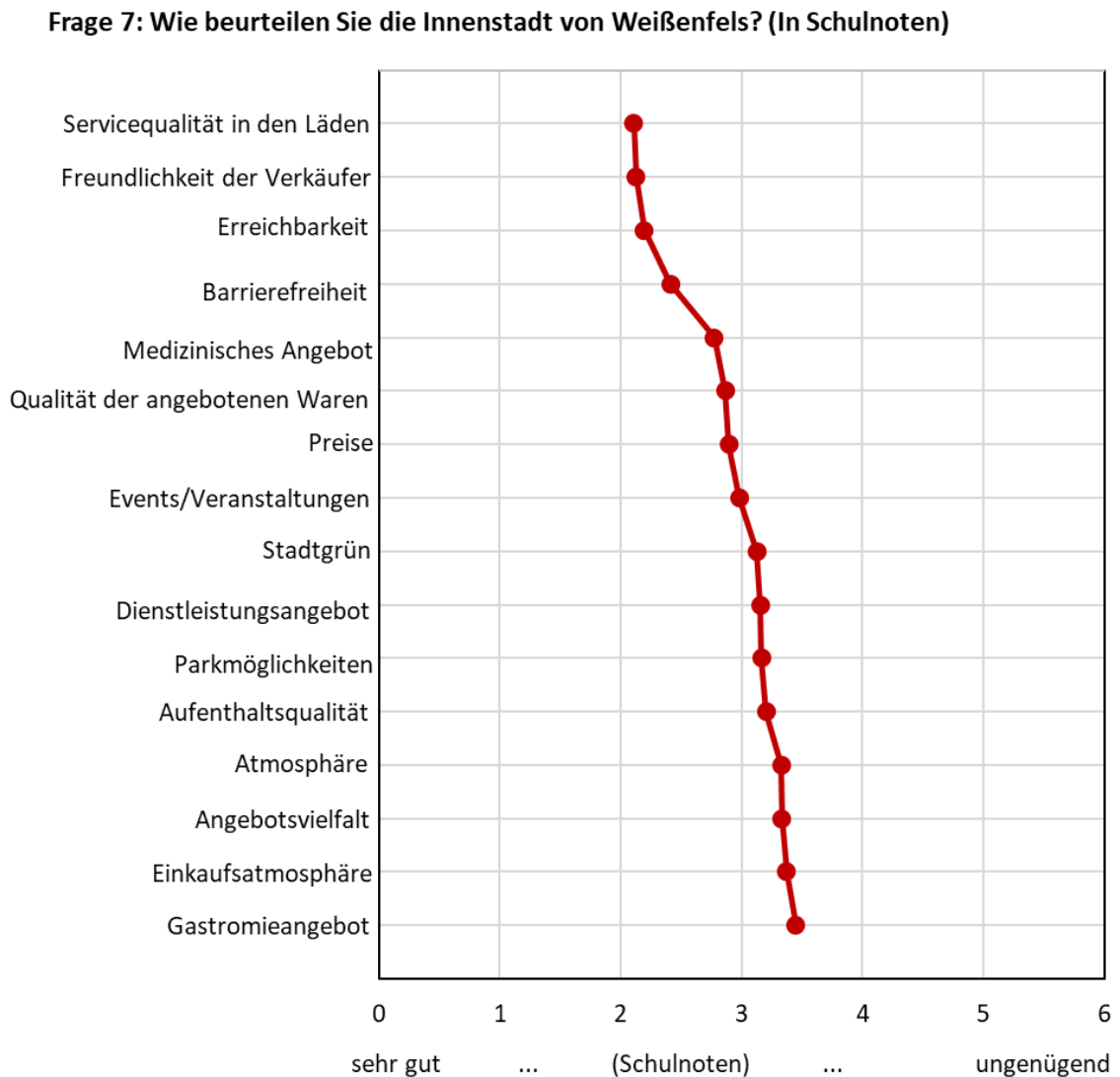
Quelle: eigene Passantenbefragung



11.3.5. Beurteilung der Standorte in Weißenfels

Bei der Beurteilung der wichtigsten Merkmale für das Stadtzentrum Weißenfels Innenstadt ergibt sich folgendes Bild. Von den Interviewten wurden die Freundlichkeit der Verkäufer (2,1), die Servicequalität in den Läden (2,1), die Erreichbarkeit der Innenstadt (2,2), sowie die Barrierefreiheit (2,4) positiv hervorgehoben. Das Gastronomieangebot wurde am schlechtesten bewertet (3,5). Ebenfalls wurde die Einkaufsatmosphäre (3,4) und Aufenthaltsatmosphäre (3,3) sowie die Angebotsvielfalt (3,3) negativ beurteilt.

Abbildung 132 Beurteilung der Innenstadt von Weißenfels



Quelle: eigene Passantenbefragung

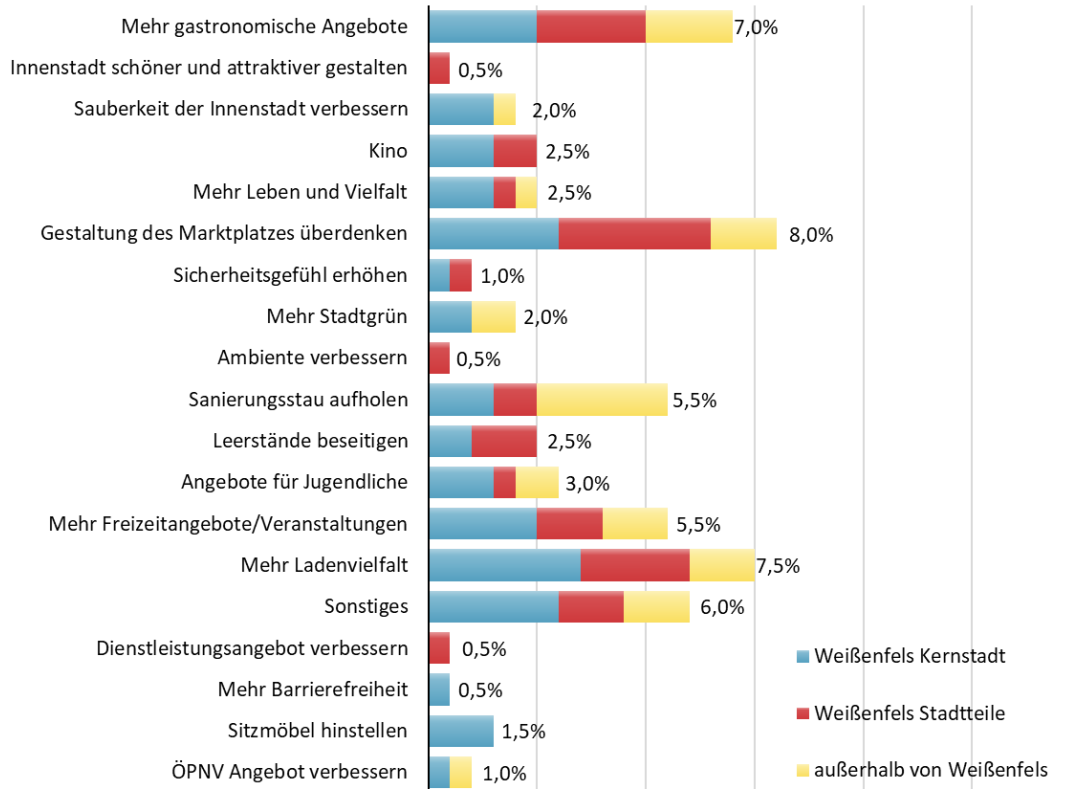
Die Ergebnisse der Frage, was die Befragten dazu bringen würde, die Innenstadt häufiger zu besuchen, decken sich mit den schlecht bewerteten Angeboten in der Innenstadt. Besonders häufig wurde sich mehr gastronomisches Angebot (7%), eine Umgestaltung des Marktplatzes (8%) sowie mehr Ladenvielfalt (7,5%) gewünscht. Außerdem gehören die Sanierung von Gebäuden (5,5%) und ein breiteres Freizeit- und Veranstaltungsangebot (5,5%) zu häufig genannten Wünschen.



Diese Befragung wurde nach der Herkunft der Befragten ausgewertet.

Abbildung 133 Wünsche für die Innenstadt von Weißenfels

Frage 8: Was wünschen Sie sich für die Innenstadt? Was würde Sie dazu bringen, die Innenstadt häufiger zu besuchen?



Quelle: Eigene Darstellung

11.4. Zusammengefasste Ergebnisse der Passantenbefragung

Die Befragung an den in Weißenfels am meisten frequentierten Standorten garantierte, Stimmen und Bewertungen von Verbrauchern aus Weißenfels und dem Umland einfangen zu können. Den Bedarf an Produkten des kurzfristigen Bedarfs decken die Verbraucher, die in Weißenfels einkaufen, vor allem bei den großen Anbietern dieser Waren.

Die Innenstadt spielt beim Einkaufen von Drogerie- und Schreibwaren sowie Kleidung, Schuhe, Schmuck und Bücher eine gewichtige Rolle. Aufgrund ihrer Größe und Angebotsdichte sind die großen Standorte außerhalb der Innenstadt für die Verbraucher sehr attraktiv. Das Auto ist für einen Großteil der Befragten das Hauptverkehrsmittel um die Einkäufe zu erledigen. Einen Angebotsmangel im Stadtgebiet sehen die Weißenfelser insbesondere im Bekleidungssortiment sowie beim Freizeit- und Hobbybedarf.

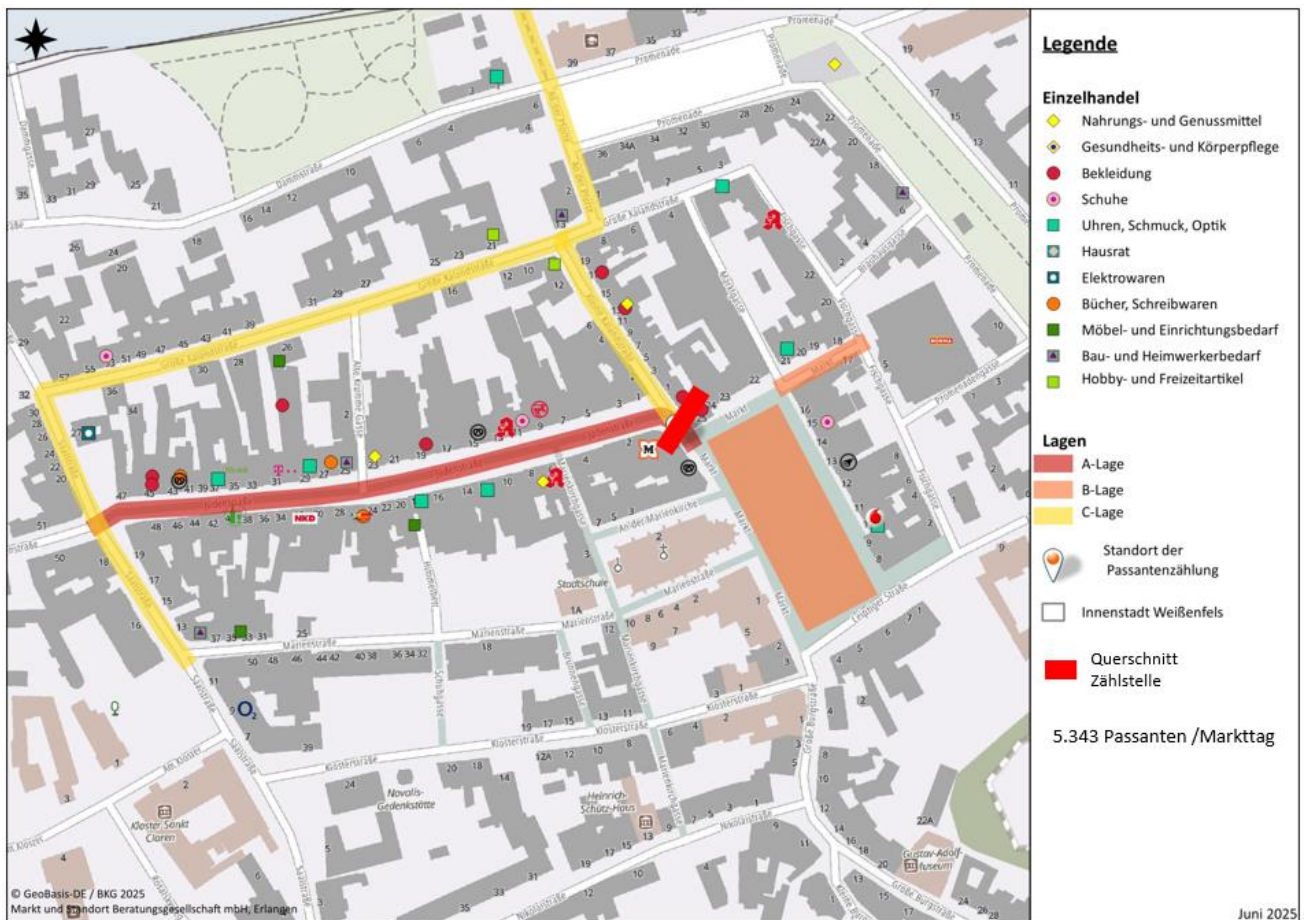
In der Innenstadt ist es besonders die geringe Angebotsvielfalt, eine nicht zufriedenstellende (Einkaufs-)Atmosphäre und ein ungenügendes Gastronomieangebot, welches die Befragten stört. Als Wunsch für die Innenstadt werden hauptsächlich bauliche Maßnahmen in Bezug auf eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität, sowie ein größeres gastronomisches Angebot genannt.



12. Repräsentative Passantenzählung

Die repräsentative Passantenzählung verfolgt das Ziel, belastbare Aussagen über die Frequenzen in der Haupteinkaufslage zu ermitteln. Durch die gewonnenen Erkenntnisse sollen entsprechende Handlungsempfehlungen zur Steuerung der Kundenströme abgeleitet werden.

Abbildung 134 Passantenzählung an einem Markttag - Passantenströme



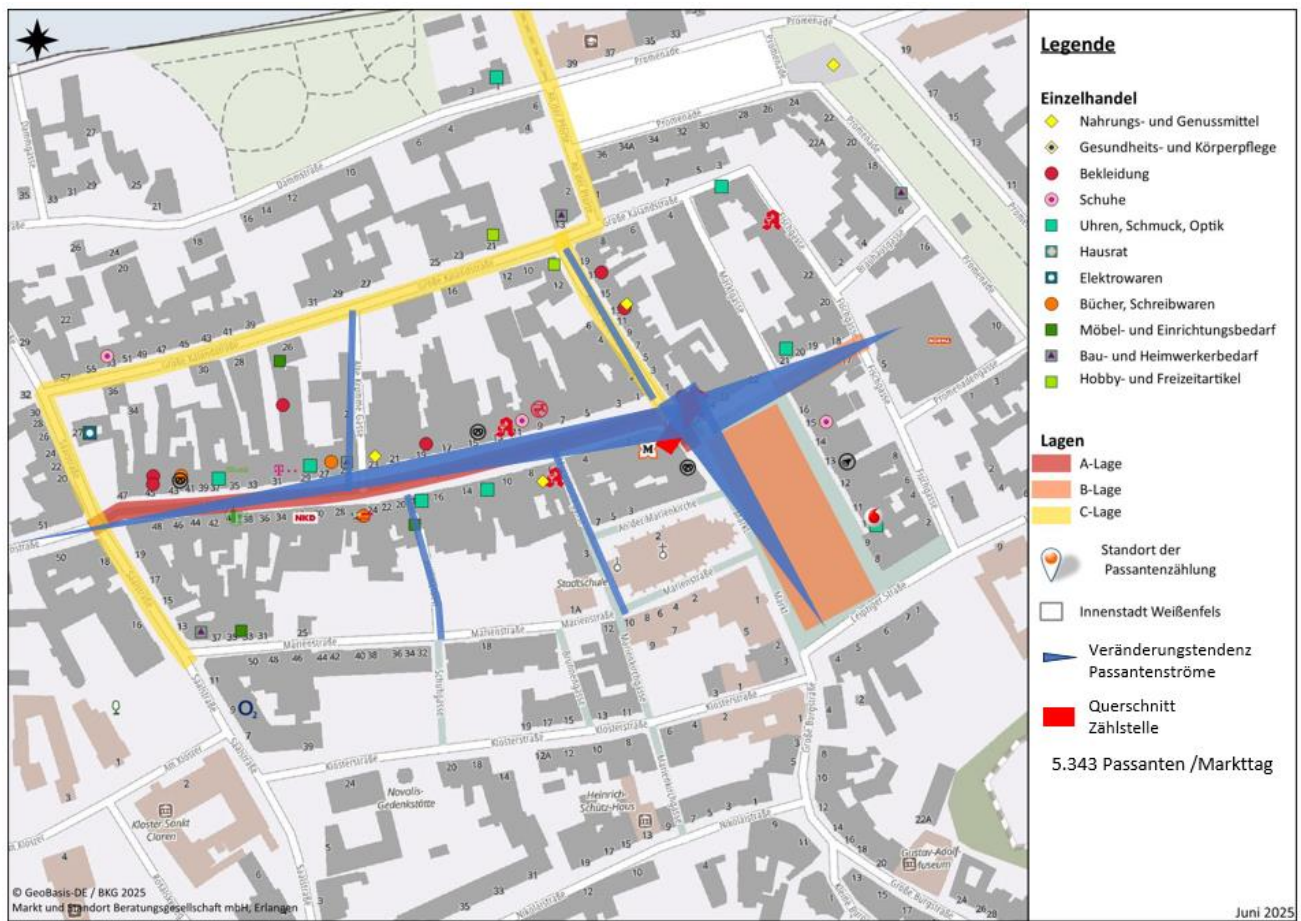
Quelle: Eigene Darstellung

An einem Markttag wurden an der Zählstelle an der Ecke Judenstraße/Markt 5.343 Passanten gezählt.

Die Karte zeigt den Einzelhandelsbesatz zum Zeitpunkt der Passantenzählung.



Abbildung 135 Passantenzählung an einem Markttag - Passantenströme



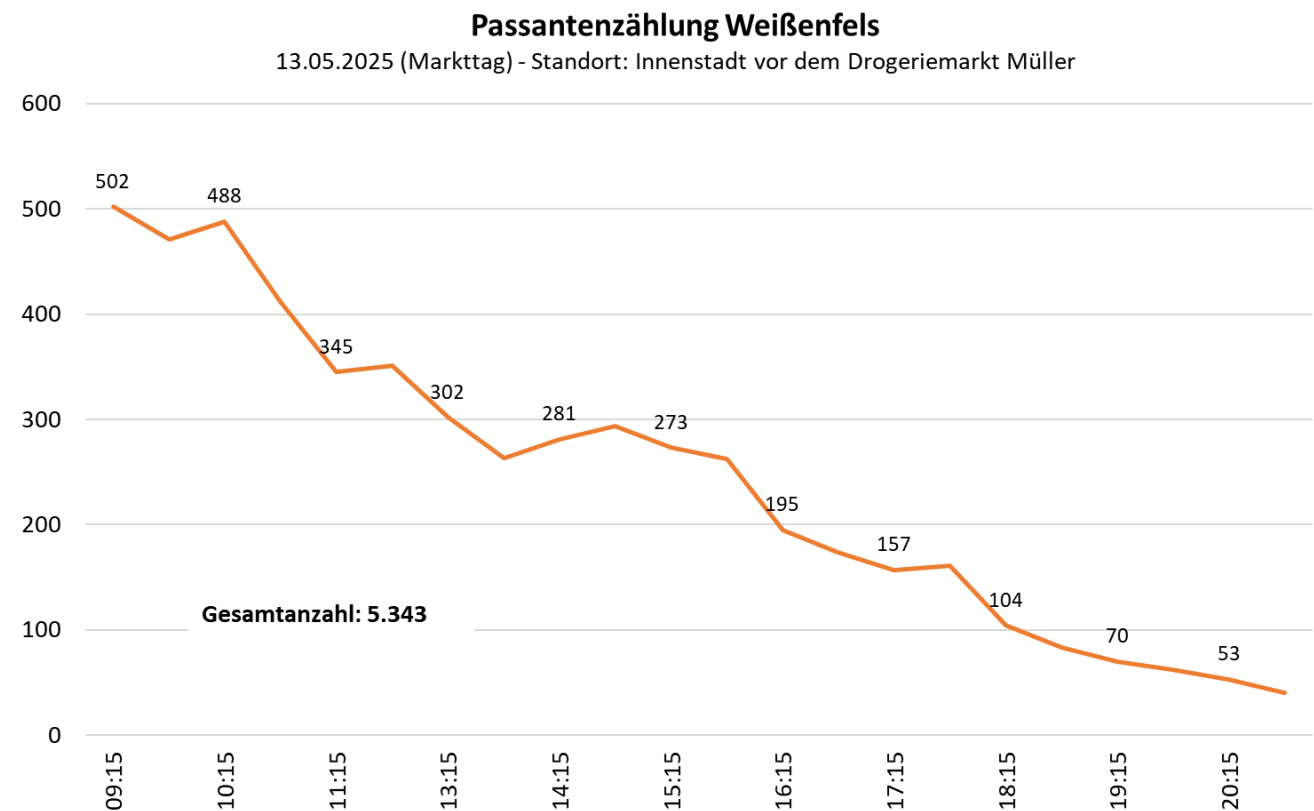
Quelle: Eigene Darstellung

Die Passanten verteilen sich auf die Einkaufslagen. Die Frequenz flacht entsprechend Richtung Leipziger Straße und Saalstraße ab.

Die Karte zeigt den Einzelhandelsbesatz zum Zeitpunkt der Passantenzählung.



Abbildung 136 Passantenzählung an einem Markttag

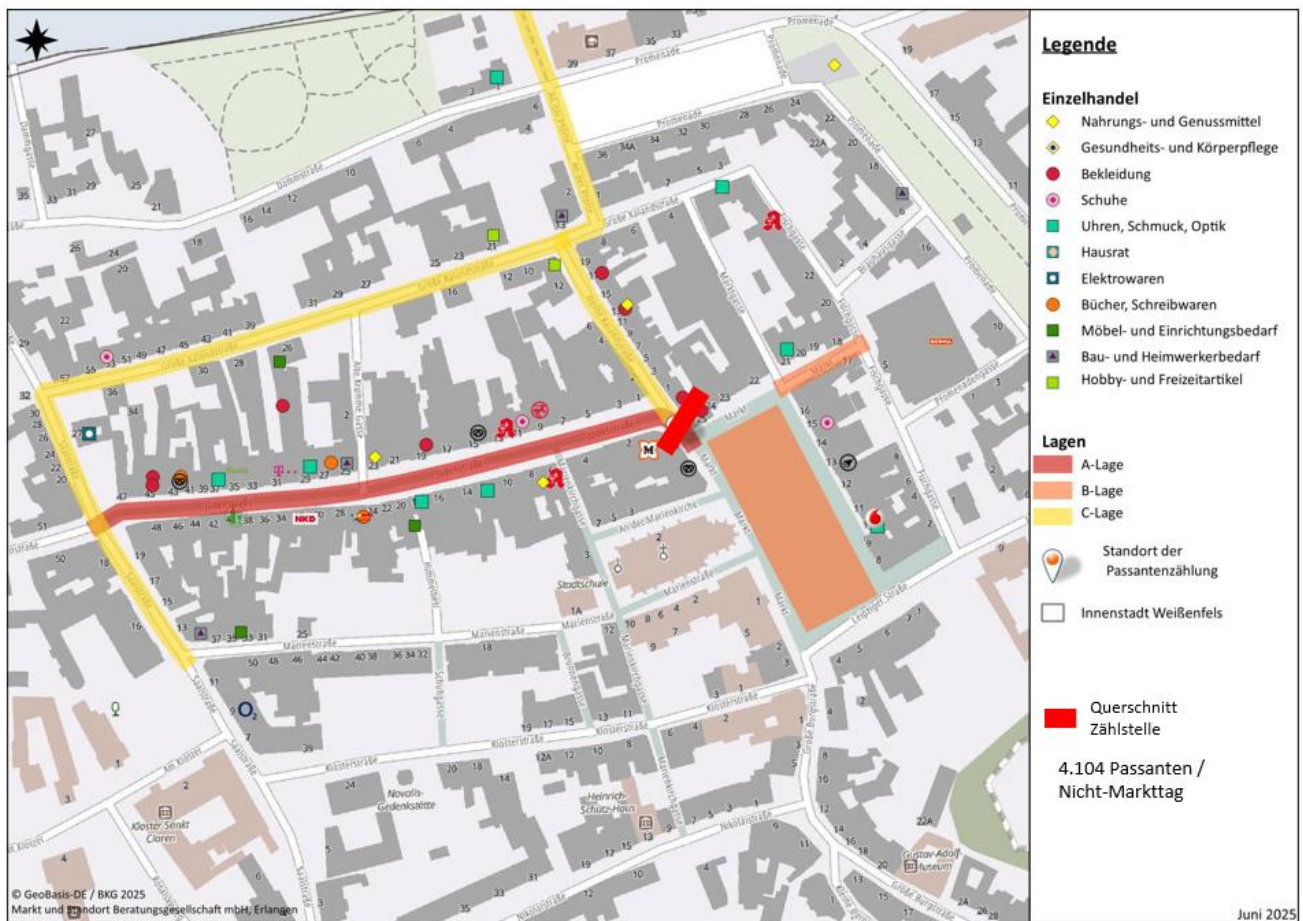


Quelle: Eigene Darstellung

An diesem Markttag wurden am frühen Morgen gegen 09:15 Uhr die meisten Passanten an diesem Tag gezählt. Die Frequenz flacht zum Mittag hin ab, nach Schließung der meisten Geschäfte und Dienstleister um 18 Uhr schwindet die Passantenfrequenz. Zwischen 14 Uhr und 15 Uhr gibt es eine kleine, kaum erkennbare, Nachmittagsspitze.



Abbildung 137 Passantenzählung an einem Nicht-Markttag



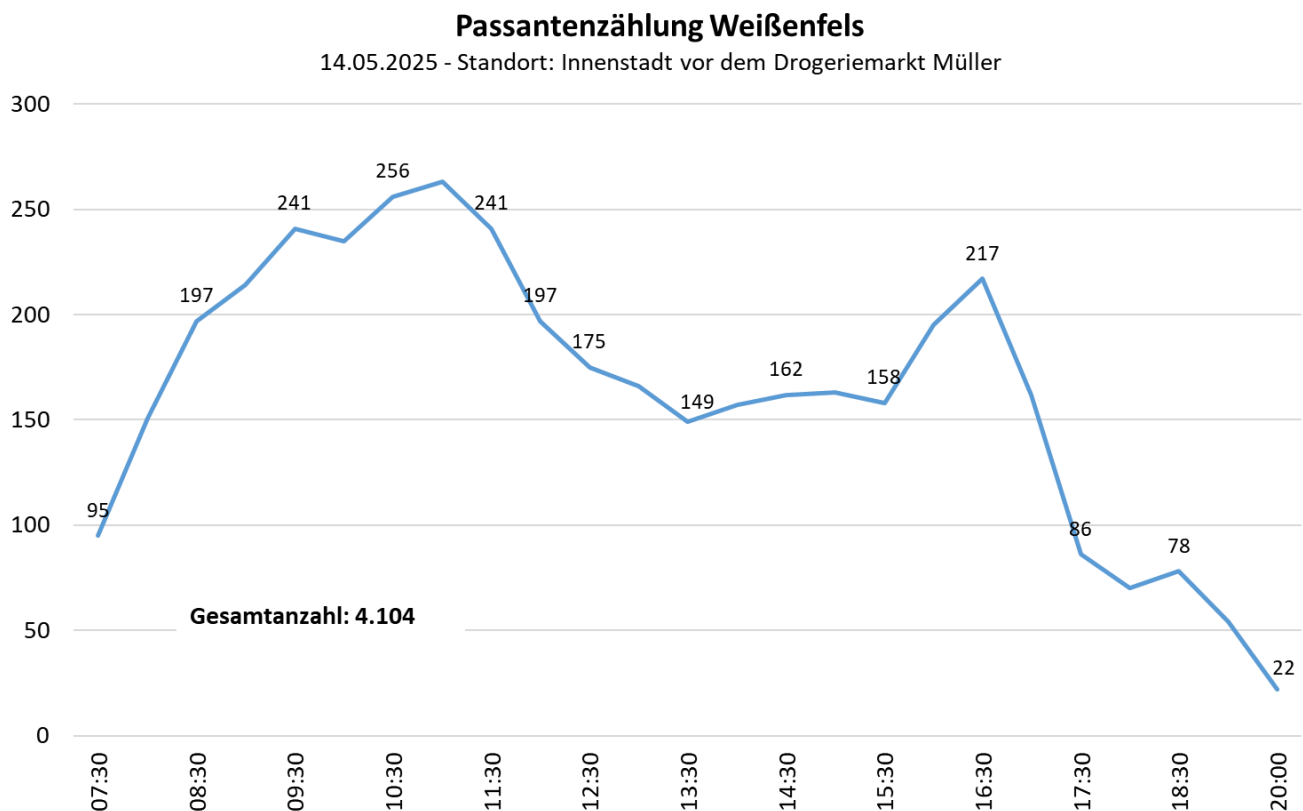
Quelle: Eigene Darstellung

An einem Nicht-Markttag wurden an der Zählstelle an der Ecke Judenstraße/Markt 4.104 Passanten gezählt. Der Wert ist um 23% niedriger als am Markttag.

Die Karte zeigt den Einzelhandelsbesatz zum Zeitpunkt der Passantenzählung.



Abbildung 138 Passantenzählung an einem Nicht-Markttag



Quelle: Eigene Darstellung

An diesem Nicht-Markttag wurde zwischen 10:30 Uhr und 11:30 Uhr eine Passantenspitze erreicht. Die Frequenz flacht zum Mittag/frühen Nachmittag hin ab, zwischen 15:30 Uhr und 16:30 Uhr ist eine deutliche Nachmittagsspitze erkennbar. Danach flacht die Kurve sehr stark ab.

13. Die Online-Verbraucherbefragung in der Stadt Weißenfels

13.1. Methode und Vorgehensweise

13.1.1. Zielsetzung und Befragung

Die Online-Verbraucherbefragung verfolgt analog zur Passantenbefragung das Ziel, belastbare Aussagen über das Einkaufsverhalten der ansässigen Bürger sowie zur Einschätzung der Versorgungssituation zu erlangen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen folgt die Ableitung entsprechender Handlungsempfehlungen für die Entwicklung der Nahversorgung und anderer Einzelhandelsstandorte.

13.1.2. Stichprobe

Eine Stichprobe wurde, wie bei Online-Befragungen dieser Art üblich, nicht gezogen. Die Teilnahme erfolgte unbeschränkt. Die Verbraucherbefragung wurde unter anderem den Besuchern der Weißenfelser Innenstadt online zur Verfügung gestellt. Der Zugang wurde im Amtsblatt sowie auf der Homepage und den Social-Media-Kanälen der Stadt Weißenfels per QR-Code und Link zur Verfügung gestellt. Die Feldzeit erstreckte sich vom 6. Mai bis zum 22. Juni 2025 insgesamt nahmen 554 Personen an der Befragung teil.



Die Ergebnisse der Online-Befragung sind nicht repräsentativ.

13.2. Inhalt der Befragung

Der Fragebogen umfasst, neben der Abfrage statistischer Merkmale, sechs Fragenblöcke. Dabei wurden folgende Themen behandelt:

- Wohnort
- Einkaufsverhalten für alle Sortimentsgruppen
- Verkehrsmittelnutzung zum Einkaufen
- Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe
- Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in der Stadt Weißenfels

Folgende demographische Daten aus der Befragung geben im Vergleich zur amtlichen statistischen Statistik einen Eindruck über die Abbildung der Bevölkerungsstrukturen durch die Online-Befragung.

Haushaltsgröße	Befragung	amtl. Statistik
1-Pers.-HH	13,3%	49,2%
2-Pers.-HH	41,1%	32,1%
3-Pers.-HH	20,5%	10,6%
4 und mehr Pers.-HH	25,1%	8,1%
Gesamt	100,0%	100,0%
(k.A.)	2,2%	

Unterproportionaler Anteil von Singlehaushalten, überdurchschnittlich viele größere Haushalte

Altersstruktur	Befragung	amtl. Statistik
16 - 29 Jahre	12,0%	15,3%
30 - 39 Jahre	26,0%	13,6%
40 - 49 Jahre	24,3%	14,2%
50 - 59 Jahre	18,0%	16,0%
60 Jahre und älter	19,7%	41,0%
Gesamt	100,0%	100,0%
(k.A.)	2,0%	

Junge und ältere Personen unterrepräsentiert.
Mittlere Jahrgangsgruppen stärker vertreten.

Geschlecht	Befragung	amtl. Statistik
männlich	34,8%	48,8%
weiblich	65,2%	51,2%
Gesamt	100,0%	100,0%
divers	0,7%	
(k.A.)	6,3%	

Weibliche Personen überrepräsentiert



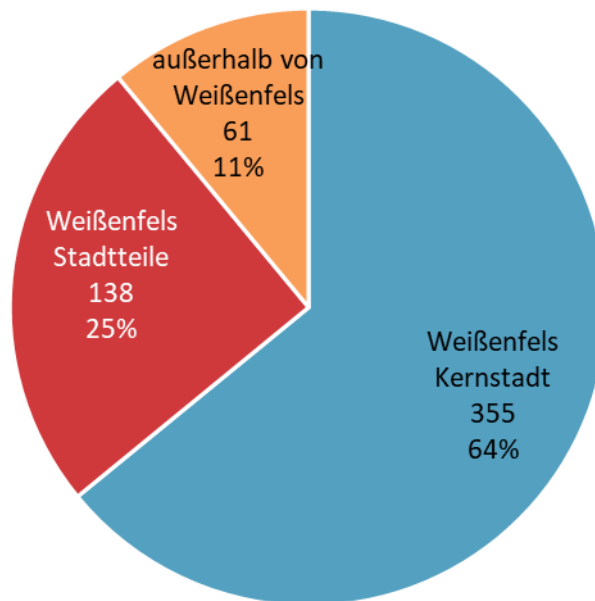
13.3. Befragungsergebnisse

Von den 52 befragten Passanten hatten 64% der Befragten ihren Wohnsitz in der Kernstadt Weißenfels. Weitere 25% der Befragten wohnen in einem Ortsteil von Weißenfels. Es nahmen 61 Verbraucher an der Befragung teil, die außerhalb Weißenfels wohnen.

Im Gegensatz zur Passantenbefragung fällt die Bedeutung der Konsumenten aus dem Umland Weißenfels lediglich stark untergeordnet aus.

Abbildung 139 Herkunft der befragten Bürger

Frage 1: In welchem Ort / Stadtteil von Weißenfels wohnen Sie?

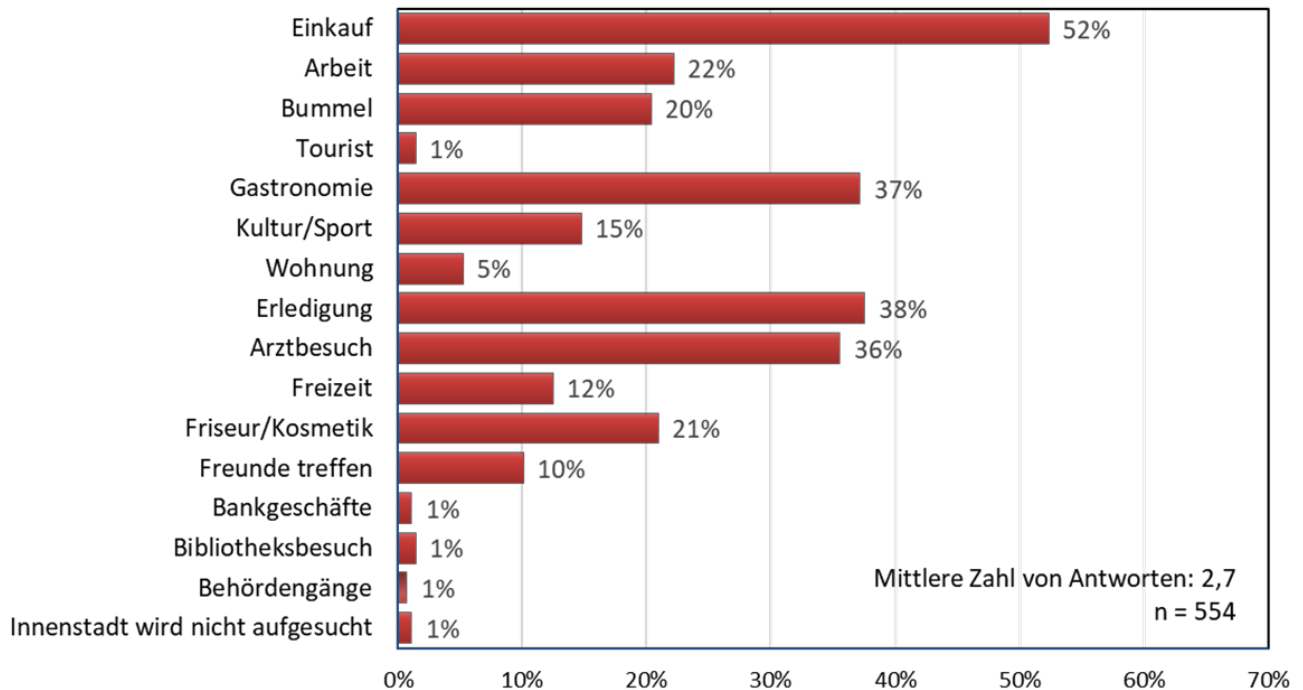


Quelle: eigene Befragung



13.3.1. Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe

Frage 2: Aus welchen Gründen besuchen Sie in der Regel die Innenstadt von Weißenfels? (mehrere Antworten möglich)



Quelle: eigene Befragung

Mehr als die Hälfte der Befragten (52%) der Befragten gaben an, sie besuchen die Innenstadt zum Einkauf, 38% um Erledigungen zu machen, 36% für einen Arztbesuch. Zum Bummeln kommen immerhin 20% der Befragten in die Innenstadt, um ihre Freizeit zu erledigen 12%. Diese Zahlen belegen die Multifunktionalität, die die Weißenfelser Innenstadt bietet.

13.3.2. Einkaufsverhalten nach Sortimentsgruppe

13.3.2.1. Lebensmittel

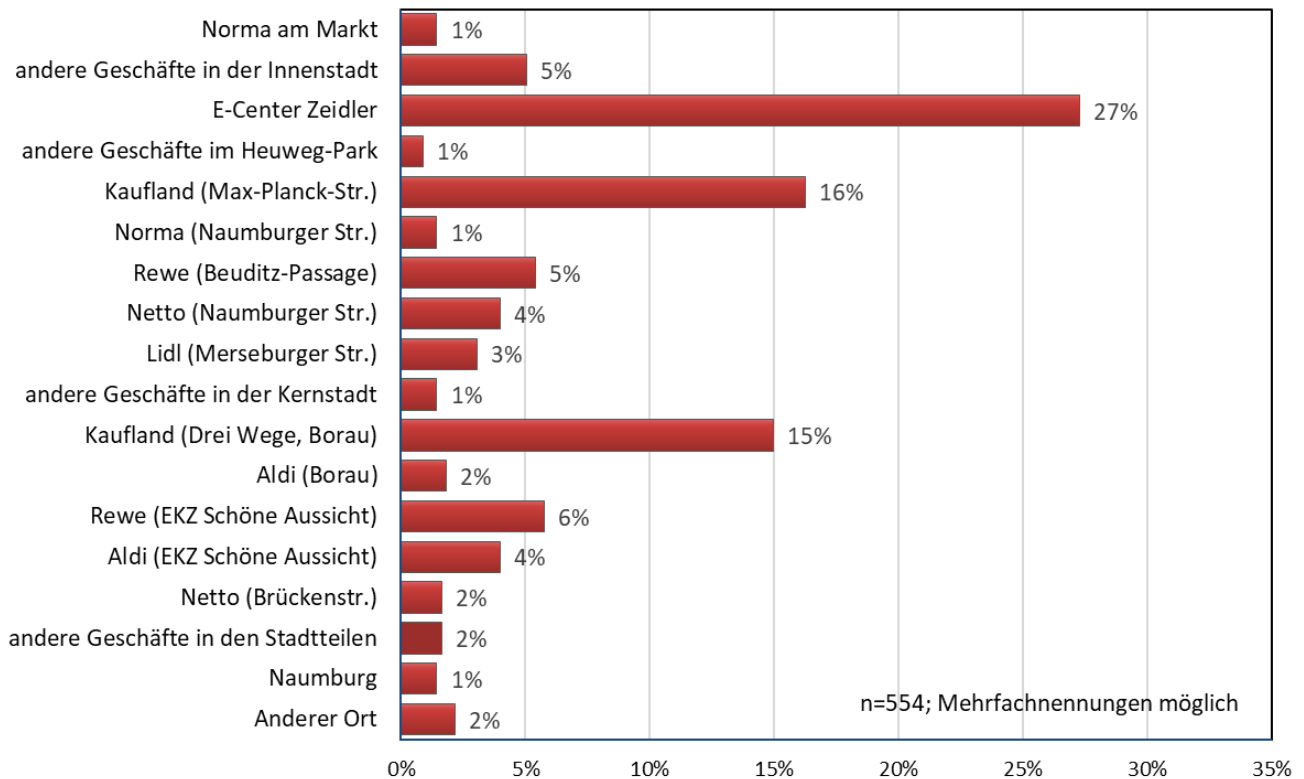
Die Hauptziele für den Einkauf von Lebensmitteln und Zeitschriften in Weißenfels ist mit deutlichem Abstand der E-Center Zeidler mit 27%. 16% der Verbraucher kaufen diese Sortimente im Kaufland in der Max-Planck-Straße ein, gefolgt vom Kaufland in Borsdorf (15%). Die Innenstadt spielt, was sicher auch dem mangelnden Angebot geschuldet ist, nur eine untergeordnete Rolle bei der Versorgung.

Bei der Passantenbefragung spielten die Norma in der Innenstadt und der Rewe-Markt im EKZ Schöne Aussicht jeweils eine größere Rolle.



Abbildung 140 Einkaufsort Lebensmittel

Frage 3a: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel oder Zeitschriften ein? - Erste Nennung



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Die Frage nach dem wichtigsten Einkaufsort für Lebensmittel und Zeitschriften ergab, dass 27% der Befragten dem E-Center Zeidler diese Rolle zusprechen. 2% der Befragten gaben an, dass ein Ort außerhalb von Weißenfels für sie der wichtigste Ort zum Einkauf von Lebensmitteln und Zeitschriften ist.

Weiterführende Auswertungen ergeben, dass herausragende 98,4% der Befragten angaben, Lebensmittel und Zeitschriften in Weißenfels einzukaufen.

82% der Befragten kaufen Nahrungs- und Genussmittel sowie Zeitschriften nie oder selten im Internet oder dem Versandhandel ein, immerhin 8,7% gaben an, diese Artikel ab und zu über diese Vertriebswege zu kaufen. In Fachkreisen wird mittelfristig eine Steigerung des Anteils der Internetkäufe erwartet.

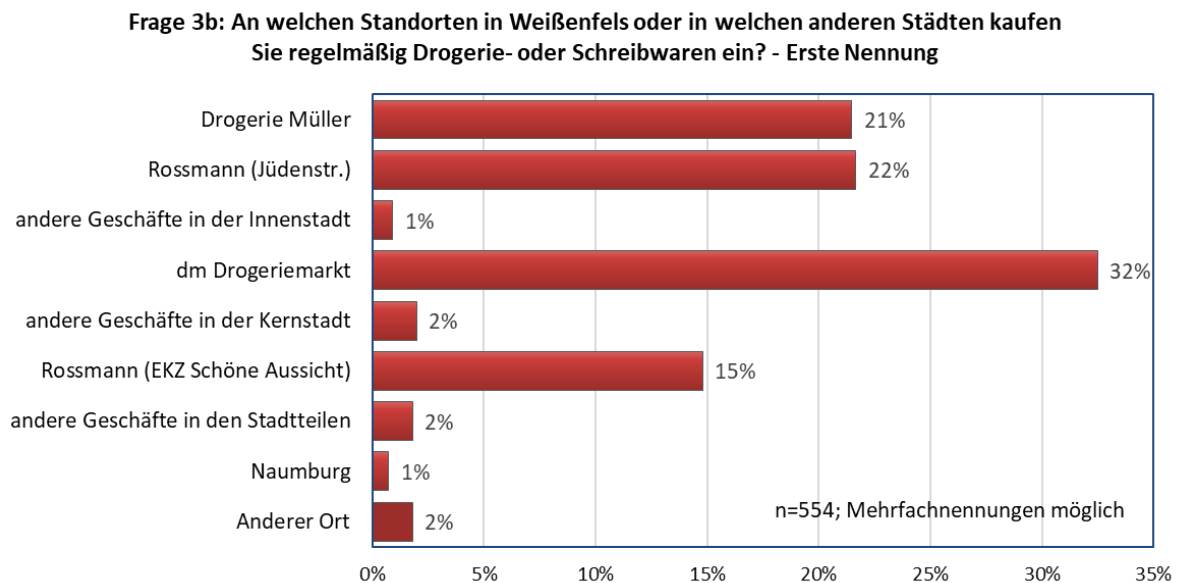
13.3.2.2. Drogerie- und Schreibwaren

Mit großem Abstand ist im Ergebnis der Online-Befragung der dm Drogeriemarkt (32%) der Hauptanlaufpunkt für Drogerie- oder Schreibwaren, gefolgt von Rossmann und Müller in der Innenstadt (43,1%). Die Angebote in Naumburg und anderen Orten spielen mit 2,5% keine große Rolle für die Versorgung der Weißenfelser.

Mehr als zwei Drittel der Befragten kaufen diese Sortimente nie im Internet oder dem Versandhandel ein, der Rest tut dies ab und zu bzw. selten.



Abbildung 141 Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren

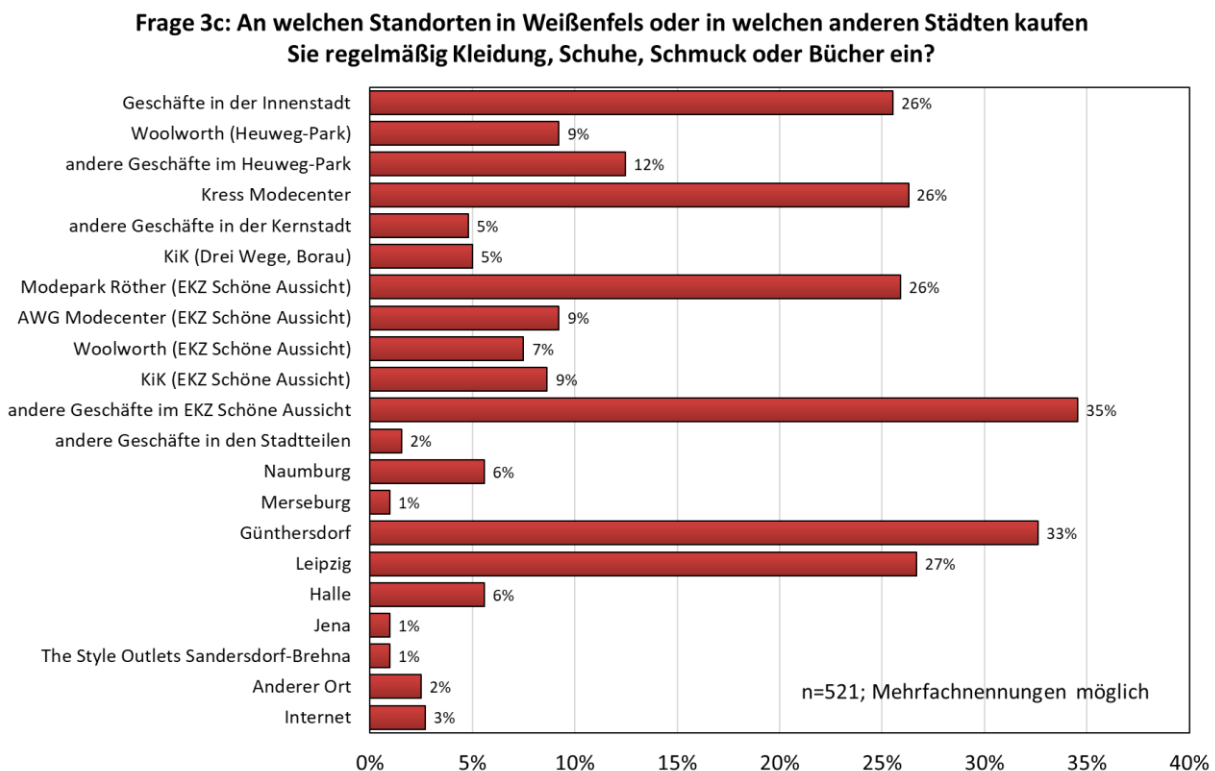


Quelle: eigene Verbraucherbefragung

13.3.2.3. Bekleidung und Schuhe

Das Einkaufszentrum Schöne Aussicht sowie die Innenstadt und das Modecenter Kress liegen bei der Frage nach dem Einkaufsort für die Sortimentsgruppen vorne. Angebote außerhalb der Weißenfelser Innenstadt sind für die Verbraucher mit 4,1% uninteressant. Die hier abgefragten Sortimente sind besonders ausschlaggebend für eine attraktive und funktionierende Innenstadt.

Abbildung 142 Einkaufsort Bekleidung und Schuhe



Quelle eigene Verbraucherbefragung



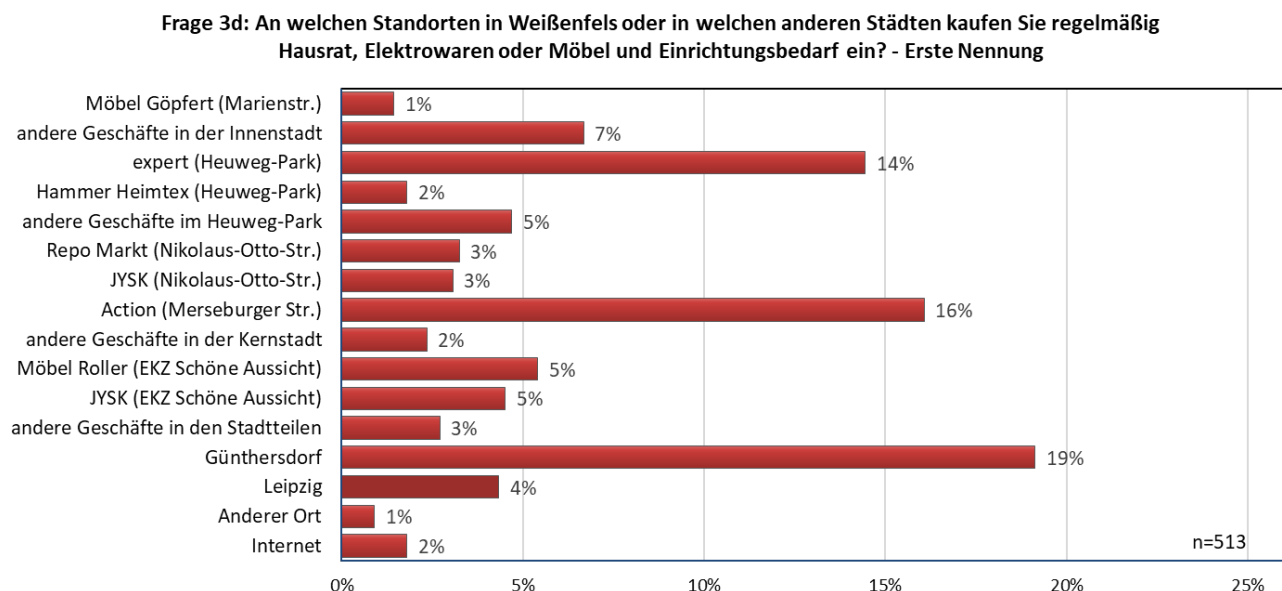
Ein sehr großer Teil der Befragten gab an, diese wichtigen Innenstadtsortimente in Günthersdorf (33%) und Leipzig (27%) zu kaufen. 14,9% derer, die Kleidung, Schuhe, Schmuck oder Bücher nicht in Weißenfels einkaufen, geben an, dies nicht zu tun, da es keine/zu geringe Auswahl in Weißenfels gibt. Häufig oder ab und zu kaufen 78,9% der Befragten diese Artikel im Internet ein.

13.3.2.4. Haushaltswaren

Trotz des großen Besatzes in dieser Sortimentsgruppe gaben die Befragten bei der Frage nach dem Einkaufsort von Hausrat, Elektrowaren, Möbeln und Einrichtungsbedarf mit 19% einen Ort außerhalb von Weißenfels, nämlich Günthersdorf, an. Mit 16% schneidet der Action-Markt in der Merseburger Straße am Besten ab, gefolgt vom Expert-Markt mit 14%.

Bei Möbel Göpfert, einem der flächenmäßig größten Anbieter in der Weißenfeler Innenstadt für Non-Food-Artikel, kauft mit 1,0% der Befragten lediglich ein verschwindend geringer Anteil der Verbraucher die hier abgefragten Güter ein.

Abbildung 143 Einkaufsort Haushaltswaren



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Bei der Frage nach dem wichtigsten Betrieb, in dem diese Sortimente eingekauft werden, liegt Günthersdorf mit 19% deutlich vorne. Als wichtigster Standort in Weißenfels liegt der Action-Hartwarendiscounter in der Merseburger Straße mit 16% vorne, gefolgt vom expert-Markt im Heuweg-Park.

Mehr als zwei Drittel der Befragten gab an, diese Artikel häufig oder ab und zu im Internet oder dem Versandhandel zu kaufen. 8% der Befragten gab an, diese Artikel nie im Internet oder dem Versandhandel zu kaufen. Die Passantenbefragung ergab, dass deutlich weniger Befragte im Internet oder dem Versandhandel einkaufen.

Diejenigen Verbraucher, die diese Artikel nicht in Weißenfels kaufen, tun dies nicht, weil sie die Auswahl vor Ort als gering einschätzen (10,8%). 2,3% der Befragten gab an, dass Läden außerhalb von Weißenfels praktischer sind.

13.3.2.5. Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Tierbedarf

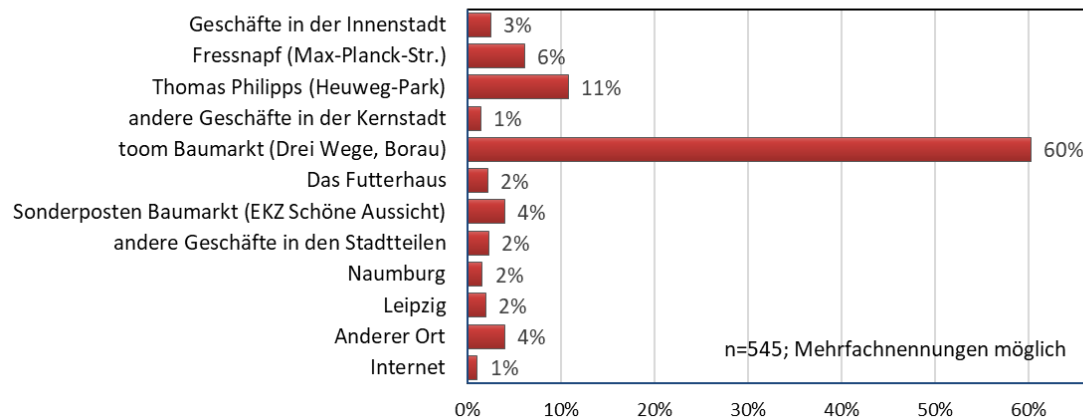
Aufgrund der Angebotsstrukturen wenig überraschend dominiert bei der Sortimentsgruppe Baumarkt- und Gartenartikel sowie Tierbedarf der Anbieter toom Baumarkt in Borsdorf (60%). Gefolgt wird der Betrieb vom



Thomas-Philipps-Markt (11%). Am jetzigen Standort des Sonderposten Baumarkts war lange Zeit ein Globus-Baumarkt mit deutlich größerer Verkaufsfläche und mehr Anziehungskraft angesiedelt.

Abbildung 144 Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Tierbedarf

Frage 3e: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf ein? - Erste Nennung



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Bei der Passantenbefragung gaben lediglich 1,5% der Befragten an, Baumarkt- und Gartenartikel sowie Tierbedarf häufig oder ab und zu im Internet oder dem Versandhandel ein. Die Verbraucherbefragung ergab, dass 43,3% der Befragten diese Artikel häufig oder ab und zu im Internet kaufen.

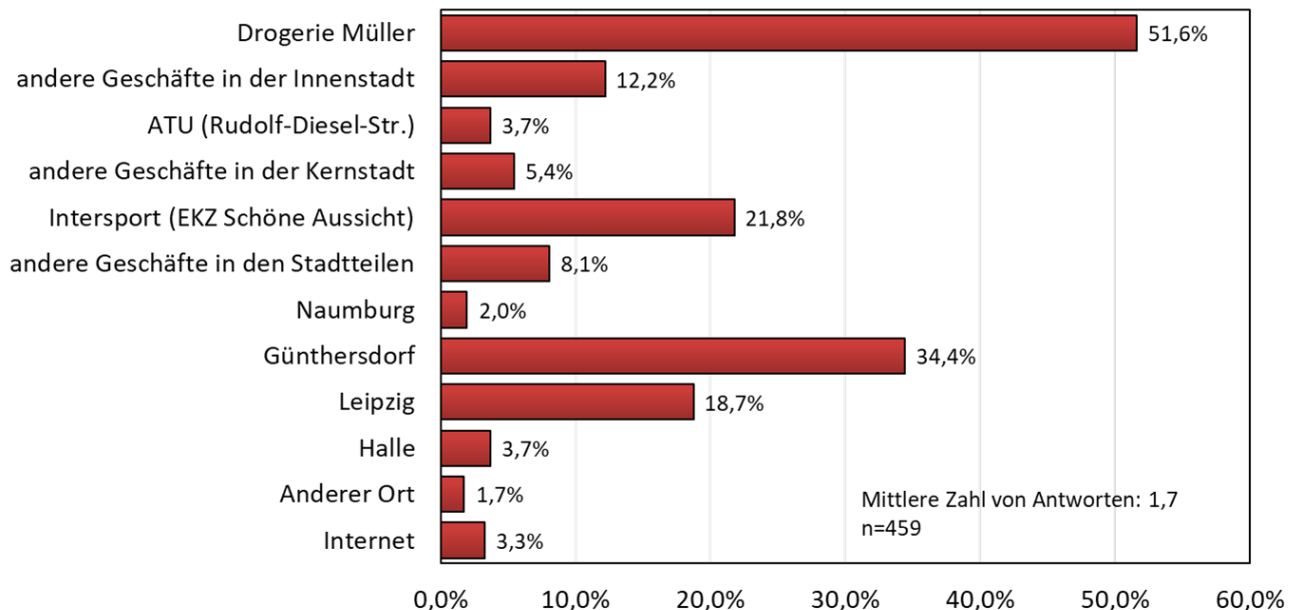
13.3.2.6. Hobby- und Freizeitbedarf

In der Sortimentsgruppe Hobby- und Freizeitbedarf gaben knapp 52% der Befragten an, diese Artikel in der Drogerie Müller zu kaufen, obwohl Hobby und Freizeitbedarf nicht das Hauptsortiment dieses Betriebs ist. Für die Innenstadt bedeutet dies, dass dieser Standort trotz der geringen Verkaufsflächenausstattung als Einkaufsstandort stark gefragt ist.



Abbildung 145 Hobby- und Freizeitbedarf

Frage 3f: An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig Hobby- oder Freizeitartikel ein?



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Günthersdorf schneidet aufgrund seines attraktiven Besatzes mit ca. 35% sehr gut ab. Im sächsischen Oberzentrum Leipzig (18,7%) kaufen diese Artikel deutlich mehr Befragte ein als im sachsen-anhaltinischen Oberzentrum Halle (Saale) (3,7%).

19,9% der Befragten bemängeln, dass es bei der Sortimentsgruppe keine/zu geringe Auswahl in Weißenfels gibt.

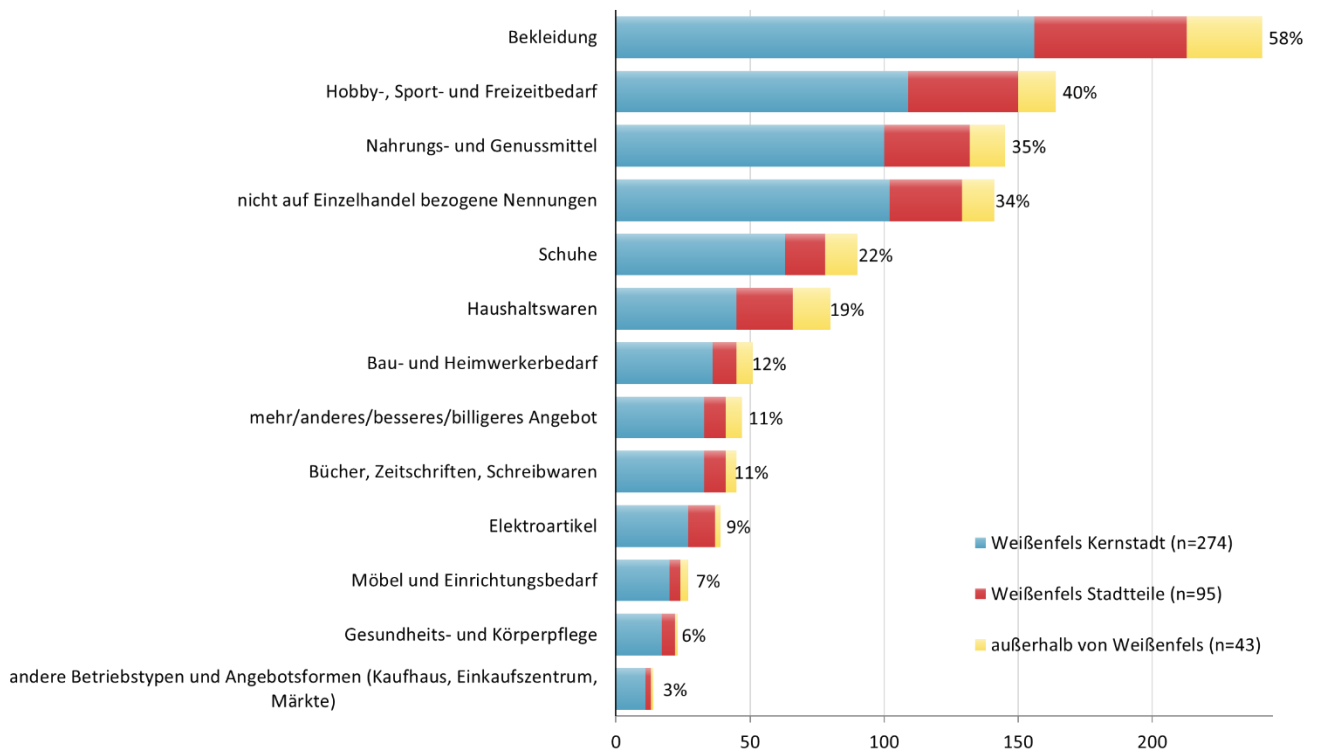
13.3.3. Fehlende Einzelhandelssortimente, -branchen und -betriebe

Auf die Frage, welche Einzelhandelsangebote in Weißenfels fehlen, antwortete die Mehrheit der Befragten, dass die Ansiedlung von Betrieben mit den Sortimenten Bekleidung sowie Hobby- und Freizeitbedarf wünschenswert wäre, gefolgt von Lebensmittelanbietern.



Abbildung 146 Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen

Frage 4: Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Weißenfels?



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

58% der Befragten gaben an, dass Bekleidungsangebote in Weißenfels fehlen. Besonders die Ansiedlung von Boutiquen wünschen sich die Weißenfelser. Vertiefte Auswirkungen ergaben, dass 17,5% der Befragten einen Mangel an Spielzeugläden und Fachgeschäften für Babyausstattung sehen, 17,0% bemängeln das Fehlen eines Sportfachgeschäftes.

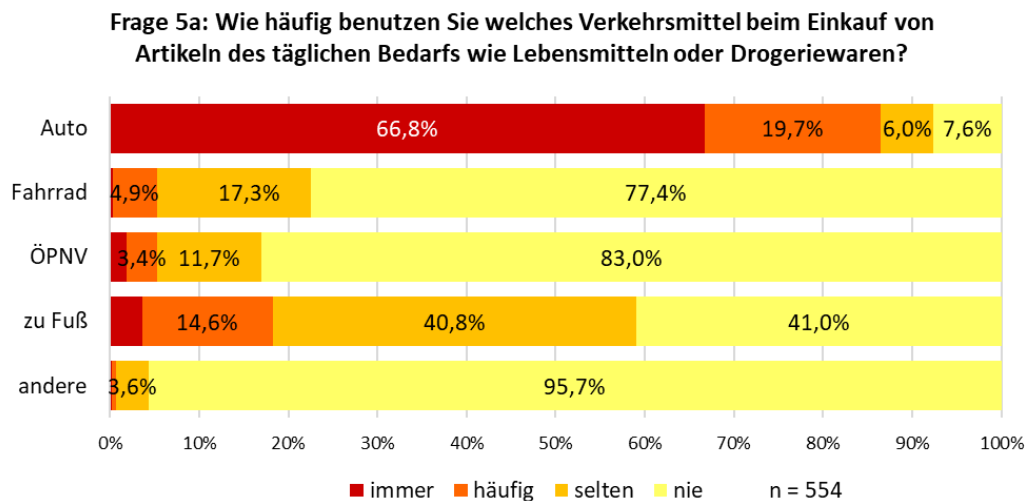


13.3.4. Verkehrsmittelnutzung bei Einkäufen

Die meisten Befragten (86,5%) gaben an, dass sie immer oder häufig mit dem Auto fahren um Lebensmittel oder Drogeriewaren einzukaufen. Zu Fuß zu gehen wird von lediglich 3,6% der Befragten als favorisiertes Verkehrsmittel beim Einkauf von periodischem Bedarf genannt. Der ÖPNV wird von 83,0% der Befragten nie genutzt, das Fahrrad von 77,4%.

Bei der Haushaltsbefragung gaben prozentual deutlich mehr Personen an, das Auto als Verkehrsmittel beim Einkauf periodischer Bedarfsgüter vorzuziehen als bei der Passantenbefragung vor Ort.

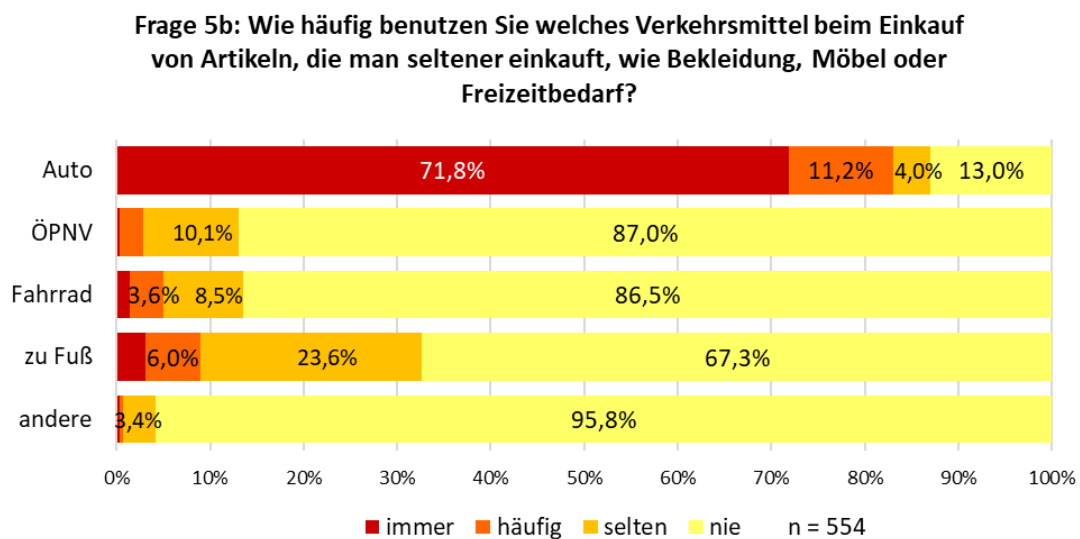
Abbildung 147 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Ein ähnliches Ergebnis wie bei der vorherigen Frage zeigt die Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln. Allerdings ist hier der Anteil der Befragten, die immer das Auto benutzen mit 71,8% noch etwas höher als beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs. Hingegen findet ein Einkauf zu Fuß, per Fahrrad oder per ÖPNV noch seltener statt.

Abbildung 148 Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

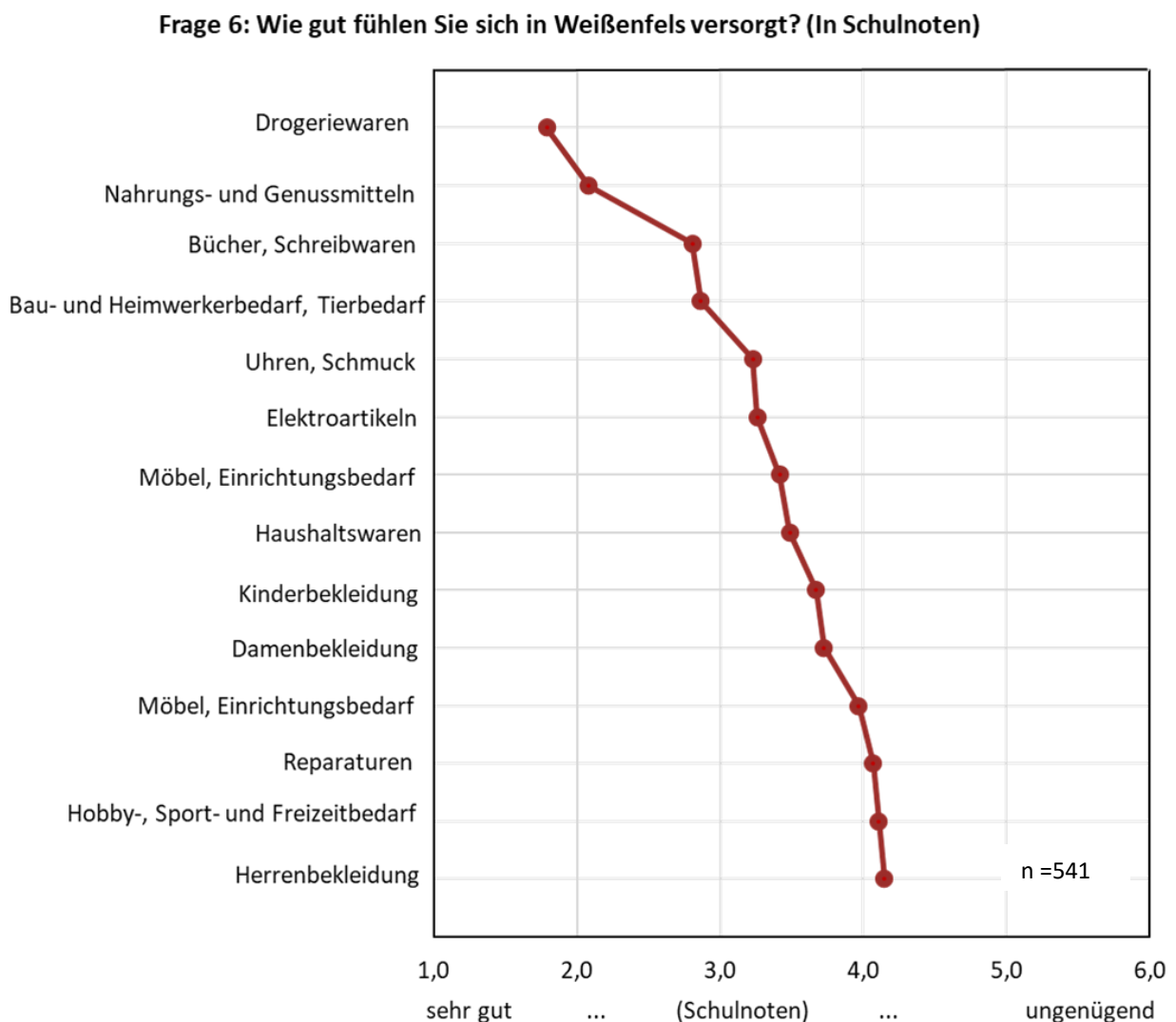


Insgesamt stellt das Auto für die Befragten also das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel zum Einkaufen dar. Dies liegt mit Sicherheit daran, dass nicht in jedem Ortsteil von Weißenfels alle Angebote des täglichen Bedarfs vorzufinden sind. Die Verbraucher nutzen verstärkt autogerechte Standorte.

13.3.5. Beurteilung verschiedener Angebote und Waren in Weißenfels

Das Angebot verschiedener Waren in Weißenfels sollte nach dem Schulnotensystem beurteilt werden. Entsprechend der Beurteilung in vorherigen Fragen, ergab diese Frage, dass eine gewisse Notwendigkeit der Ansiedlung der Sortimentsgruppen Bekleidung und Haushaltswaren gesehen wurde. Diese Sortimentsgruppen wurde bei dieser Frage relativ negativ bewertet.

Abbildung 149 Beurteilung Warenangebot Weißenfels



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Am schlechtesten fällt die Bewertung für das Sortiment Herrenbekleidung (4,2), gefolgt von Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf (4,1) und Reparaturen (4,1) aus.

Diese Aussagen unterstreichen die Zentralitätsanalyse (vgl. Kapitel 4), die in den schlecht bewerteten Sortimentsgruppen ebenfalls Nachholbedarf zeigte. Am besten wurden die Sortimentsgruppen Drogeriewaren

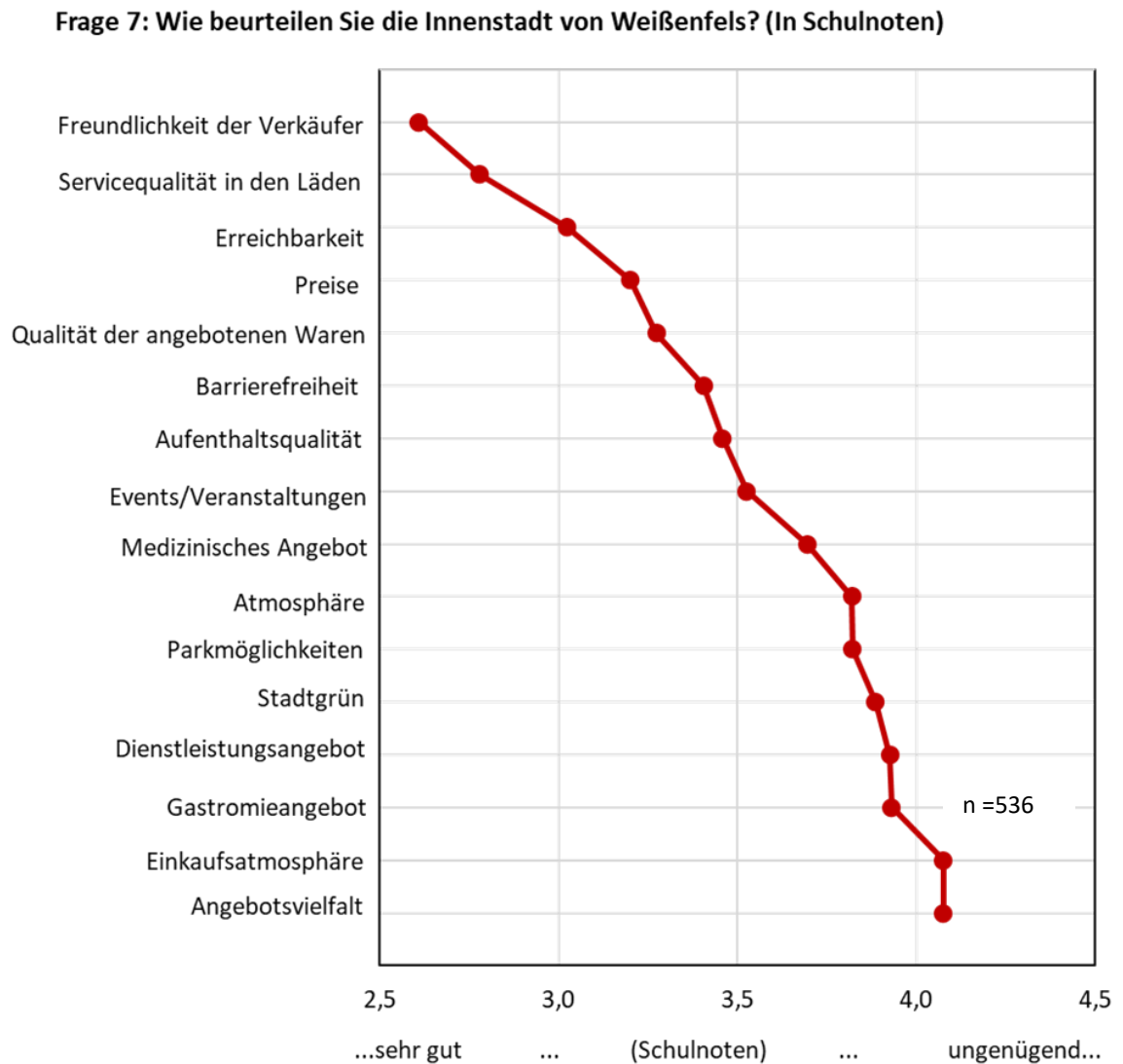


(1,8) sowie Nahrungs- und Genussmittel (2,1) bewertet. Die Beurteilungen der anderen Sortimentsgruppen liegen mit Bewertungen zwischen 2,8 und 4,0 im Mittelfeld.

13.3.6. Beurteilung der Standorte in Weißenfels

Bei der Beurteilung der wichtigsten Merkmale für das Stadtzentrum Weißenfels Innenstadt ergibt sich folgendes Bild.

Abbildung 150 Beurteilung der Innenstadt von Weißenfels



Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Von den Interviewten wurden insbesondere die Qualität der Waren, die Freundlichkeit der Verkäufer (2,6) und die Servicequalität in den Läden (2,8) als befriedigend bewertet. Ausgesprochen negativ wurde die Angebotsvielfalt und Einkaufsatmosphäre mit 4,1 bewertet.



Abbildung 151 Frage 6a: Wie beurteilen Sie die Innenstadt von Weißenfels? Verteilung der Noten

Bewertungskriterien	1 und 2	3 und 4	5 und 6
Qualität der angebotenen Waren	173	252	101
Angebotsvielfalt	62	234	240
Preise	132	316	58
Einkaufsatmosphäre	69	232	236
Erreichbarkeit	239	205	86
Parkmöglichkeiten	120	202	200
Freundlichkeit der Verkäufer	287	183	39
Servicequalität in den Läden	236	211	49
Aufenthaltsqualität	123	258	124
Events/Veranstaltungen	147	216	146
Medizinisches Angebot	111	211	167
Stadtgrün	87	216	187
Atmosphäre	78	265	160
Dienstleistungsangebot	68	233	181
Gastronomieangebot	90	226	218
Barrierefreiheit	104	153	91

Quelle: eigene Verbraucherbefragung

Die Noten fallen um ca. 0,5 bis 1,0 schlechter aus als bei der Passantenbefragung.

13.4. Zusammengefasste Ergebnisse der Online Verbraucherbefragung

Das Angebot an der Befragung online teilnehmen zu können, garantierte, dass Stimmen und Bewertungen von Verbrauchern eingefangen werden konnten, die über die Passantenbefragung nicht erreicht werden konnten.

Den Bedarf an Produkten des kurzfristigen Bedarfs decken die Verbraucher, die in Weißenfels einkaufen, vor allem bei den großen Anbietern dieser Waren. Sie wünschen sich aber eine Erweiterung des Angebots.

Die Befragten können einen Großteil an innenstadtrelevanten Artikeln wie Bekleidung, Schuhe, Hausrat, Elektrowaren, Hobby- und Freizeitartikel nicht ausreichend im Stadtgebiet decken und weichen auf Standorte wie Günthersdorf oder Leipzig aus.

Bei dem Angebot dieser Sortimentsgruppen herrscht somit Nachholbedarf. Diejenigen Betriebe in der Innenstadt, die Lücken im Einzelhandelsbesatz in Weißenfels füllen, werden laut der Befragung durchaus gut frequentiert.

Trotz des geringen Besatzes an Verkaufsflächen bei den Sortimentsgruppen Bekleidung sowie Hobby- und Freizeitartikel orientieren sich die Verbraucher zum Einkaufen dieser Sortimente in die Innenstadt. Das Auto dominiert eindeutig bei der Wahl des Verkehrsmittels zum Einkaufen.



14. Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Weißenfels

Im Stadtgebiet von Weißenfels existiert eine Einzelhandelsagglomeration im Stadtzentrum, die die Voraussetzungen zur Etablierung eines zentralen Versorgungsbereichs bietet. Die Innenstadt von Weißenfels übernimmt jedoch weder im periodischen noch im aperiodischen Segment die maßgeblichen Versorgungsaufgaben in der Stadt. Im Stadtgebiet von Weißenfels gibt es weitere Zentrale Versorgungsbereiche: das Einkaufszentrum Schöne Aussicht in Leißling, das Heuwegcenter im Norden der Stadt sowie das Einkaufszentrum Borau im Osten der Stadt und das Gewerbegebiet Käthe-Kollwitz-Straße im Süd-Osten der Stadt.

14.1. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt ist das Zentrum mit der geringsten Gesamtverkaufsfläche in Weißenfels. Jedoch ist hier die stärkste Konzentration von publikumswirksamen Betrieben, die alle Bedarfsstufen mit zentrenrelevanten Gütern und Dienstleistungen bietet. Die Dichte und Vielfalt des Angebotes, sowohl in Bezug auf die Sortimente und Dienstleistungen als auch im Hinblick auf die Betriebsgrößenstrukturen und Absatzformen, erzeugt Agglomerations- und Multifunktionsvorteile, die kein anderer Standort im Stadtgebiet bietet.

14.1.1. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt nach den in den folgenden beschriebenen Kriterien. Maßgeblich sind die Verteilung und Dichte des Betriebsbesatzes mit Einzelhandel und Dienstleistungen/Gastronomie. Ausgangspunkt für die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind die Analyse des Betriebsbesatzes des Einzelhandels sowie der Dienstleistungen/Gastronomie, die Analyse der Passantenströme sowie städtebauliche Gegebenheiten.

Die Innenstadt wird auf mittlere Sicht den Magnetbetrieb Müller in seiner jetzigen Form verlieren. In Kapitel 6.4 wurden erste Lösungsansätze aufgezeigt. Ziel sollte die Ansiedlung eines Magnetbetriebs in der Judenstraße sein sowie die Etablierung eines Lebensmittel-Großflächenbetriebes am jetzigen Norma-Standort.

Wünschenswert wäre eine weitere Verdichtung des Einzelhandels- und Dienstleistungs-/Gastronomiebesatzes zwischen diesen beiden Polen sowie die Ansiedlung qualitativ hochwertiger Betriebe in diesem Bereich der Innenstadt. Auf diese Weise kann ein deutlich größerer Besucherstrom in West-Ost-Richtung durch die Innenstadt erzeugt werden.

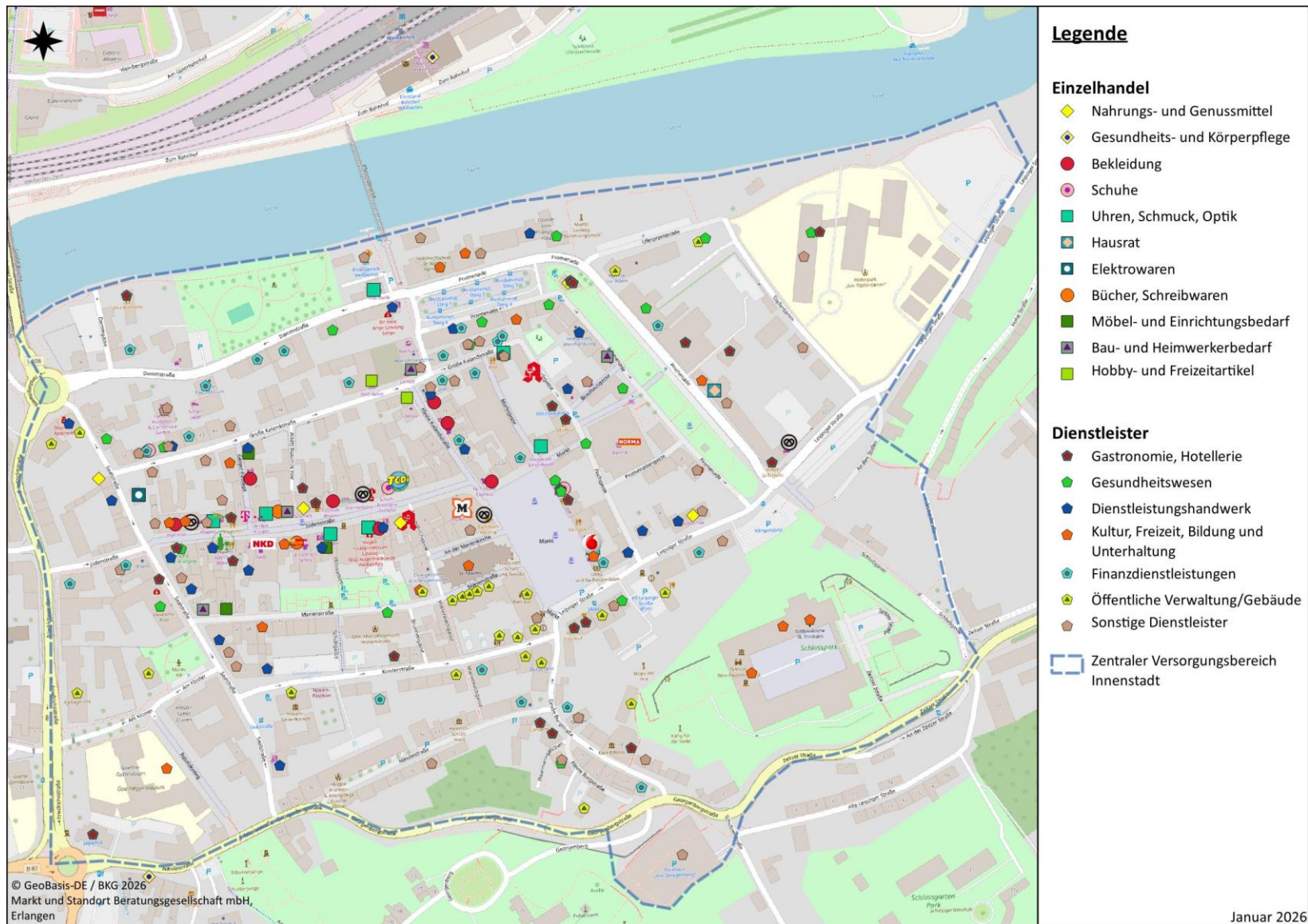
Ebenfalls zur Innenstadt gehören das Schloss, der Parkplatz Töpferdamm, das Parkhaus Georgenberg und das Goethe-Gymnasium.

Die folgenden Karten und Charts bilden den Betriebsbesatz Stand Frühjahr 2025 ab. Die Erhebung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ist jeweils eine Momentaufnahme. Seit den Erhebungen haben sich Änderungen in der Einzelhandelslandschaft in der Weißenfelser Innenstadt ergeben. Diese Entwicklungen werden bei den konzeptionellen Überlegungen selbstverständlich berücksichtigt. Die wichtigste Änderung im Bestand ist die Schließung des Rossmann-Drogeriemarktes in der Judenstraße im Herbst 2025.

Aus den Erhebungen resultiert folgende Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt:



Abbildung 152 Abgrenzung des ZVB Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleister)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung



14.1.2. Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Im Rahmen der Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 57 Einzelhandels- und 168 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe erfasst.

Tabelle 18 Dienstleistungsbetriebe im ZVB Innenstadt

Dienstleistungsbranche	Anzahl der Betriebe abs.	Anteil im ZVB in v.H.
Gastronomie, Hotellerie	25	15%
Gesundheitswesen	19	11%
Dienstleistungshandwerk	18	11%
Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung	13	8%
Finanzdienstleistungen	14	8%
Öffentliche Verwaltung	23	14%
Immobilien	11	7%
Versicherung	10	6%
Bestattungsinstitut	5	3%
Politische Partei	4	2%
Fotostudio	4	2%
Reisebüro	3	2%
Sonstige Dienstleister	39	12%
Gesamt	168	100%

Quelle: eigene Erhebung 2025

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind insgesamt 57 Dienstleistungsbetriebe ansässig. Der größte Anteil gehört mit 15% Anteil zur Gastronomie und Hotellerie. Weitere 14% aller Betriebe sind dem Bereich „Öffentliche Verwaltung“ zuzurechnen.

Tabelle 19 Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt (Betriebe und Verkaufsflächen)

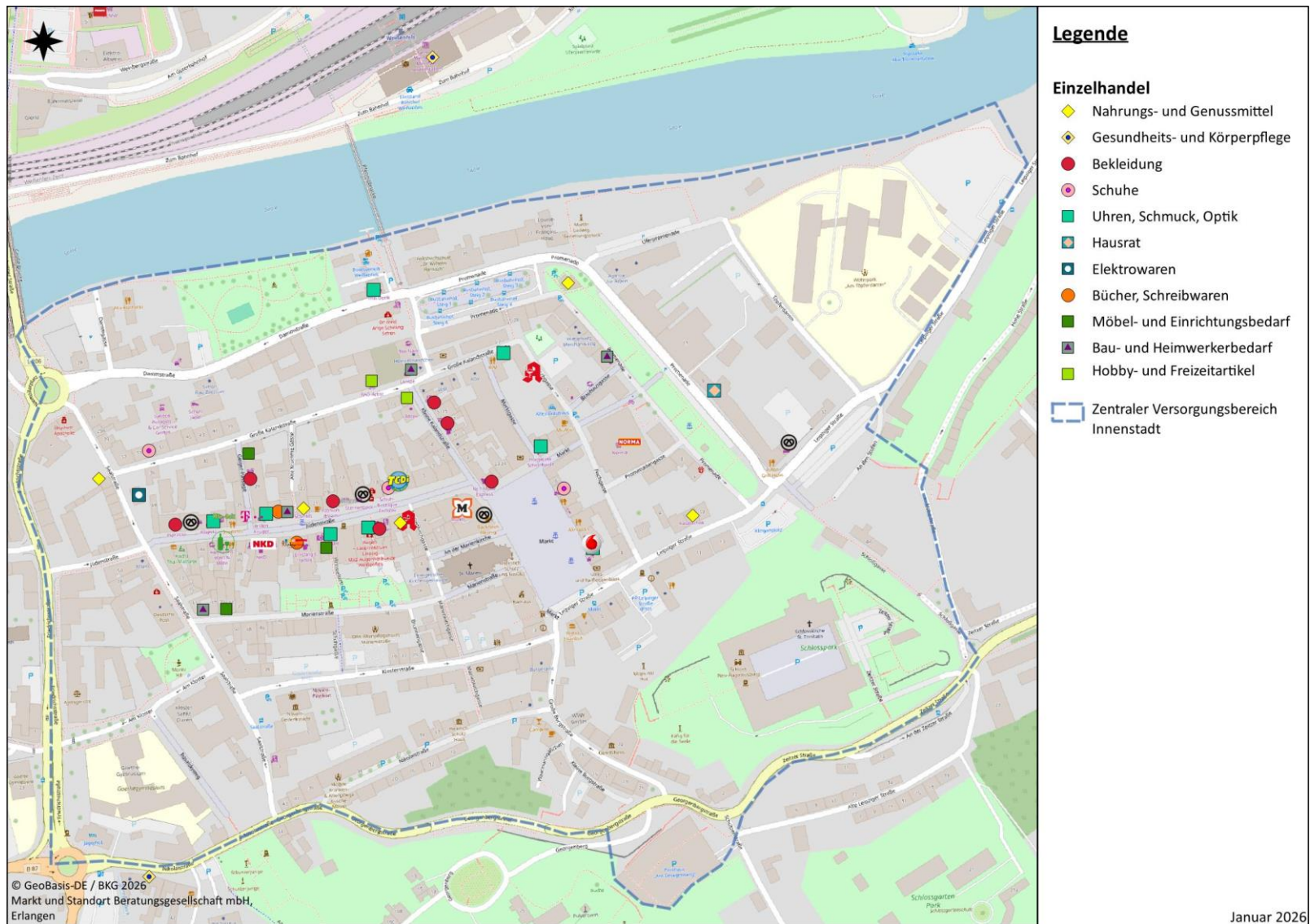
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	11	1.290
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	4	835
Kurzfristiger Bedarf	15	2.125
Bekleidung, Lederwaren	9	1.220
Schuhe	3	105
Bücher, Schreibwaren	2	400
Mittelfristiger Bedarf	14	1.725
Uhren, Schmuck, Optik	9	450
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	2	915
Elektrowaren	3	255
Möbel und Einrichtungsbedarf	3	1.880
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	4	355
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	2	150
Langfristiger Bedarf	23	4.005
Gesamt	52	7.855

Quelle: eigene Erhebungen 2025, Aktualisierung 2026. Da die Betriebe sortimentsdifferenziert erhoben wurden, kann es vorkommen, dass in einzelnen Sortimentsgruppen ausschließlich Nebensortimente von Betrieben mit anderem Sortimentsschwerpunkt aufgeführt werden.

Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt im langfristigen Bedarf. Durch das Möbelhaus sowie die Betriebe mit Haushaltswaren, Glas, Porzellan ist die Verkaufsfläche hier am höchsten.



Abbildung 153 Einzelhandelsbestand ZVB Innenstadt nach Sortimenten



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung



Tabelle 20 Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt (Umsätze)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.290	6,1
Gesundheits- und Körperpflegebedarf	835	4,8
Kurzfristiger Bedarf	2.125	10,9
Bekleidung, Lederwaren	1.220	4,0
Schuhe	105	0,3
Bücher, Schreibwaren	400	1,1
Mittelfristiger Bedarf	1.725	5,4
Uhren, Schmuck, Optik	450	2,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	915	1,8
Elektrowaren	255	1,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	1.880	2,3
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	355	0,6
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	150	0,4
Langfristiger Bedarf	4.005	8,7
Gesamt	7.855	30,0

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen 2025, Aktualisierung 2026

Der Einzelhandel in der Innenstadt von Weißenfels erzielt einen Umsatz von rund 30,0 Mio. € im Jahr 2024. 10,9 Mio. € werden mit dem Verkauf von Sortimenten des periodischen Bedarfs erzielt. Dies sind 36% des gesamten Innenstadtumsatzes. Die Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfs erreichen 64% der gesamten Verkaufsfläche. Die Differenz zwischen dem Umsatzanteil und dem Verkaufsflächenanteil im periodischen Bedarf erklärt sich durch die hohen Flächenleistungen, vor allem des Lebensmitteleinzelhandels, im Vergleich zum aperiodischen Bedarf im Innenstadtzentrum.

Die Betriebsgrößenstrukturen in der Innenstadt von Weißenfels entsprechen in weiten Teilen nicht den Nachfrageprofilen der Betreiber. In der folgenden Abbildung wird der Durchschnitt der Größenstrukturen anderer, gut funktionierender Innenstädte (z.B. Saarlouis, Trier) und auch dem Shopping-Center „Schöne Aussicht“ in Leißling zusammengefasst und verglichen mit den Größenprofilen der Innenstadt von Weißenfels.

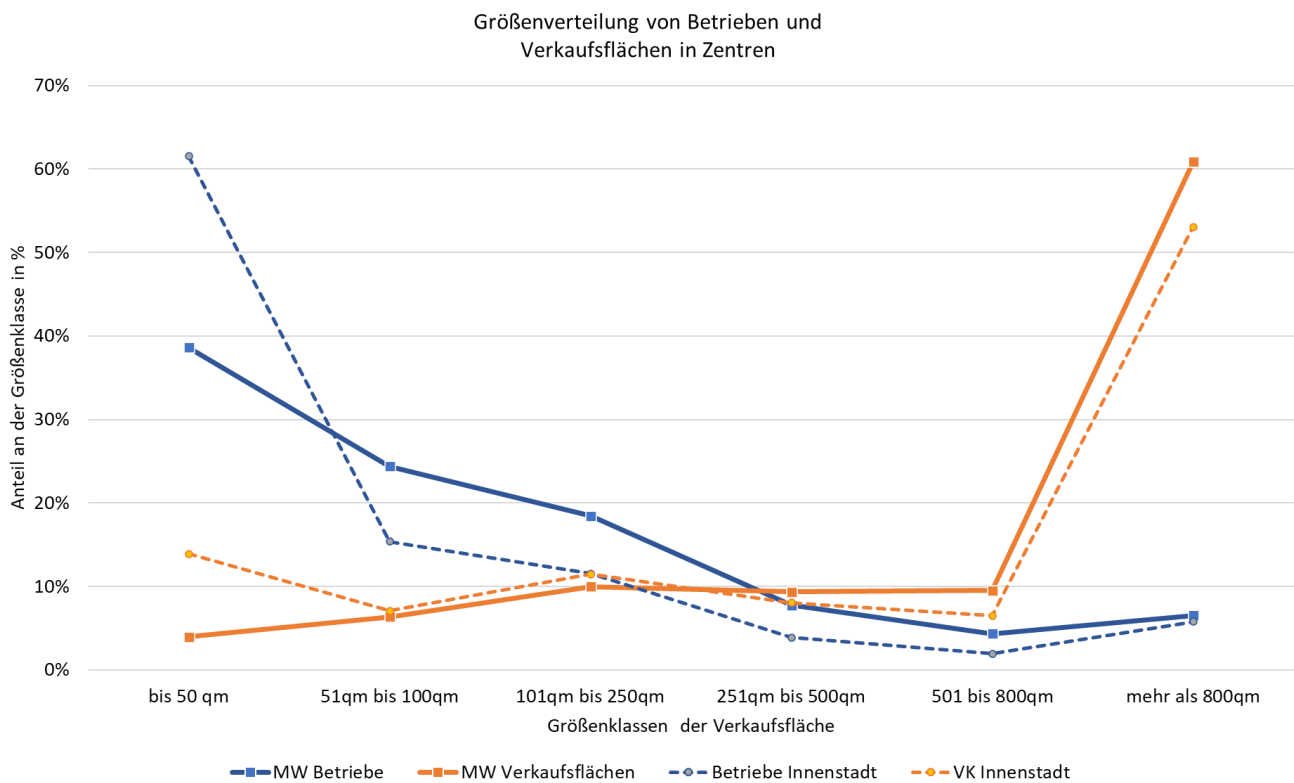
Betrachtet man die Betriebsgrößen (Abb. 154) ist der Anteil der Betriebe mit Verkaufsflächen, die kleiner als 50 qm sind um 19 Prozentpunkte über dem Durchschnitt der Vergleichsstandorte (nahezu verdoppelt). Gleichzeitig liegt der Anteil der Betriebe mit Verkaufsflächen oberhalb von 800 qm um 2 Prozentpunkte von 7%, also um 40% niedriger als der Durchschnitt. In den mittleren Flächensegmenten zwischen 100 und 500 qm Verkaufsfläche liegen in der Innenstadt von Weißenfels 16% der Betriebe im Durchschnitt der Vergleichszentren liegt der Anteil bei 26%.

In Bezug auf die Aggregation der Verkaufsflächen nach Größenklassen liegt der Anteil der Verkaufsflächen in sehr kleinen Geschäften mehr als doppelt so hoch, wie in der Vergleichsgruppe. Gleichzeitig liegt der Anteil an den großen Flächeneinheiten (mehr als 800 qm Verkaufsfläche) deutlich unterhalb des Vergleichswertes.

Als konzeptionelle Rückschlüsse aus dieser Situation ergeben sich Empfehlungen zur Schaffung von Verkaufsflächeneinheiten im mittleren Flächensegment zwischen 100 und 500 qm Verkaufsfläche. Hinzu kommt die Notwendigkeit von Verkaufsflächeneinheiten für Magnetbetriebe, die mindestens bei der Großflächigkeitsgrenze von 800 qm liegen, diese am besten sogar noch überschreiten.



Abbildung 154 Betriebsgrößenvergleich



Quelle: eigene Bestanderhebungen in Weißenfels und anderen Innenstädte.

Diese Empfehlungen sind durch Flächenzusammenlegungen innerhalb von Gebäuden oder durch Erdgeschossverbindungen benachbarter Häuser zu erreichen (vergleiche Kapitel 17.4).



C. Konzeptioneller Teil

15. Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Weißenfels

Die Rechtsprechung setzt für die Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung mittlerweile die Existenz eines Einzelhandelskonzeptes für eine Stadt voraus. Im Einzelhandelskonzept werden die Ziele der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels festgelegt. Diese beinhalten die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die Definition eines Nahversorgungsnetzes und die Ausweisung von Sonderstandorten (Standortkonzept) sowie die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste zur Festlegung der ortsspezifischen Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten (Sortimentskonzept).

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Weißenfels verfolgt grundlegende Leitlinien, welche die

1. **Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion von Weißenfels** sowie die
2. **Sicherung und Stärkung der räumlichen und funktionalen Gliederung des Versorgungssystems** ausgehend von den standorträumlichen Möglichkeiten in der Kernstadt Weißenfels stärken.

15.1. Leitbild und übergeordnete Ziele

Das Leitbild und die übergeordneten Ziele basieren auf einer räumlich differenzierten Angebotsstruktur mit der Konzentration auf bestehende Standortbereiche, wobei der Fokus auf der Entwicklung der Innenstadt liegen soll.

15.1.1. Sicherung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion

Die Landesplanung weist Weißenfels die Funktion eines Mittelzentrums zu. Die Innenstadt von Weißenfels ist der entscheidende Faktor für die Anziehungskraft von Weißenfels auch im Umland. Jedoch ist diese Anziehungskraft stark verbesserungswürdig. Vielfalt und Qualität sowie die laufende Weiterentwicklung von Angebot und städtebaulichem Umfeld gewährleisten die Sicherung und Weiterentwicklung der Marktposition von Weißenfels.

Die Zielsetzung der Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion ist für Weißenfels wichtig, weil die positive Entwicklung der Stadt für die Zukunft gesichert und der Wettbewerb, insbesondere gegen den Online-Handel, erfolgreich gestaltet werden soll. Dies muss zunächst durch die Bindung abfließender Kaufkraft und darüber hinaus durch eine intensivere Erschließung des Einzugsbereiches gelingen.

Die Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Funktion bedeutet, für einzelne Bedarfsgruppen noch verbesserte Kaufkraftbindungsquoten zu erzielen.

Die folgend formulierten Ziele werden zu einer positiven Entwicklung beitragen und somit die mittelzentrale Funktion weiterhin stärken:

1) Ständige Weiterentwicklung des Einzelhandelskonzeptes mit Schwerpunkt auf eine zielgerichtete Innenstadtentwicklung.

2) Innenstadtentwicklung (Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“)

(u. a. Entwicklung von Magnetstandorten, Sicherung und weitere Aufwertung der Aufenthaltsqualität, bauliche Verbesserungen, Spezialisierung des Facheinzelhandels, Lenkung des Passantenstroms, aktive Ansiedlungspolitik, etc.).

3) Sicherung der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches.

Schutzfunktion im Sinne des Bauplanungsrechtes und der dazu ergangenen Rechtsprechung; eine qualitative aber auch quantitative Weiterentwicklung ist grundsätzlich wünschenswert.



4) Modernisierung der Handelsstruktur

(Unterstützung der Betriebe bei Modernisierungs- und Umbauvorhaben; Sensibilisierung der Händler auf Grundlage der Bevölkerungsprognose u. a. Zielgruppenwechsel, Optimierung der Selbstpräsentation, Verbesserung des Marktauftritts, Verbesserung der Angebots- und Servicequalität, etc.).

5) Rolle des zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

Stärkung der Multifunktionalität, Behebung des Imageproblems. Die Einschätzung der Verbraucher ist schlechter als es sich tatsächlich darstellt.

6) Erweiterung und Strukturverbesserung des zentralen Versorgungsbereichs auf der Grundlage einer nachhaltigen, verbraucherorientierten Modernisierung der Handelsstruktur und unter Berücksichtigung der mangelnden bzw. schwer entwickelbaren (Stichwort Eigentumsverhältnisse) Flächenpotenziale.

7) Deutliche Anpassung der Bauleitplanung

Ziel des Einzelhandelskonzeptes und der Bauleitplanung muss die Begrenzung von innenstadtrelevanten Sortimenten auf die Innenstadt sein. Der Bestand bleibt durch diese Regelungen trotzdem geschützt.

15.1.2. Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes

Die Versorgungsstruktur im Stadtgebiet soll auf allen Bedarfsstufen gesichert und weiterentwickelt werden.

Innenstadtentwicklung hat Priorität

Der Fokus der Einzelhandelsentwicklung liegt auf der Innenstadt. Sie genießt die erste Priorität innerhalb der Standortstruktur von Weißenfels bei der Ansiedlung von zentrenrelevanten Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Die Stärkung des Einzelhandelsangebotes und der Multifunktionalität soll sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentrieren. Der großflächige Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte sich dort fokussieren.

Nahversorgung qualitativ und räumlich verbessern

Die verbrauchernahe Versorgung kann in einigen Ortschaften und auch in der Kernstadt verbessert werden. Diese Bemühungen werden behindert durch die vier sehr großen Versorgungsstandorte Am Heuweg, im Gewerbegebiet Borau, an der Max-Planck-Straße und in Leißling. Hier wird Lebensmittelaufkraft, die die Tragfähigkeit wohnungsnaher Ansiedlungen negativ beeinflusst, gebunden.

Die Nahversorgung soll verbrauchernah weiterentwickelt werden. Ein weitgehend an der Bevölkerungsverteilung angelehntes Versorgungsnetz, mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt als Rückgrat, soll weiterentwickelt und gestärkt werden. Solitäre Nahversorgungsstandorte geringeren Ausmaßes in integrierter Lage der Ortsteile können das Standortnetz der zentralen Versorgungsbereiche ergänzen und verdichten. Die qualitativen Nahversorgungsstrukturen sollen sich an den Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. Die Vielfalt an Betriebstypen und Absatzformen ist sicherzustellen.

Aus jetziger Sicht ist die Ansiedlung einer attraktiven Großfläche mit Lebensmitteln in der Innenstadt, anstelle des bestehenden Lebensmitteldiscounters, sinnvoll und erforderlich. Die Versorgung mit einem Drogeriemarkt in der Innenstadt ist langfristig sicherzustellen.

Die Modernisierung vorhandener Standorte im gesamten Stadtgebiet sollte weitgehend positiv begleitet werden. Eventuelle Verkaufsflächenausweitungen müssen städtebaulich verträglich sein. Ein entsprechender Nachweis ist vorzulegen.



Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel

Grundsätzlich soll die Neuansiedlung, Erweiterung, Verlagerung oder Umnutzung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment räumlich gesteuert werden. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten soll sich möglichst auf die gewerblich geprägten Gebiete in Weißenfels konzentrieren. Neue Standorte sollten möglichst in unmittelbarer Nachbarschaft der bereits bestehenden Fachmärkte angesiedelt werden, um wichtige Standortsynergien ausnutzen zu können.

Sicherung von Gewerbe- und Industriegebieten

Entsprechend ihrer städtebaulichen Zielsetzung sollen GE- und GI-Gebiete Gewerbe- und Industriebetriebe aufnehmen. Da Einzelhandelsbetriebe im bauplanungsrechtlichen Sinne auch als Gewerbebetriebe gelten, ist in den betreffenden Gebieten zur Sicherung der gewerblichen Nutzung im Sinne von Produktion, Großhandel und Dienstleistungen eine Beschränkung für großflächigen Einzelhandel zu prüfen. Diese kann nur über die Bauleitplanung erreicht werden. Vorhandene Bebauungspläne mit GE- und GI-Ausweisungen sollten in diesem Sinne geprüft und bei Bedarf angepasst werden. Die größte Rechtssicherheit bietet der vollständige Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in GE- und GI-Bereichen.

Jeglicher Handel für den Verkauf selbst hergestellter oder bearbeiteter Produkte ist möglich, sofern ein funktionaler und räumlicher Zusammenhang mit einem im Gewerbe-, Industriegebiet ansässigen Produktionsbetrieb besteht. Die Verkaufsfläche des Annexhandels muss der Betriebsfläche des produzierenden Betriebs untergeordnet sein und soll die Grenze der Großflächigkeit (§11 Abs. 3 BauNVO) nicht überschreiten.

Sortimentskonzept

Die Weißenfelser Sortimentsliste ist eine wichtige Grundlage für die Umsetzung des Standortkonzeptes, indem die räumliche Verteilung von zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geregelt wird. Die Weißenfelser Sortimentsliste ordnet die einzelnen Einzelhandelssortimentsgruppen nach ihrer Zentrenrelevanz ein, indem neben den Vorgaben des LEP Sachsen-Anhalt vor allem die örtlichen Besonderheiten der Angebotsstrukturen eingearbeitet werden.

16. SWOT-Analyse

Die **SWOT-Analyse** ist ein strategisches Planungsinstrument, das hilft, die aktuelle Situation zu bewerten und strategische Entscheidungen zu treffen. Der Begriff **SWOT** steht für:

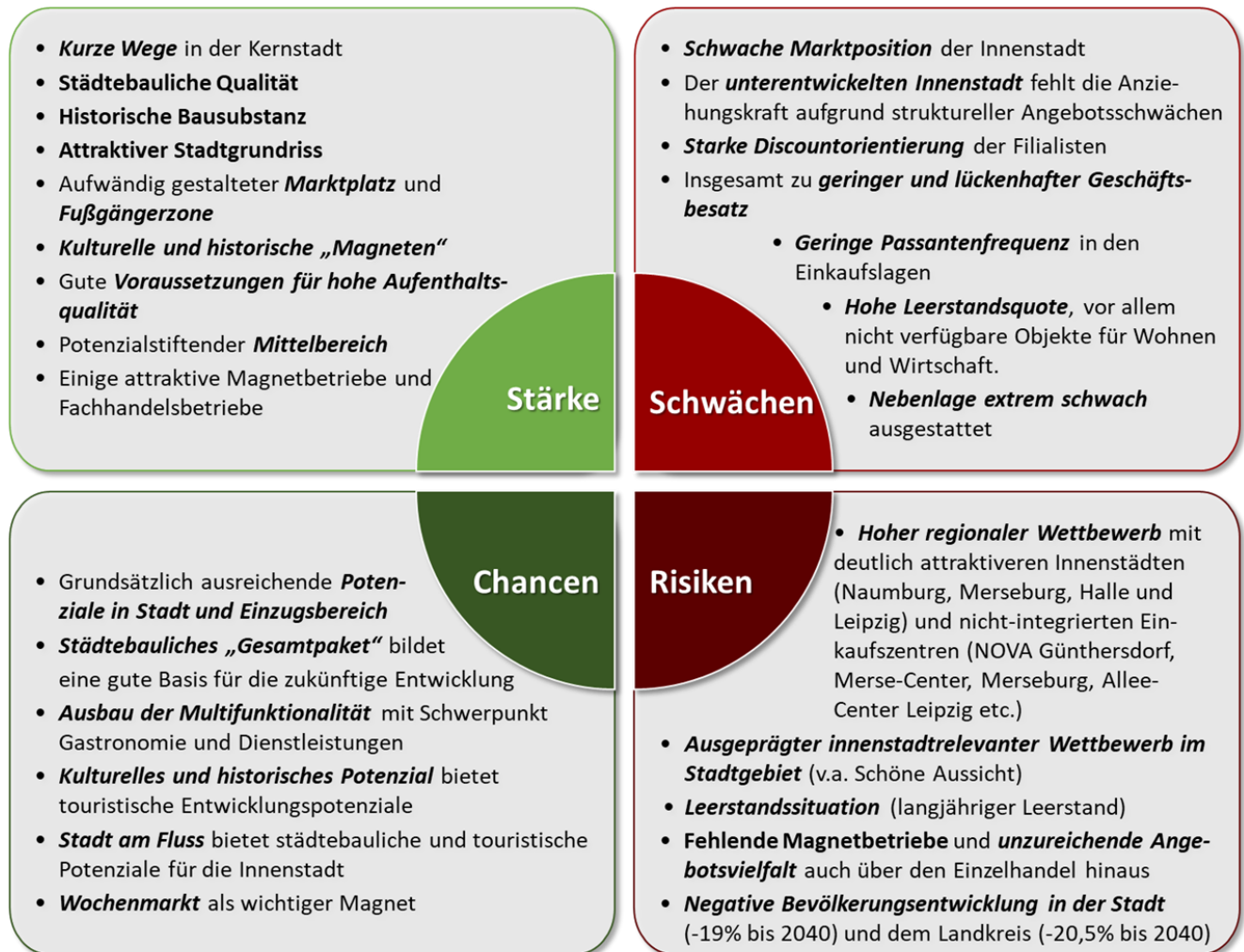
1. **Strengths (Stärken):** Interne Faktoren, die der Stadt Vorteile verschaffen (z. B. kurze Wege, Angebotsvielfalt).
2. **Weaknesses (Schwächen):** Interne Faktoren, die Nachteile darstellen (z. B. hohe Kaufkraftabflüsse, Angebotsschwächen).
3. **Opportunities (Chancen):** Externe Faktoren, die die Betriebe nutzen können (z. B. Kaufkraftrückbindung, Flächenpotenziale).
4. **Threats (Risiken):** Externe Faktoren, die die Entwicklung gefährden können (z. B. Wettbewerbssituation, städtebauliche Schwächen).

Grundlage für die konzeptionelle Entwicklung von Handlungsempfehlungen ist die Problemanalyse, die sich in einer SWOT-Analyse gut zusammenfassen lässt. Es geht im Kern um die Gegenüberstellung der ermittelten Stärken und Schwächen in der Analyse sowie der Chancen und Risiken als Grundlage der konzeptionellen Überlegungen.



16.1. SWOT-Analyse Innenstadt

Abbildung 155 Übersicht SWOT Analyse Innenstadt Weißenfels



Quelle: eigene Darstellung und Bearbeitung

16.1.1. Beschreibung der Stärken (Innenstadt)

Kurze Wege in der Kernstadt

Die Kernstadt/Innenstadt profitiert von ihrer Kompaktheit. Innerhalb fußläufiger Erreichbarkeiten ist eine große Anzahl unterschiedlicher Nutzungen und Angeboten zu finden.

Städtebauliche Qualität

Die Innenstadt von Weißenfels ist städtebaulich auf einem modernen Stand. Ein Großteil der Straßen inklusiv Straßenbegleitgrün ist gepflegt und modern. Besonders zu erwähnen sind die Judenstraße, die Promenade und der Stadtbalkon.

16.1.2. Beschreibung der Schwächen (Innenstadt)

Schwache Marktposition

Aufgrund des attraktiven Angebots an Einzelhandelsflächen außerhalb der Innenstadt hat die Innenstadt eine schwache Marktposition. Der größte Teil der Verkaufsflächen mit innenstadtrelevanten Sortimenten (Schuhe, Bücher und Schreibwaren) findet sich in Weißenfels außerhalb der Innenstadt. Dies schwächt die Innenstadt



als Zentrum des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens enorm. Die Standorte außerhalb der Innenstadt verfügen über einen interessanten Besatz, der in der Innenstadt konzentriert sein müsste.

Hohe Leerstandsquote

In der Weißenfelder Innenstadt finden sich 114 Leerstände sowie 13 entwicklungsfähige Baulücken. Die Leerstände stechen beim Durchschreiten der Straßen sofort ins Auge und hinterlassen beim Betrachter den Eindruck einer unterentwickelten Innenstadt. Ein großer Teil der Leerstände ist außerdem in desolatem Zustand.

Unterentwickelte Innenstadt

Die strukturelle Angebotsschwäche führt zu einer fehlenden Anziehungskraft der Innenstadt des Mittelzentrums. Die dringend benötigten Magnetbetrieben haben Anforderungen an die Ladenlokale und die Standorte, denen in der Innenstadt kaum nachgekommen werden kann. Heutzutage sind ebenerdige, ca. 1.000 m² große, Verkaufsflächen gefragt. Die Anliefersituation durch einen Zugang im hinteren Bereich des Betriebs ist ebenfalls erwünscht. Ermöglicht werden könnte diese Art von Fläche auf einer der Brachen oder durch Zusammenlegung von Verkaufsflächen.

16.1.3. Beschreibung der Chancen (Innenstadt)

Grundsätzlich ausreichende Potenziale in Stadt und Einzugsbereich

Die Stadt Weißenfels verfügt über ausreichend Potenzial im Stadtgebiet und darüber hinaus im Einzugsbereich. Ein Großteil fließt momentan zu den Einzelhändlern, die sich um die Kernstadt herum etabliert haben. Ziel der Innenstadtentwicklung muss sein, diese Potenziale wieder im Zentrum der Stadt zu binden.

Ausbau der Multifunktionalität

Die Bestandserhebung des Einzelhandels und der Dienstleistungsbetriebe zeigt eine große Multifunktionalität der Weißenfelder Innenstadt, welche auch durch die Ergebnisse der Verbraucherbefragung bestätigt wird. Die vorhandene Multifunktionalität ist ein guter Ausgangspunkt für die weitere Entwicklung der Innenstadt. Durch ein Ärztehaus und die Umsetzung des Bildungscampus können zusätzliche Frequenzen in der Innenstadt erzeugt werden.

Stadt am Fluss

Die Saale durchquert das Stadtgebiet von Weißenfels in West-Ost-Richtung. Aufgrund der Lage trennt die Saale die Innenstadt vom Bahnhof und der Neustadt. Durch Brücken wird das Hindernis für alle wichtigen Verkehrsträger überwunden. Eine stärkere Einbeziehung der Saale zu Erholungszwecken wäre wünschenswert.

16.1.4. Beschreibung der Risiken (Innenstadt)

Fehlende Magnetbetriebe und unzureichende Angebotsvielfalt auch über den Einzelhandel hinaus

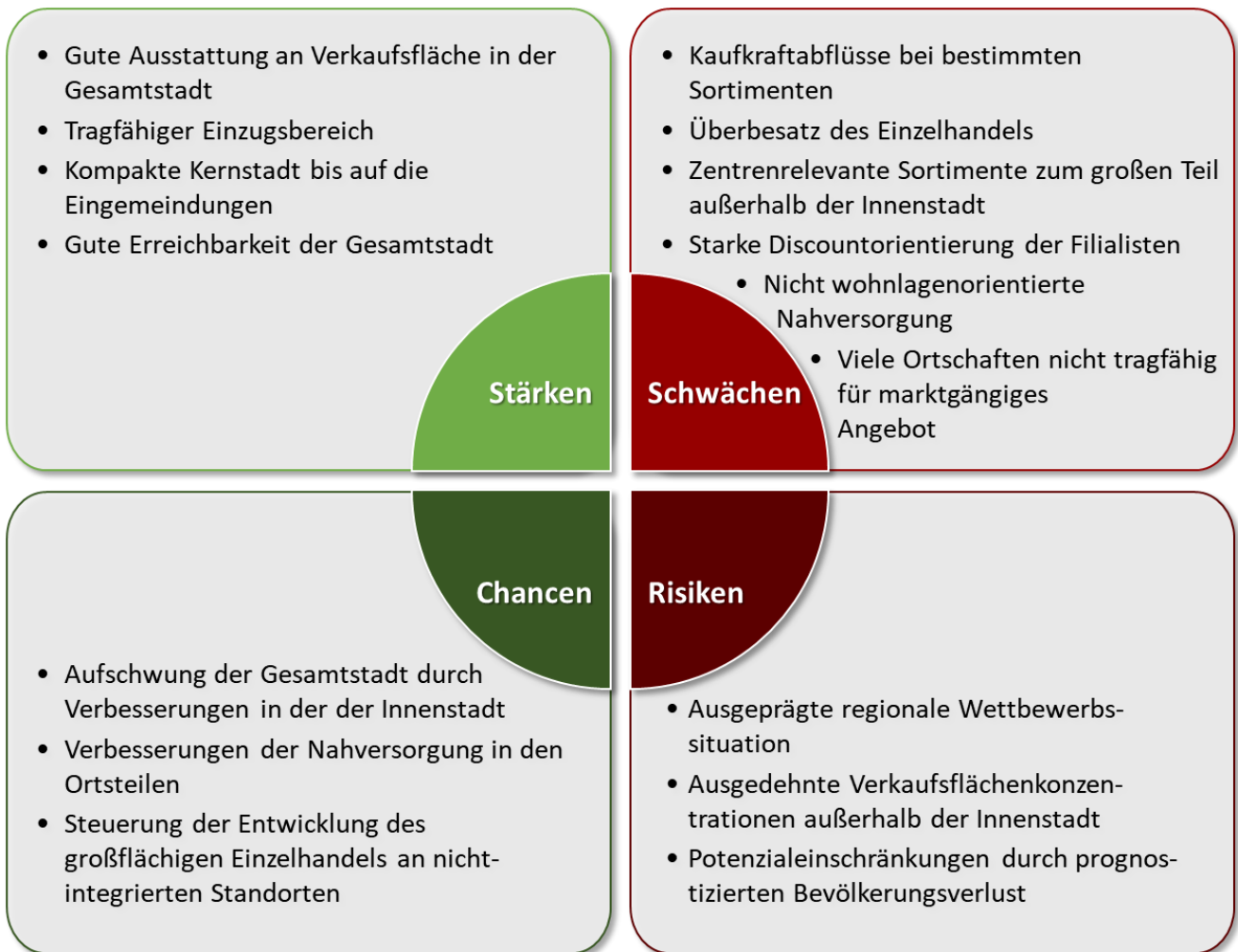
In der Innenstadt fehlen Magnetbetriebe, die die Verbraucher zuverlässig in die Innenstadt ziehen. Im Umfeld dieser Magneten können sich andere Betriebe, die selbst wenig Frequenz erzeugen, aber von der Frequenz der Magneten profitieren, ansiedeln.

Die vorhandenen Magneten in der Innenstadt sollten unbedingt gehalten und weiterentwickelt werden, sonst droht ein Bedeutungsverlust. Die durch Magnetbetriebe belegten Flächen durch andere Magneten wieder zu belegen wird aufgrund der baulichen Gegebenheiten schwierig umsetzbar sein. Die Schließung des Rossmann-Marktes in der Innenstadt ist ein großer Verlust, der schwer ausgeglichen werden kann.



16.2. SWOT-Analyse Gesamtstadt

Abbildung 156 Übersicht SWOT Analyse Weißenfels Gesamtstadt



Quelle: eigene Darstellung und Bearbeitung

16.2.1. Beschreibung der Stärken (Gesamtstadt)

Gute Ausstattung an Verkaufsfläche in der Gesamtstadt

Die Ausstattung mit Verkaufsfläche ist mit knapp 100.000 m² für ein Mittelzentrum sehr gut. Vor allem beim periodischen Bedarf, Bekleidung und Lederwaren sowie Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf profitiert Weißenfels von Kaufkraftzuflüssen.

Tragfähiger Einzugsbereich

Der Einzugsbereich der Stadt Weißenfels ist groß und verschafft dem Einzelhandel in der Stadt ausreichend Kaufkraft.

Kompakte Kernstadt bis auf Eingemeindungen

Die Kernstadt Weißenfels ist sehr kompakt und weist gute Versorgungsstrukturen auf. Durch die Eingemeindungen der Gemeinden Borau, Burgwerben, Großkorbetha, Langendorf, Leißling, Markwerben, Reichardtswerben, Schkortleben, Storkau, Tagewerken, Uichteritz und Wengelsdorf sind die Versorgungsstrukturen nun im gesamten Stadtgebiet zu untersuchen.



16.2.2. Beschreibung der Schwächen (Gesamtstadt)

Kaufkraftabflüsse bei bestimmten Sortimenten

Die Stadt Weißenfels verliert bei den Sortimentsgruppen Bücher und Schreibwaren, Elektrowaren sowie Hobby- und Freizeitartikel deutlich an Kaufkraft. Durch Schaffung attraktiver Flächen und gezielte Ansiedlungspolitik kann dieser Missstand allerdings beseitigt werden.

Überbesatz des Einzelhandels

Im Stadtgebiet von Weißenfels ist eine große Summe an Verkaufsflächen angesiedelt. Allerdings ist eine Zentralität von über 200, wie bei Gesundheits- und Körperpflegeartikeln, für ein Mittelzentrum zu hoch. Diese Kennziffer spricht für einen Überbesatz.

Zentrenrelevante Sortimente zum großen Teil außerhalb der Innenstadt

Vor allem im Einkaufszentrum Schöne Aussicht sind viele Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt. Diese Streuung der Betriebe außerhalb des Zentrums ist schädlich für das Zentrengefüge der Stadt.

Starke Discountorientierung der Filialisten

Neben den Lebensmitteldiscountern (Lidl, Netto, Aldi, Norma) ist auch das aperiodische Bedarfssegment durch Discountangebote geprägt. Dazu tragen Nonfood-Discounter wie Kik, Takko, Tedi, Woolworth, Ernstings Family oder auch Reno (früher K+K Schuhe) erheblich bei. Das Qualitätssegment bleibt im Wesentlichen dem örtlichen Fachhandel vorbehalten. Ziel muss eine ausgewogene Mischung der Angebotsniveaus sein.

Nicht wohnlagenorientierte Nahversorgung

Die Nahversorgung wird vor allem durch drei massiv große, nicht unbedingt wohnlagenorientierte Betriebe sichergestellt (zwei Mal Kaufland, ein Edeka). Dies führt zu nicht ausreichend fußläufig erreichbaren Nahversorgungsangeboten.

Viele Ortschaften nicht tragfähig für marktgängiges Angebot

Viele der kleinen Ortschaften sind für ein marktgängiges Angebot aufgrund der geringen Einwohnerzahl nicht tragfähig. Die Bewohner dieser Ortschaften müssen deshalb längere Wege auf sich nehmen.

16.2.3. Beschreibung der Chancen (Gesamtstadt)

Chancen für Aufschwung der Gesamtstadt liegt in der Verbesserung der Innenstadt

Eine Verbesserung der Anziehungskraft sowie der Versorgung der Weißenfelser Bevölkerung ist nur mit der richtigen Entwicklung der Innenstadt möglich. Die Entwicklung der Innenstadt zu einem attraktiven Magneten wird der gesamten Stadt einen Aufschwung verschaffen.

Steuerung der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels an nicht-integrierten Standorten

Durch das Zentrenkonzept und die Weißenfelser Liste kann der Einzelhandel an nicht-integrierten Standorten gesteuert werden. So können Fehlentwicklungen aus der Vergangenheit sukzessive ausgebessert werden. Weitere nicht erwünschte Ansiedlungen können unterbunden werden.

16.2.4. Beschreibung der Risiken (Gesamtstadt)

Ausgeprägte regionale Wettbewerbssituation

Durch die große und attraktive Konkurrenz in Günthersdorf (Leuna, Nova-Einkaufszentrum) und Leipzig (Allee-Center) besteht eine starke Konkurrenzsituation im unmittelbaren Umfeld von Weißenfels. Diese verkehrsgünstig gelegenen Standorte sind in unter 30 Minuten von Weißenfels aus zu erreichen und bieten ein breites Angebotsspektrum.



Ausgedehnte Verkaufsflächenkonzentrationen außerhalb der Innenstadt

Die ausgedehnten Verkaufsflächenkonzentrationen außerhalb der Innenstadt, auch von innenstadt- und zentrenrelevanten Betrieben, führen zu einer Schwächung der Innenstadt und Fehlleitungen von Besucherströmen und Kaufkraft. Dauerhaft schadet dies der Entwicklung einer gesunden Zentrenstruktur in Weißenfels.

16.3. Zusammenfassende Folgerungen

Die Stadt Weißenfels profitiert, was den Einzelhandel anbelangt, von einer guten Ausstattung an Verkaufsfläche in der Gesamtstadt, verbunden mit einem tragfähigen Einzugsbereich.

Allerdings bestehen bei bestimmten innenstadtrelevanten Sortimenten Kaufkraftabflüsse aufgrund eines schlechten Besatzes. Bei anderen Sortimentsgruppen hingegen besteht ein Überbesatz. Die Nahversorgung, vor allem in vielen Ortschaften, ist nicht wohnlagenorientiert.

Durch gezielte Ansiedlungen in der Innenstadt kann ein Aufschwung der Gesamtstadt herbeigeführt werden, ebenso ist die Verbesserung der Nahversorgung in den Ortsteilen sinnvoll.

Der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Standortumfeld von Weißenfels kann langfristig nur durch eine Verringerung der ausgedehnten Verkaufsflächenkonzentrationen außerhalb der Innenstadt entgegengewirkt werden. Die Weichen dafür stellt das Einzelhandelskonzept mit Innenstadtstrategie.

17. Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

17.1. Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen

17.1.1. Nahversorgung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende integrierte Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.



Abbildung 157 Vielfalt der Nahversorgung



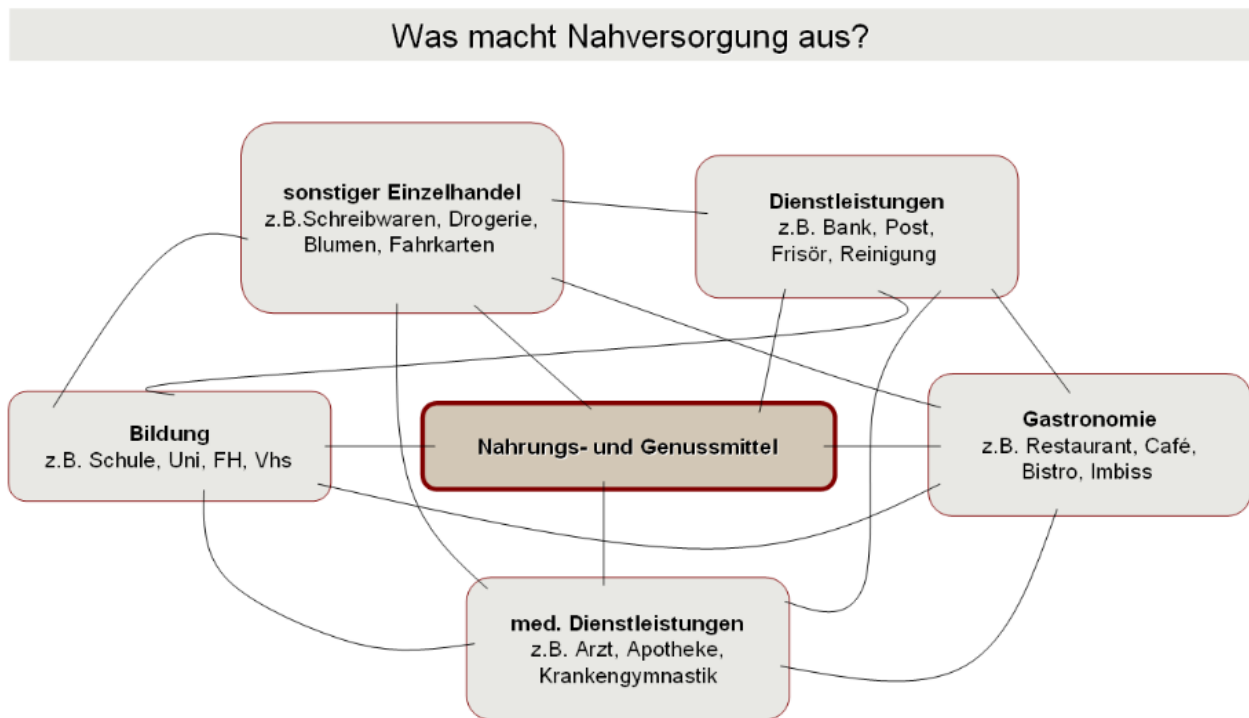
Quelle: eigene Darstellung, Fotos: Creative Commons-Lizenzen

Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren im Zusammenklang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Stadt Weißenfels diesen Trend steuern. Die Erfüllung der Nahversorgungsaufgabe besteht nicht nur in der Bereitstellung jeweils eines Nahversorgungsstandortes innerhalb der fußläufigen Entfernung. Aus den oft verwendeten „Kreiskarten“ kann bei flächenmäßiger Abdeckung des Stadtgebietes durch solche Distanzkreisflächen keineswegs abgelesen werden, dass die Nahversorgung ausreichend und die Bürger der Stadt zufriedenstellend versorgt sind.

Konsumentenbefragungen ergeben regelmäßig, dass Verbraucher im Durchschnitt bis zu sieben verschiedene Einkaufsziele (Betriebs-, Angebotstypen) zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs aufsuchen. Es geht demnach nicht nur um Quantität und Qualität der Versorgungsstandorte, sondern insbesondere um Angebotsvielfalt, die für alle erreichbar sein sollte. Danach ist die Erreichbarkeit zu staffeln nach der erwarteten Häufigkeit der Einkäufe. Ein Feinkostgeschäft kann einen höheren Distanzüberwindungsaufwand aufweisen als beispielsweise ein Bäcker. Dies ist aber noch nicht alles. Nahversorgung geht über die reine Lebensmittelversorgung hinaus.



Abbildung 158 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als der Lebensmitteleinzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen vervollständigen gute Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Friseur oder Reinigungen.

Auch medizinische Dienstleister in Form von z.B. niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Apotheken ergänzen das gesundheitsspezifische Angebot. Gastronomische Einrichtungen vervollständigen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.

17.1.2. Aperiodische Versorgung

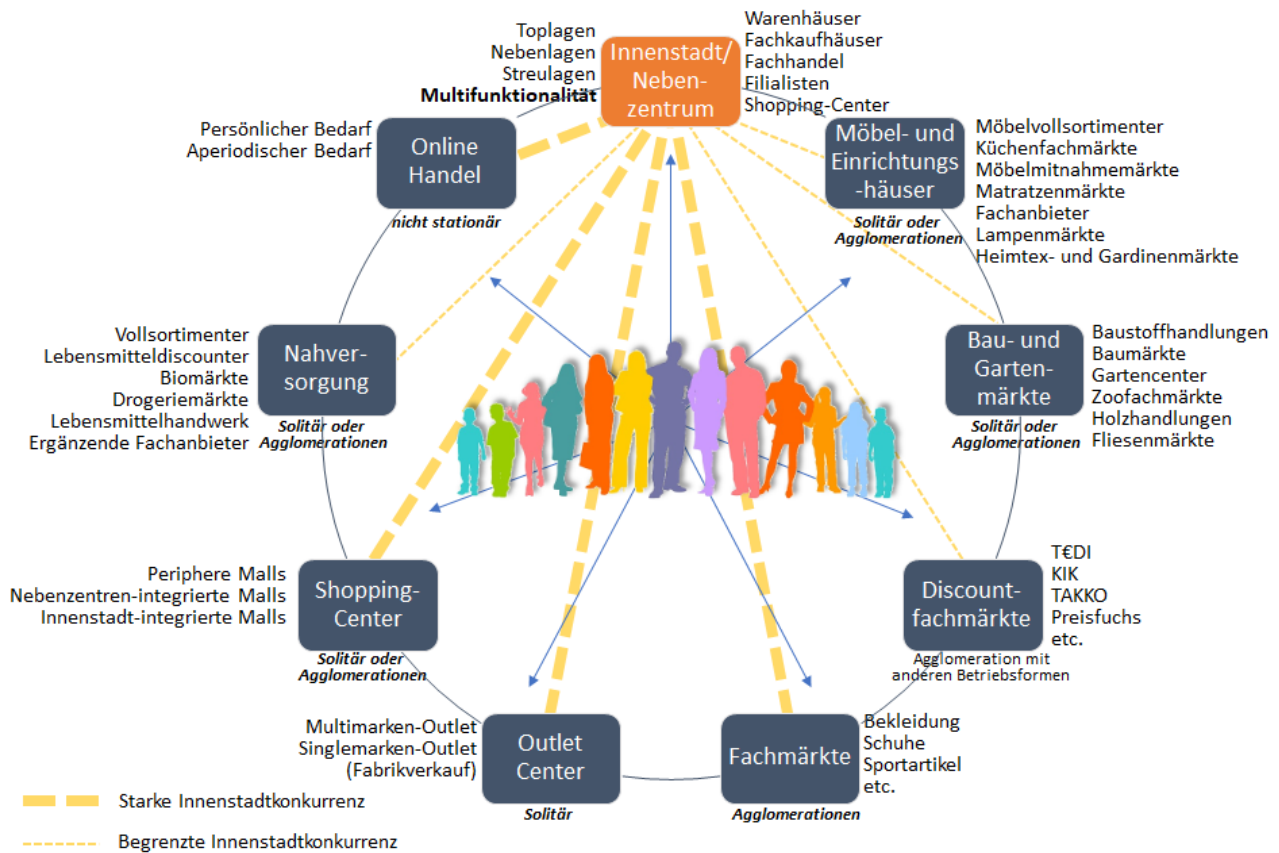
Die aperiodische Versorgung in Innenstädten, Shopping-Centern, Fachmärkten an Ergänzungs- oder Solitärstandorten, aber auch im Online- und Versandhandel machen rund 50 % des gesamten Einzelhandelsvolumens aus. Auch hier hat der Verbraucher die Wahl zwischen einer Vielzahl von Standorttypen, Betriebsformen, Agglomerationssystemen und zielgruppenspezifischen Angeboten.

Die Ansprüche und Bedürfnisse des Verbrauchers, die nicht einfach in Systemschubladen zu differenzieren und zu klassifizieren sind, bestimmen die Nachfragestrukturen. Das Stichwort lautet „hybrider Verbraucher“, der, unabhängig von seiner soziodemographischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Einordnung, sozusagen unkonventionell einkauft²⁹. Die Bedürfnisse des Verbrauchers hängen mit den jeweiligen Lebensumständen, Lebensphasen oder individuell bedingten Notwendigkeiten zusammen. Diese Hybridität führt zum Treueverlust des Kunden zu angestammten Versorgungsmustern. Die feste Bindung an Marken und Geschäfte geht verloren und der ständige Wechsel zwischen Angebotskategorien (z.B. vom Luxus nach Discount und umgekehrt) wird Standard.

²⁹ Hier wird häufig das Bild der im Pelzmantel gekleideten vermögenden Dame gezeichnet, die die Sonderangebote bei Aldi wahrnimmt.



Abbildung 159 Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem



Quelle: eigene Darstellung, Die verwendeten Grafiken sind lizenziert gemäß CC BY-SA

Dies macht die Einschätzung bzw. Prognose von Verbraucherverhalten kompliziert. Statistisch signifikante Aussagen sind schwierig zu treffen und immer mit Unschärfen behaftet. Trotzdem ist eine Kategorisierung der Einzelhandelsangebote nach deren Standortanforderungen, Dimensionierungen und Sortimentsstrukturen hilfreich, die im örtlichen Versorgungssystem bestehenden Aufgabenteilungen und Konkurrenzen zu beschreiben und in die Einzelhandelskonzeption für die Stadt Weißenfels einfließen zu lassen.

Während die Kategorisierung für die Nahversorgung diverse Dimensionen aufweist, hat sie im aperiodischen Bedarfssegment schon Züge von Komplexität. Die grafische Zusammenstellung in Abbildung 159 zeigt eine Übersicht über die Angebotsstrukturen im aperiodischen Bedarfssystem (nachrichtlich ergänzt um Nahversorgung) und versucht eine aus Verbrauchersicht verständliche Systematisierung.

Die Eigenheiten und Standortanforderungen der unterschiedlichen Angebotsformen ergeben verstärkte Agglomerations-tendenzen. Zwar versuchen grundsätzlich alle Betriebsformen des Einzelhandels und der publikumsorientierten Dienstleistungen Synergien aus Agglomerationsvorteilen zu nutzen, allerdings hängt das Ausmaß des Agglomerationsbedürfnisses von der eigenen Fähigkeit ab, ausreichende Kundenfrequenzen zu erzeugen.

Die Stärke des Wettbewerbs zwischen zentralen Versorgungsbereichen, wie der Innenstadt oder Nebenzentren, und anderen Betriebsformen des aperiodischen Bedarfs hängt in erster Linie von dem Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen ab.

Starke Überschneidungen in den innenstadtprägenden Sortimenten³⁰ können erhebliche Wettbewerbswirkungen nicht-integrierter bzw. an Sonderstandorten ansässiger großflächiger Betriebsformen auf die zentralen Versorgungsbereiche auslösen.

³⁰ Das Thema „innenstadtprägende Sortimente“ führt häufig zu Diskussionen in Bezug auf die Schutzfunktion zentraler Versorgungsbereiche. Kategorische Auffassungen gehen davon aus, dass grundsätzlich alle aperiodischen Sortimente als innenstadtprägend einzuordnen sind und prinzipiell nur in Innenstädten anzubieten sind, selbst wenn sie für die Innenstädte quantitativ unbedeutend sind. Die Begründung hierfür ist die Erhaltung der Angebotsstruktur. Eine Studie der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH 2026



Im Falle von innerstädtischen „Nebensortimenten“ oder von vollkommen fehlenden Sortimentsüberschneidungen sind die Konkurrenzwirkungen niedrig. Eine weitere Differenzierung der Wettbewerbsswirkungen ergibt sich aus der Systemgleichheit der Betriebsformen. Discountsortimente konkurrieren eher mit anderen Discountsortimenten als mit hochpreisigen Sortimentsklassen. Dies gilt sowohl für periodischen als auch für den aperiodischen Bedarf.

17.2. Rahmenvorgaben des LEP Sachsen-Anhalt³¹

Im Kapitel 2. „Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungsstruktur“ werden im Unterkapitel „Großflächiger Einzelhandel“ sechs Ziele der Landesplanung formuliert:

Ziel 46: Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht (*Zentralitätsgebot*).

Das sogenannte *Konzentrationsgebot* legt weiterhin fest, dass die Ansiedlung von Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center – FOC) lediglich an integrierten Standorten in Oberzentren erlaubt ist, sofern die Innenstädte in ihrer Attraktivität nicht beeinträchtigt werden.

Ziel 47: Entsprechend der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes sind die Verkaufsfläche und das Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben zu gestalten.

Ziel 48: Projekte, die in diesen Sondergebieten realisiert werden, dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten (*Kongruenzgebot*), sind städtebaulich zu integrieren (*Integrationsgebot*) und dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden (*Beeinträchtungsverbot*). Eine passende Verkehrsanbindung ist sicherzustellen.

Ziel 49: Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.

Ziel 50: Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.

Ziel 51: Bei planerischen Standortentscheidungen zugunsten von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist auch die kumulative Wirkung mit bereits am Standort vorhandenen Einrichtungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstadtentwicklung in die Bewertung einzubeziehen.

Ziel 52: Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober – und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die Regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan.

botsvielfalt in den Innenstädten. Diese Auffassung widerspricht der Angebotsrealität in den Städten, da eigentlich große Teile der städtischen Einzelhandelslandschaft als illegal und nur ausnahmsweise geduldet klassifiziert werden müssten. Als innerstädtische Kernangebote können zum Beispiel Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Elektroartikel, oder Schreibwaren und Bücher eingestuft werden. Heimtextilien, Lampen und Leuchten, Bau- und Gartenartikel, Möbel, Zooartikel oder vergleichbare sind als Nebensortimente der Innenstadt bzw. als gar nicht innenstadtauglich einzuordnen. Einen vergleichbaren Weg geht der LEP NRW, der einen Kern zentrenrelevanter Sortimente festsetzt und ergänzende zentrenrelevante Sortimente durch die Gemeinden nach ortsspezifischen Kriterien definieren lässt.

³¹ LEP Sachsen-Anhalt



17.3. Standortkonzept für die Stadt Weißenfels

17.3.1. Praktische Bedeutung von zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild und Funktion Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild und städtebaulicher Brennpunkt sind. Als Wirtschaftszentren sind zentrale Versorgungsbereiche von großer Bedeutung für die Städte. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung für Bürger, Verbraucher und Wirtschaft.

17.3.1.1. Definition und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche im Stadtgebiet, die aufgrund der Konzentration vielfältiger Nutzungen von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und oft auch öffentlicher Einrichtungen eine Anziehungskraft über die unmittelbare Umgebung hinaus entwickeln. Innenstädte sind in der Regel als zentral einzustufen, weil sie als funktionale Einheit mit einer vielfältigen Angebotsdichte und guter Erreichbarkeit nicht nur der Versorgung des unmittelbaren Umfeldes dienen, sondern auch größere Einzugsbereiche, oft über das Stadtgebiet hinaus, erschließen.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.³² Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern in der Regel sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BT-Drucksache 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.³³

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unterliegt somit sowohl funktionalen (Angebotsdichte, Frequenzen, Multifunktionalität) als auch städtebaulichen Kriterien (siedlungsräumliche Integration, Baustruktur, Verkehr, öffentlicher Raum).

Abbildung 160 Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Einzelhandelsbesatz Dichte	Zentrenrelevanz des Angebotes	Städtebauliche Einheit
Einzelhandelsbesatz Vielfalt	Agglomeration unterschiedlicher Anbieter	Aufenthaltsqualität
Einzelhandelsbesatz Konzentration	Ergänzungsfunktion Dienstleistung, Gastronomie	Erreichbarkeit und Parken
sich ergänzende Betriebstypen und -formen	Multifunktionalität	Fußläufigkeit

Quelle: eigener Entwurf 2025

³² vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

³³ vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)



17.3.1.2. Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches ist ein städtebaulicher Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen, ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen städtebaulicher Schutzwirkung und dem nicht legalen Wettbewerbsschutz.

Abbildung 161 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht

§11 Abs. 3 BauNVO	Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren, Nahversorgungsstandorte)	Stichwort Großflächigkeit
§2 Abs. 2 BauGB	Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche	Stichwort Nachbargemeinden
§34 Abs. 3 BauGB	Schutzwirkung für alle faktischen zentralen Versorgungsbereiche	Stichwort Schädliche Auswirkungen
§9 Abs. 2a BauGB	Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche	Stichwort Rückgriff auf §34 BauGB
§30 BauGB	Be-/ Überplante Gebiete mit klarer Festsetzung (gültiger Bebauungsplan)	Stichwort Ausweisung von B-Plänen

Quelle: eigener Entwurf 2024

Die städtebaulichen Schutzwirkungen ergeben sich aus den verschiedenen gesetzlichen Regelungen des BauGB und der BauNVO.

17.3.2. Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen

Aus der aktuellen Standortstruktur, der Analyse von Angebot und Nachfrage im Stadtgebiet werden die Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten in ein hierarchisches Standortsystm eingestuft.

Entscheidend für die Einstufung in die Standortgliederung sind die derzeitigen Ausprägungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen. Städtebauliche Entwicklungsziele zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktion für den jeweiligen Standortbereich sind ebenfalls maßgeblich für die Einstufung. Die erreichbaren Potenziale, die sich aufgrund der örtlichen Erreichbarkeiten und der Erschließungsqualität (fußläufig, Fahrrad, ÖPNV, motorisiert), der umliegenden Siedlungsstrukturen und der wettbewerblichen Strukturen im Einzelhandel ergeben, bestimmen letztlich die möglichen Größenordnungen. Dabei soll eine möglichst wohnungsnahe Grundversorgung sichergestellt werden.

Grundsätzliche Standortkategorien können die folgenden sein:

Zentrale Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nebenzentren, Nahversorgungszentren) genießen den städtebaulichen Schutz nach BauNVO, BauGB sowie besonderen Schutz durch die Landes- und Regionalplanung.

Solitäre Nahversorgungsstandorte, sofern sie als **siedlungsintegriert** und **funktional verträglich** eingestuft sind, genießen in der Regel einen erweiterten, aktiven Bestandsschutz und einen im Vergleich zu den zentralen

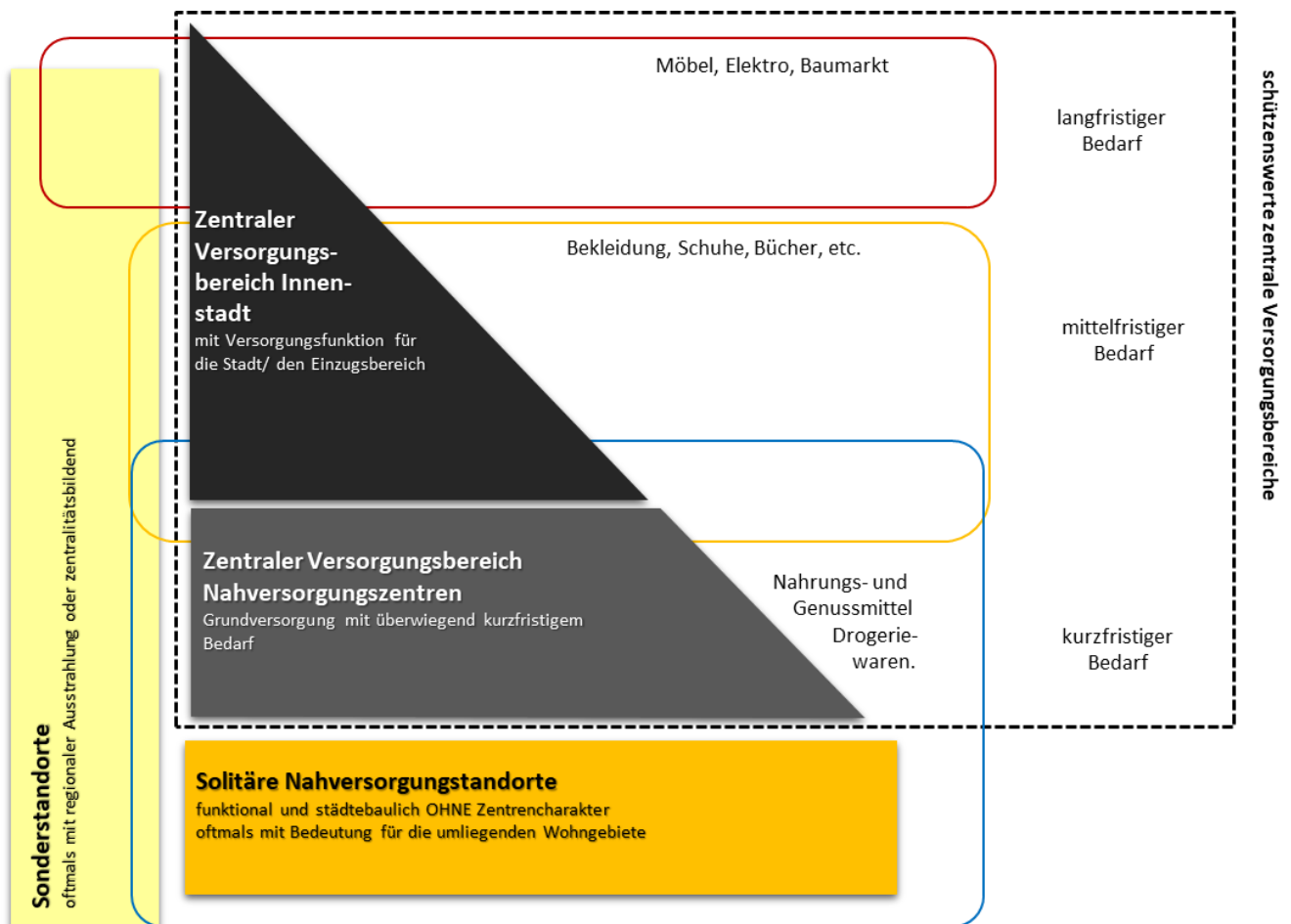


Versorgungsbereichen eingeschränkten städtebaulichen Schutz. Zum Beispiel ist im Rahmen von Verträglichkeitsstudien die Bedeutung der Nahversorgungsfunktion dieser Standortkategorie grundsätzlich zu würdigen.

Nicht integrierte Solitärstandorte für die Nahversorgung genießen ebenfalls Bestandsschutz, der in der Regel allerdings beschränkt ist auf das aktuell genehmigte Maß und die Art der Nutzung. So ist der Erhalt gewährleistet, eine Erweiterung oder Nutzungsänderung (Sortimente) wäre nicht möglich. Aufgrund der fehlenden wohnungsnahen Grundversorgungsfunktion ist ein städtebaulich bedingter Schutz nicht vorgesehen.

Der Sonderstandort dient als Ergänzungsstandort zur Unterbringung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Dort sind Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgeschlossen. Die Notwendigkeit der Ergänzungsfunktion dieser Standortkategorie ergibt sich aus den meist geringen Flächenpotenzialen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ein besonderer städtebaulicher Schutz ist für diese Standortkategorie gesetzlich nicht vorgesehen.

Abbildung 162 Aktuelles Standortstruktursystem für die Stadt Weißenfels



Quelle: eigene Darstellung

Der **Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** sollte im wahrsten Sinne des Wortes eine entscheidende Rolle für die Versorgung mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs spielen.

Problematisch ist, dass die Innenstadt im Gegensatz zu den außerhalb gelegenen Einkaufszentren nur schwach besetzt ist. Die größten Verkaufsflächenanteile belegen nahversorgungsrelevante Sortimente, Möbel und Einrichtungsbedarf sowie das typische Innenstadt-Sortiment Bekleidung und Lederwaren.



ZVB Innenstadt

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Strukturen sowie des Grundpotenzials im Stadtgebiet wird eine Zentrenstruktur aufgezeigt. Für die Abgrenzung des ZVB Innenstadt werden die folgenden Kriterien zugrunde gelegt.

Funktionale Kriterien:

1. Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
2. sich ergänzende Betriebstypen und -formen
3. Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
4. Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
5. Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

Städtebauliche Kriterien:

1. Städtebauliche Einheit des Zentrums
2. Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung etc.)
3. Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
4. Barrieren (z.B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
5. Aufenthaltsqualität

ZVB Nahversorgungszentrum

Grundsätzlich gelten die genannten Kriterien für andere Zentrale Versorgungsbereiche auch. Für Nahversorgungszentren werden weniger differenzierte städtebauliche und absatzwirtschaftliche Kriterien angesetzt. Hier werden insbesondere die Sortimente auf die periodischen Angebote des Einzelhandels und der Dienstleister beschränkt. Ergänzende kleinflächige Angebote aus aperiodischen Sortimentsgruppen sind möglich. Die Multifunktionalität des Angebotes ist im Vergleich zur Innenstadt deutlich eingeschränkt.

Entscheidend für Nahversorgungszentren ist Siedlungsintegration und die Erschließung möglichst ausgedehnter Wohngebiete für eine fußläufige Versorgung.

Außerhalb der Innenstadt existieren in Weißenfels drei **Nahversorgungszentren**. Sie dienen der Versorgung des Stadtteils Beuditz, des Stadtteils Mitte sowie Großkorbetha.

Solitärstandorte für die Nahversorgung

Über das Stadtgebiet verteilt befinden sich einige **Solitärstandorte für die Nahversorgung**. Dort finden sich Lebensmitteldiscounter. Die Aufgabe dieser Betriebe ist die Versorgung der umliegenden Wohnbevölkerung mit Artikeln des periodischen Bedarfs. Diese Betriebe haben für die örtliche Bevölkerung eine sehr hohe Bedeutung.

Fachmarktstandorte

Nicht-zentrenrelevante Fachmärkte unterliegen nicht der Steuerungsfunktion der Baugesetzgebung. Sie sind im Grunde wie Gewerbebetriebe zu behandeln. Die wesentliche Einschränkung liegt in dem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment und der restriktiven Beschränkung eventueller zentrenrelevanter Randsortimente auf maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 qm Verkaufsfläche. Eine Standortkonzentration von Fachmärkten ist im Sinne von Verkehrsvermeidung sowie der Nutzung eventueller Agglomerationseffekte sinnvoll.

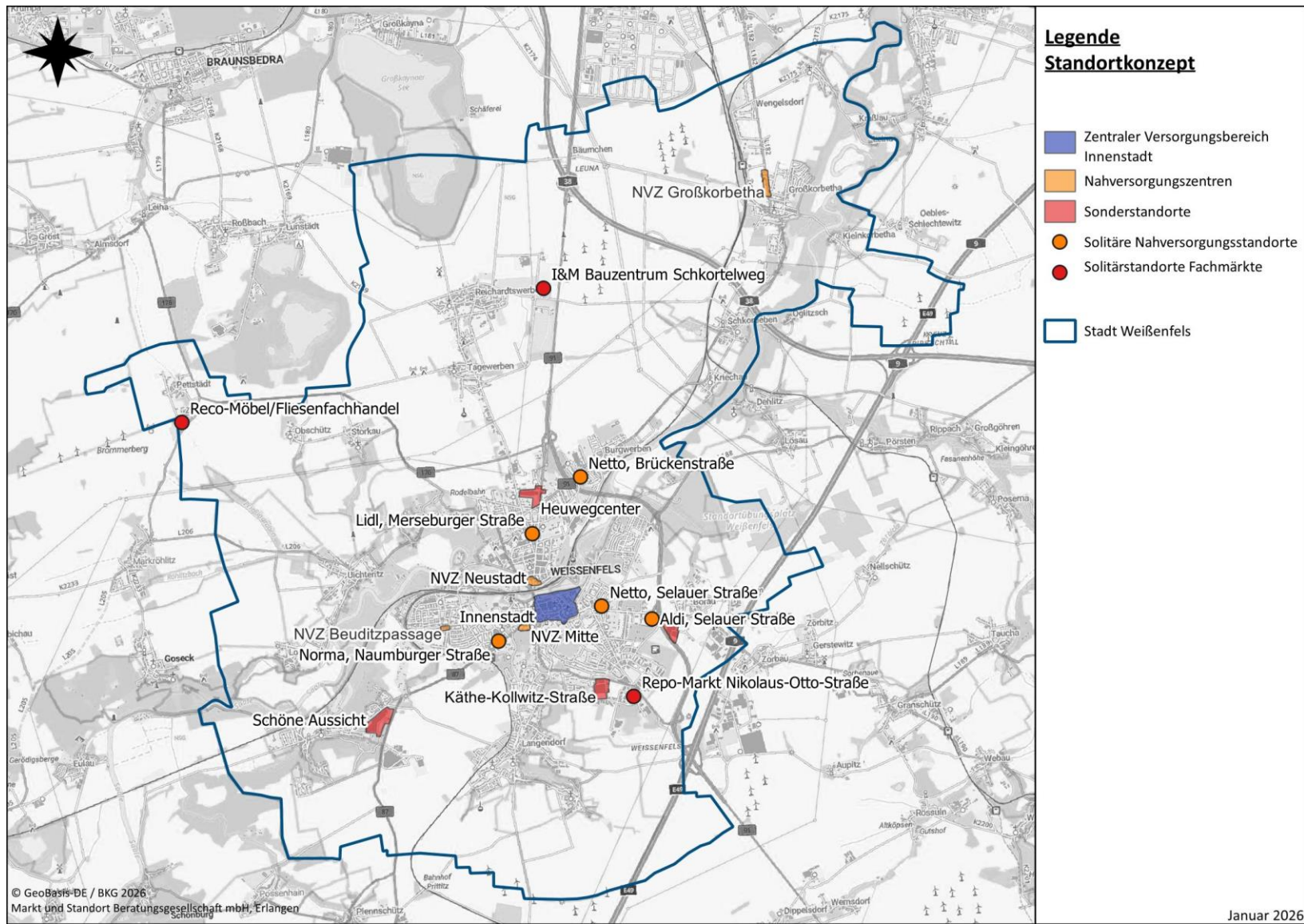
17.3.3. Zentrale Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Weißenfels

Entwickelt aus den aktuellen Erhebungen aus dem Frühjahr 2025 und der Berücksichtigung der neuen landesplanerischen Vorgaben ergibt sich folgende Standortsystematik für Weißenfels.

Danach genießen die zentralen Versorgungsbereiche den vollen städtebaulichen Schutz, der durch die Weißenfelser Sortimentsliste konkretisiert wird. Für alle anderen Standorte gilt der besondere städtebauliche Schutz der zentralen Versorgungsbereiche nicht. Dies gilt insbesondere für die Fachmarktstandorte. Folgende Zuordnungen der Standorte in die Standortkategorien werden festgelegt:



Abbildung 163 Standortkonzept Weißenfels 2026



Quelle: Eigene Darstellung



17.3.3.1. Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Weißenfels

Standortübersicht Weißenfels

1. Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

2. Kernstadt

Nahversorgungszentren (großflächige Zentren mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten)

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung „Neustadt“

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung „Mitte“

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung „Beuditzpassage“

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung „Großkorbetha“

Sonderstandorte (großflächige Fachmarktstandort mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment)

Sonderstandort „Heuwegcenter“

Sonderstandort „Schöne Aussicht“

Sonderstandort „Käthe-Kollwitz-Straße“

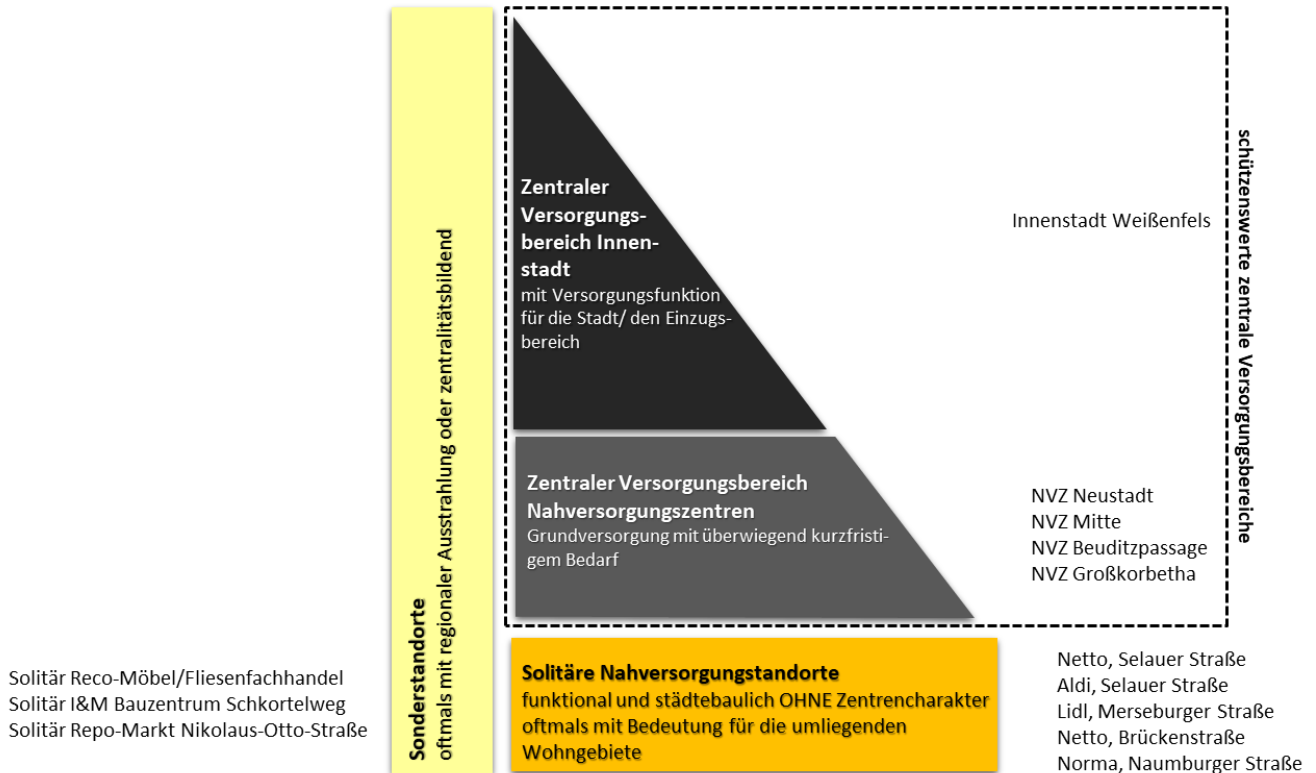
Sonderstandort „Borau“

Solitärstandorte (Nahversorgung)

Solitärstandorte (Nonfood)

Großflächige Einzelhandelsansiedlungen sollen nur in den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen oder, wenn sie nicht zentrenrelevant sind, in den Sonderstandorten erfolgen.

Abbildung 164 Standortsystem für den Einzelhandel in der Stadt Weißenfels Entwicklungskonzept



Quelle: eigene Darstellung



Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Weißenfels** soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die für die Versorgung von Gesamtstadt und Verflechtungsbereich von Bedeutung sind. Neben Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße sind auch Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen bestimmend für die Einordnung. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Betriebsformen und Verkaufsflächengrößen sowie sämtliche Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. Eine ausreichende Zahl und Vielfalt von Magnetbetrieben, aber auch eine differenzierte Fachhandels- und Markenvielfalt wird erwartet. Die Innenstadt Weißenfels ist der einzige zentrale Versorgungsbereich für sämtliche Sortimente im Stadtgebiet von Weißenfels. Großflächige zentrenrelevante Sortimente sind ausschließlich für die Innenstadt vorgesehen.

Der **zentrale Versorgungsbereich Nahversorgung** dient der Agglomeration verschiedener großflächiger und kleinerer Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach der Weißenfelser Liste. Sie sollen eine siedlungsintegrierte Lage aufweisen und Wohngebieten mit ausreichender Mantelbevölkerung zugeordnet sein. Dadurch soll die Möglichkeit des fußläufigen Einkaufs für möglichst viele Verbraucher ermöglicht werden. Ergänzende nicht nahversorgungsrelevante Sortimente sind sinnvoll, so lange sie eben diese ergänzende und untergeordnete Funktion nicht überschreiten.

Für **Fachmarktstandorte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** müssen grundsätzlich keine besonderen Standortfestlegungen getroffen werden, weil sie an jedem geeigneten Standort zulässig sind. Es ist allerdings sinnvoll, vorhandene Ansätze zur Weiterentwicklung und potenzielle Synergieeffekte zu nutzen. Vor diesem Hintergrund werden Sonderstandorte ausgewiesen, die sich an derzeit bestehenden Agglomerationen orientieren. Diese Ausweisung soll darüber hinaus die konzeptionelle Grundlage liefern, dass in diesen Gebieten möglichst das Baurecht angepasst wird, zentrenrelevante Kernsortimente auszuschließen. Damit werden Entwicklungen an diesen Standorten vermieden, die innenstadtrelevante Potenziale binden könnten und damit die geplante Innenstadtentwicklung behindern.

Solitärstandorte zur Nahversorgung können zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung mit Artikeln des kurzfristigen Bedarfs beitragen. Voraussetzung ist, dass sie keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf bestehende Nahversorgungsstandorte und -zentren haben und sich in siedlungsintegrierter Lage befinden.

Solitärstandorte mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind an allen geeigneten Standorten zulässig, sollten sich allerdings, wenn möglich auf die ausgewiesenen Sonderstandorte konzentrieren. Zentrenrelevante Randsortimente sind möglich, wenn sie nicht mehr als 10% der Gesamtverkaufsfläche und nicht mehr als 800 qm Verkaufsfläche einnehmen.

17.4. Künftige Innenstadtentwicklung

17.4.1. Grundlagen

Die Innenstadt von Weißenfels hat aus städtebaulicher Sicht aufgrund ihres historischen Ambientes gute Voraussetzungen, sich als Standort mit der besten Aufenthaltsqualität und der vielfältigsten Nutzungsmischung zu etablieren.

Abgeleitet aus der SWOT-Analyse sollte eine Angebotsentwicklung der Innenstadt forciert werden. Voraussetzung hierfür ist die Verfügbarkeit attraktiver Mietflächen für Handel und Dienstleistungen. Vor allem am Mangel passender Verkaufsflächen scheitert derzeit eine gute Entwicklung. Dieser Umstand führt derzeit sogar dazu, dass ansässige Magnetbetriebe (Müller, Rossmann) ihre Standorte aufgrund unzureichender Flächengrößen, -zuschnitte oder Stockwerksverteilungen aufgeben.

Grundlage für eine positive wirtschaftliche Entwicklung ist die Verfügbarkeit und Vermietbarkeit geeigneter Verkaufsflächen. Aufgrund der historischen Gebäudezuschnitte sind große zusammenhängende Verkaufsflä-



chen kaum verfügbar. Die vorhandenen kleineren Verkaufsflächen sind zum Teil als Mietfläche nicht sonderlich attraktiv. Leerstände sind zum großen Teil derzeit nicht vermietbar. Es ist eine große Aufgabe für Immobilienbesitzer in den besten Lagen, durch Modernisierung und vor allem Zusammenlegung von Erdgeschossflächen adäquate Flächenangebote zu schaffen.

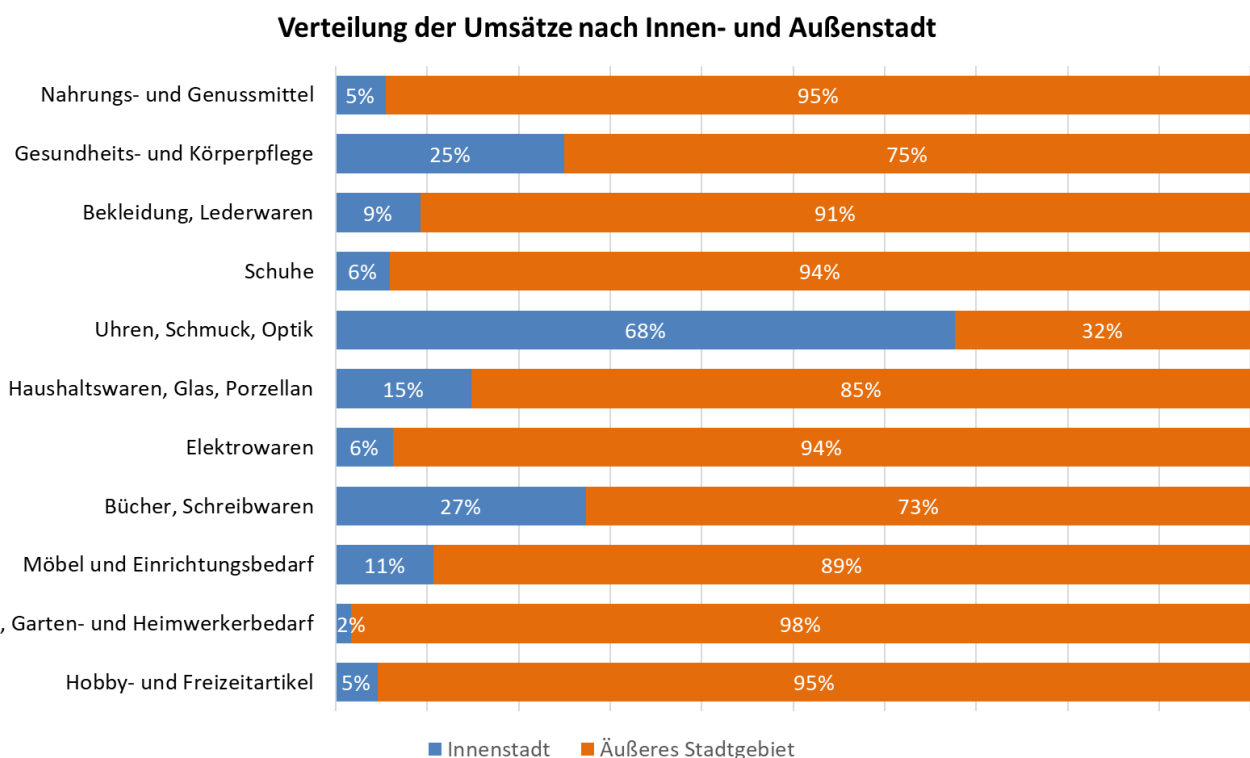
Ausgangspunkt für eine positive Entwicklung sollten zwei Magnetstandorte in der Toplage sein. Zum einen das Areal Judenstraße 1 bis 5, das sich im Besitz der Stadt Weißenfels befindet, zum anderen das Grundstück, das derzeit von Norma genutzt wird. Hier sind vielversprechende Ansatzpunkte für die Schaffung von Magnetstandorten (Einzelhandel und Dienstleister) an Schlüsselstellen in der Innenstadt. Mit der Realisierung dieser beiden Magnetstandorte wäre eine Initialzündung für die benachbarten und umliegenden Immobilien zu erwarten. Damit könnte ein Entwicklungsprozess eingeleitet werden, der die Innenstadt auf einen positiven Entwicklungspfad brächte.

17.4.2. Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Die Ausgangssituation des ZVB Innenstadt ist im regionalen Kontext als ausbaufähig einzustufen. Die Marktposition in der Region ist bei den typischen Innenstadtsortimenten stark verbesserungswürdig. Innerhalb des Stadtgebiets nimmt die Innenstadt bei weitem keine dominierende Position ein.

Die Angebotsstrukturen und das städtebauliche Angebot innerhalb des ZVB sind nicht einheitlich zu bewerten. Zuträglich für die gesamte Handelslandschaft wären Neuansiedlungen, vor allem bei den typischen Innenstadtsortimenten, aber unbedingt in der Innenstadt, keinesfalls an den vorhandenen Fachmarktstandorten, soweit dies über die dortige Bestandspflege oder das geltende Baurecht hinausgeht.

Abbildung 165 Verteilung der Verkaufsflächen nach Innen- und Außenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2025

Die derzeitige Marktposition innerhalb der Stadt Weißenfels und dem regionalen Umfeld muss gesichert und vor allem deutlich gestärkt werden. Die Innenstadt hat bei den typischen Innenstadtsortimenten, wie Bekleidung, Lederwaren und Schuhe, erhebliche Verkaufsflächendefizite. Der Anteil an Uhren, Schmuck, Optik in der



Innenstadt ist mit 68% auf einem guten Niveau, allerdings ist die Gesamtverkaufsfläche dieses Sortiments in der Gesamtstadt zu gering

Durch die Schaffung eines attraktiven Angebots in der Innenstadt kann die Orientierung der Verbraucher auf die Innenstadt gestärkt werden. Die folgenden Maßnahmenkomplexe können diesen Prozess unterstützen:

Tabelle 21 Handlungsempfehlungen

1. Schaffung der Voraussetzungen zur Ansiedlung von Magnetbetrieben im großflächigen Segment durch Flächenzusammenlegung/Nutzung von Potenzialflächen zur Gewährleistung und Verstärkung der Passantenfrequenzen
2. Stärkung der Multifunktionalität durch Erhalt und Weiterentwicklung der Angebotsvielfalt im Dienstleistungssektor sowie dem kulturellen Angebot
3. Sicherung und Weiterentwicklung des spezialisierten Fachhandels zur Schaffung interessanter Ziele
4. Ansiedlung weiterer Betriebe in allen Segmenten in der Innenstadt
5. Förderung von spezialisierten Nebenlagen
6. Verbesserung von Aufenthaltsqualität am Markt durch weiteres Stadtgrün und zusätzliche Außen-gastronomie
7. Erhalt der guten Erreichbarkeit (Auto, Parken, ÖPNV und Fuß- und Radverkehr)

Das generelle Ziel muss die Diversifizierung eines einzelhandelsübergreifenden Branchenmixes sein, der durch attraktive Magnete, die durch Größe oder auch nur durch besondere Fachkompetenz auffallen, gestützt wird. Magnetfunktion können durchaus auch Nutzungen wie Stadtbibliothek, Bildungscampus, Museen oder der Wochenmarkt entfalten. Wesentlich wird die Aufgabe zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität sein. Es scheint auch erforderlich, das zweifellos in vielen Lagen vorhandene gute städtebauliche Niveau und auch die vorhandene Aufenthaltsqualität in den Köpfen der Bürger und Verbraucher zu verankern. Zentral ist die Notwendigkeit der Reduzierung von Leerständen in der A-Lage.

Letztlich sind die vorhandenen Angebotsstrukturen und die Angebotsvielfalt innerhalb des ZVB Innenstadt zu erhalten und weiterzuentwickeln.

Die Multifunktionalität ist das Alleinstellungsmerkmal für den ZVB Innenstadt gegenüber Einzelhandels- und Fachmarkttagglomerationen im Stadtgebiet. Sie ist zu erhalten und auszubauen. Nur funktionierende Innenstadtzentren verfügen über die Vielfalt und Konzentration von Nutzungen, die letztlich die Multifunktionalität ausmachen.

Durch die Stichworte Angebotsqualität, Multifunktionalität, Leerstandsmanagement und städtebauliche Stärkung im Verlauf der Judenstraße und des Marktes werden die wichtigen Handlungsfelder für die Innenstadt beschrieben. Diese Möglichkeiten sollten aktiv bearbeitet werden. Gleichzeitig sollte die Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb des ZVB Innenstadt möglichst unterbunden werden.

17.4.3. Konzeptionelle Kernpunkte

Grundlegend für die Konzeption einer Innenstadt sind die Anforderungen der Verbraucher. Verschiedene Studien³⁴ und die Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen, was die Treiber eines Innenstadtbesuches grundsätzlich sind. An diesen grundlegenden Erkenntnissen sind dann die Angebote der Weißenfelder Innenstadt zu messen.

³⁴ Hier sind in erster Linie eigene Verbraucherbefragungen im Rahmen der Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten berücksichtigt. Zuletzt haben wir in Chemnitz, Dreieich, Viernheim, Eisenhüttenstadt, Sonthofen, Hofgeismar, Korbach, Pfarrkirchen und Saarlouis entsprechende Verbraucherbefragungen durchgeführt. Weitere Quellen sind regelmäßige Untersuchungen und Berichte verschiedener Institutionen wie EHI, Textilwirtschaft, HDE, DIFU oder auch von anderen Gutachterbüros wie Cima, BBE, GMA oder andere.



Besuchsgründe in der Innenstadt

Die Quoten sinken zwar, aber der Hauptgrund zum Besuch von Innenstädten ist nach wie vor das Einkaufen, dicht gefolgt von Gastronomie- und Cafébesuchen. Andere Dienstleistungsangebote wie zum Beispiel Gesundheitsdienstleistungen, kulturelle oder Bildungseinrichtungen spielen auch eine wesentliche Rolle. Durch die Innenstadt bummeln, Leute treffen oder einfach nur die Atmosphäre genießen ist gleichermaßen ein häufiger Beweggrund in die Innenstadt zu gehen.

Schlussfolgerung für Weißenfels

Prüfen und entwickeln des Betriebsbesatzes: In erster Linie Einzelhandel aber auch Dienstleistungen, insbesondere Gastronomie und Gesundheitssektor. Vielfalt ist wichtig. Aufenthaltsqualität und angenehme Atmosphäre sind zentral. Vor allem die Schaffung ausreichend dimensionierter und ausgestatteter Geschäftsflächen ist die wesentliche Voraussetzung für eine gute Entwicklung.

Multifunktionalität

Multifunktionalität ist ein Alleinstellungsmerkmal für die Innenstadt. Die Gründe zum Besuch einer Innenstadt sind vielfältig und werden durch die Breite des Innenstadtangebotes von Einkauf über Dienstleistungen bis zu Kultur, Sport und öffentliche Verwaltung bestimmt. Arbeitsplätze, Wohnen und andere ergänzende Funktionen sind weitere Grundlagen für die Multifunktionalität.

Einkaufsbesuche in der Innenstadt werden besonders häufig mit den Angeboten zur Bildung, zu Fitness/Sport und der Gastronomie verbunden. Der Arbeitsplatz in der Innenstadt spielt ebenso eine Rolle wie die Aufenthaltsqualität.

Der Neubau der Stadtbibliothek, die Ansiedlung eines Bildungscampus sowie eines Ärztehaus sind gute Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung.

Schlussfolgerung für Weißenfels

Die Förderung der Multifunktionalität, der Angebotsvielfalt ist der entscheidende Aspekt für die Innenstadtentwicklung. In der Innenstadt sollten auch exotische bzw. seltene Angebote Platz finden. Je vielfältiger das Angebot umso attraktiver ist die Innenstadt. Das gilt auch innerhalb der Branchen, vor allem im Einzelhandel und den Dienstleistungen/Gastronomie.

Top 3 der Innenstadtqualitäten

Wenn man Verbraucher nach der Wichtigkeit von Ausstattungsmerkmalen attraktiver Innenstädte fragt, steht an erster Stelle die Gastronomie und direkt dahinter der Einzelhandel. Dann wird aber schon häufig das attraktive Stadtbild genannt. Des Weiteren werden, nur nicht so häufig, das Kulturangebot oder Events in der Innenstadt für wichtig erachtet.

Schlussfolgerung für Weißenfels

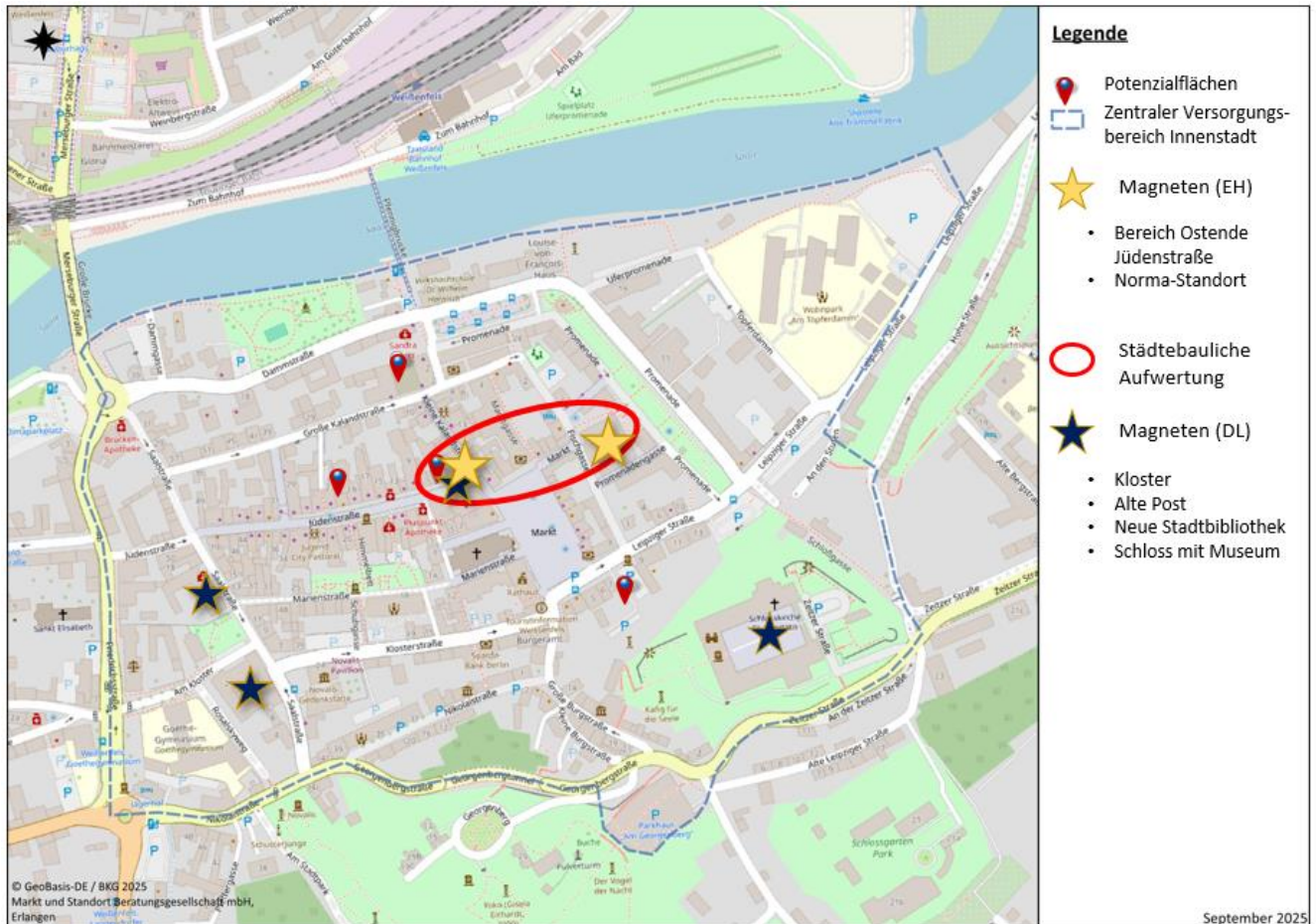
Dies zeigt erneut, dass es sich lohnt einen großen Teil der konzeptionellen Arbeit in die Angebotsstrukturen des Einzelhandels und der Dienstleistungen, speziell der Gastronomie zu stecken. Es kommt allerdings vor allem auf die Umsetzung an. Hier hat die Stadtverwaltung nur begrenzte Möglichkeiten. Es ist erforderlich, sich mit den Vermietern auseinanderzusetzen und sie möglichst für die geeigneten Branchen und Betriebsformen zu gewinnen. Diese möglichst differenziert vorzugeben, muss eine Hauptarbeit des künftigen Innenstadtkonzeptes sein. Das Stadtbild und dessen Qualität sind städtebauliche Themen. Hier sind viele verschiedene Aspekte subsumiert, die sich einerseits mit Aufenthaltsqualität im weitesten Sinne, aber auch mit Grünflächen, Bäumen oder Pflanzenschmuck umschreiben lassen. Attraktive Straßenräume von den Fassaden bis zur Möblierung spielen eine wichtige Rolle. Wochenmärkte schaffen häufig ebenfalls interessante Straßenräume.



In kurzer Zusammenfassung dieser Überlegungen muss es in einem Innenstadtkonzept prioritär um folgende Aspekte gehen:

- Förderung der Multifunktionalität in der Innenstadt
- Magnetbetriebe ansiedeln
- Innenstadtrelevante Sortimente ansiedeln
- Online-Selbstdarstellung der Betriebe und der Innenstadt optimieren

Abbildung 166 Brennpunkt Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

17.4.4. Konkretisierung der Maßnahmenkomplexe

- Eine der Kernzielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Weißenfels ist die **Stärkung, Entwicklung und Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt**. Die Entwicklung von Potenzialgrundstücken ist in der Weißenfelser Innenstadt aufgrund der vorhandenen gebäudeweiten Leerstände möglich. Denkbar wäre nicht nur die Ansiedlung von Einzelhandelskonzernen, regionalen Filialisten und Einzelbetrieben, sondern in der Folge von neuen Magnetbetrieben auch von Dienstleistern und Gastronomen. Neben der Nutzung von Leerständen ist grundsätzlich die Zusammenlegung von Geschäftsflächen im Erdgeschoss zu prüfen.
- Die in der A- und B-Lage vorhandenen **Leerstände** weisen kleine Grundflächen auf. Attraktive Filialisten in diesen Ladenlokalen anzusiedeln, ist aussichtslos. Hier sollte die Forcierung von Flächenzusammenlegungen ansetzen. Eine solche Vorgehensweise erfordert Engagement und Flexibilität nicht nur von den Immobilienbesitzern, sondern auch vom Denkmalschutz.



- Kernstück und erste Priorität dieser Maßnahmen ist eine Potenzialfläche an der Ecke Judenstraße/Kleine Kalandstraße. Hier könnten Flächen der Judenstraße 1 bis 5 zusammengelegt werden und die Ansiedlung eines Magnetbetriebes forciert werden. Das wäre eine Schlüsselmaßnahme für die weitere Ansiedlungspolitik. Diese Potenzialfläche hat aufgrund der äußerst günstigen Lage innerhalb der Einkaufslagen der Innenstadt aus gutachterlicher Sicht erste Priorität. Günstige Voraussetzungen sind gegeben, weil die Flächen sich im Besitz der Stadt befinden. Die Stadt Weißenfels beabsichtigt auf diesem Grundstück die Ansiedlung der neuen Stadtbibliothek. Diese geplante Ansiedlung trägt ebenfalls zur Multifunktionalität bei und stärkt den Innenstadtkern. Es ist die Ansiedlung eines gastronomischen Betriebs im Erdgeschoss zu prüfen. Für die Schaffung eines Einzelhandelsmagneten ist in diesem Standortbereich eine Alternative zu entwickeln (Müller-Standort?).
- Aufgrund der bekannt gewordenen Schließungs- bzw. Veränderungspläne von Müller Drogeriemarkt sowie Rossmann Drogeriemarkt ist die Etablierung mindestens eines **Magnetbetriebes** in der Judenstraße auf einer entsprechend großen und attraktiven Fläche umso dringlicher. Die genannten Standorte haben die passende Lage, um größere Gewerbeflächen zu etablieren. In der Innenstadt von Weißenfels fehlen attraktive Mieteinheiten mit 500 bis 1.000 m² Verkaufsfläche im Erdgeschoss.
- An der Promenade sollte an Stelle des Norma Lebensmitteldiscounters die Ansiedlung eines Vollsortimenters als **Magnetbetrieb** angestrebt werden. Alternativ ist auch der Neubau eines Lebensmitteldiscounters auf dieser Fläche denkbar. Durch die Kombination des aktuellen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in der Judenstraße mit einem möglichen großflächigen Magneten in der Judenstraße, über den Markt mit seinem Wochenmarkt bis zu einem möglichen Lebensmittelmarkt an der Promenade erhielte die Innenstadt eine starke und leistungsfähige Magneten-Ausstattung, die Ausgangspunkt weiterer Ansiedlungen sein könnte.
- Die Entwicklung der Leerstände auf der nördlichen und nordöstlichen Seite des Marktes kann einen Schub für gesamte Innenstadt geben.
- Wichtig ist die Konzentration der Anschubinvestitionen auf den Abschnitt Östliche Judenstraße/nördlicher Markt bis zur Promenade.
- Das Einkaufszentrum „Schöne Aussicht“ außerhalb der Kernstadt bietet attraktive Wettbewerbsflächen, verbunden mit einer großen Anzahl kostenlos nutzbarer Parkplätze. Die Folge ist eine harte Konkurrenz für die Innenstadt, insbesondere was die Verfügbarkeit adäquater Mietflächen angeht. Eine Ausweitung der innenstadtrelevanten Angebote außerhalb der Innenstadt und vor allem am Standort „Schöne Aussicht“ sollte unterbunden werden. Die Schaffung eines begrenzenden Baurechts hat dort höchste Priorität.
- Die Sicherung und Stärkung der Multifunktionalität hat ebenfalls höchste Priorität. Hier sind Projekte, wie ein neuer Standort für die Stadtbibliothek oder auch die Nutzung der attraktiven historischen Standorte Kloster, Alte Post oder die Alte Schule an der Promenade enorm wichtig. Im alten Kloster wird ein Bildungscampus entstehen, in der Alten Post ist der Aufbau eines Ärztehauses denkbar.
- Die Steigerung der **Markenpräsenz** erhöht die Attraktivität des zentralen Versorgungsbereiches und erhöht damit die Frequenzen der Innenstadt. Um Marken ansiedeln zu können, bedarf es passender Verkaufsflächen und eines frequenzfördernden Umfeldes (Magneten).
- Die **Lagenverdichtung** (Einzelhandel, Gastronomie, Gesundheit, Verwaltung etc.) innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches trägt zur größeren Attraktivität bei und fördert Synergieeffekte. Sie macht den zentralen Versorgungsbereich insgesamt attraktiv und unterstützt die Wirtschaftsförderung. Auch hier ist als Entwicklungsvoraussetzung die Ansiedlung mindestens eines attraktiven Magnetbetriebes notwendig.
- Der **Wochenmarkt** am Markt stellt heute einen von den Verbrauchern akzeptierten Anziehungspunkt dar und sollte in seiner Angebotsbreite ausgebaut und gefördert werden. So wird die Frequenz und Kundenzahl in der Innenstadt erhöht.
- Die **Außengastronomie** in der Innenstadt speziell in den guten Lagen sollte noch weiter ausgebaut werden. Außengastronomie fördert das Wohlbefinden und damit die Aufenthaltsqualität der Innen-



stadtbesucher. Besonders am Markt und in der Judenstraße sollte das Potenzial besser genutzt werden. Ebenfalls ist eine gastronomische Nutzung des Durchgangs von der Judenstraße zur Großen Kalandstraße 28 zu prüfen.

- **Flächenpotenziale** innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt in guter Lage sind künftig zumindest im Erdgeschoss gewerblich zu nutzen.
- Für die Betriebe in der Judenstraße sind Parkplätze unerlässlich. Durch die Verkleinerung des Parks in der Marienstraße und gleichzeitiger Schaffung von **Kurzzeitparkplätzen** lässt sich diese Problematik entschärfen.
- Im Allgemeinen sollte das **Parkplatzmanagement** in Weißenfels an die aktuellen Bedürfnisse angepasst werden. Eine Begrenzung der Parkdauer erscheint sinnvoll, um den Markt und die Judenstraße sind maximal zwei Stunden Parkdauer angebracht. Einige Parkplätze mit 30 Minuten Parkdauer sind auch wünschenswert. Die Einzelhändler und Dienstleister müssen dazu angehalten werden, die Parkplätze in direkter Geschäftsnähe freizuhalten und am Rande der Innenstadt zu parken.

18. Weißenfelser Liste

Die Definition einer speziell für den Einzelhandel in der Stadt Weißenfels aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste ist wichtiger Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Grundlage ist die aktuelle sortimentsscharfe Erhebung aller Betriebe im Stadtgebiet.

Die Stadt Weißenfels hat bisher keine baurechtliche Beschränkung der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen. Mit Hilfe der Weißenfelser Liste kann eine weitere Ansiedlung von innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt gebremst werden. Bestandflächen können weiterhin wie bisher bewirtschaftet werden.

Ausgangspunkt der „Weißenfelser Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Einzelhandels. Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

18.1. Definition der Zentrenrelevanz

Generell ist festzuhalten, dass großflächig angebotene zentrenrelevante Sortimente nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sind. Großflächige Ansiedlungsausschlüsse betreffen somit die zentrenrelevanten sowie die nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Gleichzeitig sind nach Möglichkeit großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit Priorität in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere ZVB Innenstadt) oder den ausgewiesenen Sonderstandorten anzusiedeln. In der Weißenfelser Liste werden drei Sortimentskategorien verwendet.

Zentrenrelevante Sortimente sind leicht zu transportieren, werden in zentralen Lagen angeboten, sind oft qualitativ und preislich hochwertig, sind oft spezialisiert und benötigen eine hochfrequente Umgebung. Sie brauchen die Agglomeration und sind in der Regel beratungsintensiv. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

Die nahversorgungsrelevanten Sortimente gehören zum periodischen Bedarf, der regelmäßig und häufig (täglich bis wöchentlich) befriedigt wird. Es handelt sich um die Deckung der Grundbedürfnisse der Verbraucher (Lebensmittel, Drogeriewaren, etc.).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auch als zentrenrelevant eingestuft.



Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind keinen städtebaulichen Beschränkungen im Sinne des Einzelhandelskonzeptes unterworfen.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente werden in der Regel großflächig angeboten und sind schon wegen des Flächenbedarfs ihrer spezifischen Absatzformen selten in zentralen Versorgungsbereichen untergebracht. Ihr Transport ist meist aufwendig und sie werden meist an nicht-integrierten, verkehrlich gut erreichbaren Standorten angeboten. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

Die Zentrenrelevanz von Sortimenten, also die Trennung in zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant, wird durch folgende Kriterien bestimmt:

Tabelle 22 Prüfkriterien Zentrenrelevanz

Verteilung der Sortimente im Stadtgebiet Wo liegen die räumlichen Angebotsschwerpunkte?
Bedeutung der Zentrenstrukturen Wie groß ist die Bedeutung der Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen?
Betriebsformenkonzepte Ist die Eignung von Betriebsformenkonzepten für zentrale Versorgungsbereiche gegeben?
Frequenzerzeugung Wie hoch ist die Abhängigkeit der Sortimente von einem stark frequentierten Umfeld?
Wertigkeit, Qualität, Preisniveau Sind die Sortimente geprägt durch hohe Qualität und Preise oder sind sie discountorientiert und niedrigpreisig?
Agglomerationsabhängigkeit Sind die sortimentsspezifischen Betriebstypen abhängig von der Nachbarschaft zu anderen Betrieben?
Transport Können Sortimente gut transportiert werden oder sind Transportmittel erforderlich?
Spezialisierungsgrad Werden Sortimente hoch spezialisiert in großer Sortimentstiefe angeboten?
Beratungs- und Personalintensität Sind die Sortimente beratungs- und damit personalintensiv?
Standortkosten Sind die sortimentsspezifischen Betriebskonzepte von geringen Standortkosten abhängig?

Darüber hinaus entsteht die Zentrenrelevanz von Sortimenten durch Präsenz in den zentralen Versorgungsbereichen, aber auch durch ihre potenzielle Bedeutung für die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Auch das Verbraucherverhalten ist für die Einstufung maßgeblich. Wo werden bestimmte Sortimente erwartet bzw. von Verbrauchern überwiegend gekauft? Daraus ergeben sich im Wesentlichen auch die Standortpräferenzen der unterschiedlichen Betriebsformen.

Ausgangspunkt für die Festlegung der Zentrenrelevanz der Weißenfelser Sortimentsliste ist die Erhebung der Standortsituation vor Ort. Der LEP des Landes Sachsen-Anhalt beinhaltet keine Sortimentsliste.

Die nun erarbeitete Weißenfelser Liste sieht wie folgt aus:



Abbildung 167 Weißenfelser Liste 2026

Zentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
	Nahrungs- und Genussmittel Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel, Lebensmittelhandwerk	Nahrungs- und Genussmittel Getränke
Gesundheits- und Körperpflege Parfümerieartikel, orthopädische und medizinische Waren	Gesundheits- und Körperpflege Drogeriewaren, Apothekenwaren	
Textilien, Bekleidung, Lederwaren Damen- und Herrenoberbekleidung, Kinderbekleidung, Kürschnerwaren, Miederwaren, Strümpfe, Bekleidungszubehör, Kurzwaren, Lederwaren, Täschnerwaren, Handarbeitsbedarf, Sportbekleidung		
Schuhe		
Uhren, Schmuck, Optik Uhren, Schmuck, feinmechanische Erzeugnisse, Optik (Lupen, Ferngläser, Brillen, etc.), Edelmetallwaren		
Haushaltswaren, GPK (Glas, Porzellan, Keramik) Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glas, Porzellan, Steingut, Galanteriewaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen		Haushaltswaren, GPK Campingartikel
Elektrowaren Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, DVD, CD, Video, Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör), Computer, Telekommunikation, Zubehör		Elektrowaren Weiße Ware (z.B. Herde, Kühl- und Gefrierschränke und -truhen, Geschirrspülmaschinen, Staubsauger, Waschmaschinen, Öfen)
Bücher und Schreibwaren Bücher, Fachzeitschriften, elektronische Publikationen, Schreibwaren, Papierwaren, Büroartikel	Bücher und Schreibwaren Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen	Bücher und Schreibwaren Büromaschinen, Organisationsmittel, Büromöbel



Innenstadtrelevantes Sortiment	Nahversorgungsrelevant Sortimente	Nicht-zentrenrelevantes Sortiment
Möbel und Einrichtungsbedarf Antiquitäten, Haus- und Heimtextilien, Kunst und kunstgewerbliche Gegenstände, Devotionalien, Rahmen, Bilder		Möbel und Einrichtungsbedarf Bettwaren, Leuchten und Lampen, Teppiche, Möbel, sperriger Einrichtungsbedarf, Matratzen, Kinderwagen
	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, Rasenmäher, Schrauben, Kleisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel, Tapeten, Wand- und Deckenbeläge, Bodenbeläge, elektro-technische Erzeugnisse, Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Pinsel und Zubehör, Pflanzen, Blumentöpfe und –erde, Heimtier- und Kleintierfutter, Zoobedarf, Tiere, Sämereien, Düngemittel, Schnittholz, Baustoffe
Hobby- und Freizeitartikel Musikinstrumente, Musikalien, Briefmarken, Malbedarf, Waffen, Munition, Jagdgeräte, Jagdausrüstung, Sportartikel, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Wanderrucksäcke, Spielwaren, Gebrauchtwaren, Fahrräder		Hobby- und Freizeitartikel Zweiräder, KFZ- und Kradzubehör, Kindersitze, Reifen, Sportgeräte, Turngeräte, Zelte, Sport- und Freizeitboote



19. Umsetzungshilfen

19.1. Handlungsgrundsätze im Umgang mit großflächigem Einzelhandel

Die folgenden Handlungsgrundsätze sollen helfen, mit künftigen Veränderungswünschen von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet umzugehen. Dabei geht es um die mögliche Entwicklung neuer Standorte für den Einzelhandel ebenso wie um die Beurteilung von Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben. Die Handlungsgrundsätze sollen die Stadt Weißenfels unterstützen, Vorhaben des Einzelhandels einfach auf ihre voraussichtliche Verträglichkeit mit dem Einzelhandelskonzept zu prüfen. Diese Prüfung ersetzt nicht die notwendigen bauleitplanerischen Festsetzungen und Abwägungen, nicht die üblichen Genehmigungsverfahren und nicht die immer notwendigen gutachterlichen Einzelfallprüfungen.

Die Handlungsgrundsätze orientieren sich an den unterschiedlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche und den Bedarfsstufen der Einzelhandels assortimente. Daraus ergeben sich Handlungsgrundsätze für Einzelhandelsbetriebe mit

1. zentrenrelevanten Kernsortimenten,
2. Nahversorgungssortimenten,
3. Nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Ergänzend wird der Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben beschrieben.

Handlungsgrundsatz A

„Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten“

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente, Weißenfelder Liste) sollen sich auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche beschränken.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von §11 Abs.3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen primär und ohne Einschränkung im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** ansässig sein.

Einzelhandelsbetriebe **unterhalb der Großflächigkeitsschwelle** mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen grundsätzlich in den **ausgewiesenen Einzelhandelsstandorten** (primär in den ZVB) angesiedelt werden. Ein Ausschluss zentrenrelevanter Betriebe an nicht siedlungsintegrierten Standorten muss durch die entsprechende Gestaltung der Bauleitplanung im Stadtgebiet geregelt werden. Insbesondere der Ausschluss in ausgewiesenen Gewerbe- und Industriegebieten sollte flächendeckend geregelt sein.

Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** genießen Bestandsschutz. Der individuelle Umgang mit dem Bestandsschutz ist abhängig von der Einstufung des Standortes in Bezug auf seine Siedlungsintegration und seine funktionale Wirkung auf umliegende zentrale Versorgungsbereiche. Im Falle von Erweiterungen und anderen nutzungsbezogenen Veränderungen sind Einzelfallentscheidungen erforderlich.



Handlungsgrundsatz B

„Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten“

Die Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Weißenfeler Liste) sollen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche beschränkt werden. Für die Stärkung und Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung können sie auch an städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden, wenn sie sich funktional in das Nahversorgungsnetz eingliedern.

Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen **grundsätzlich innerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren)** realisiert werden. Die Verkaufsflächengröße soll der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches und den im jeweiligen Einzugsgebiet verfügbaren Potenzialen entsprechen. Die entsprechende Größenordnung ist bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen auf der Grundlage von Einzelfallprüfungen städtebaulich verträglich festzulegen. Standorte von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind auch **außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** möglich, wenn sie dazu beitragen, die wohnungsnah Grundversorgung im Stadtgebiet Weißenfels zu verbessern.

Dazu müssen diese Solitärstandorte folgende Bedingungen erfüllen:

1. Der Standort muss innerhalb des ausgewiesenen Siedlungsgebietes der Stadt Weißenfels liegen.
2. Der Standort muss städtebaulich in Wohnsiedlungsgebieten **integriert** sein.
3. Der Standort soll in **fußläufiger Distanz** möglichst viele Verbraucher erreichen können.
4. Der Standort muss überwiegend **der Nahversorgung dienen**.
5. Der Standort darf **keine negativen städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche** verursachen.

Zur Prüfung dieser Standortvoraussetzungen ist eine gutachterliche Einzelfallprüfung erforderlich. Insbesondere der Nachweis der Nahversorgungsfunktion, der Wohnsiedlungsintegration und der Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche ist zu erbringen.



Handlungsgrundsatz C

„Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten“

Großflächige Einzelhandelsbetriebe i.S.v. §11 Abs. 3 BauNVO mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (Weißenfelscher Liste) sollen in zentralen Versorgungsbereichen ansässig sein. Darüber hinaus sind Sonderstandorte für Fachmärkte zur Aufnahme solcher Einzelhandelsbetriebe vorgesehen. Auch Solitärstandorte sind für die Aufnahme solcher Einzelhandelsbetriebe in Ausnahmefällen möglich. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen die zentrenrelevanten Randsortimente begrenzt werden.

Die ausgewiesenen Sonderstandorte für Fachmärkte dienen der Entlastung der zentralen Versorgungsbereiche, indem großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, die aufgrund ihrer typischen Betriebskonzepte nicht mit den städtebaulichen Möglichkeiten und Konzepten der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind, dort ansässig sein können.

Die Sonderstandorte für Fachmärkte sind vorrangig für die Aufnahme großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment vorgesehen.

Die zentrenrelevanten Randsortimente werden i.S.v. §11 Abs.3 BauNVO je Betrieb begrenzt. Ein inhaltlicher Bezug der Randsortimente zum Kernsortiment ist Voraussetzung für die Zulässigkeit der zentrenrelevanten Randsortimente. Sie dürfen nur einen untergeordneten Teil der Verkaufsfläche einnehmen. Die Größe der Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Randsortimenten ist je Betriebe auf 10% der Gesamtverkaufsfläche und maximal 800 qm zu beschränken.

Grundsätzlich ist bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten eine gutachterliche Einzelfallprüfung, insbesondere zur Bestimmung der Dimensionierung der Kernsortimente, aber vor allem der Festlegung der städtebaulich verträglichen Größenordnung zentrenrelevanter Randsortimente durchzuführen.



Handlungsgrundsatz D

„Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben“

Grundsätzlich genießen genehmigte Einzelhandelsbetriebe auch außerhalb ausgewiesener Standortbereiche Bestandsschutz. Abhängig von der Standortlage soll die Stadt Weißenfels den Umfang des Bestandsschutzes entsprechend der jeweiligen städtebaulichen Beurteilung festlegen.

Einzelhandelsbetriebe, auch außerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche, genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Die Regelungen zum Umfang des Bestandsschutzes hängen von folgenden Faktoren ab:

- Standortlage im Siedlungsgebiet
- Standortintegration
- Funktionale Einordnung in das Versorgungsnetz (Standortlage zu zentralen Versorgungsbereichen)
- Versorgungsfunktion

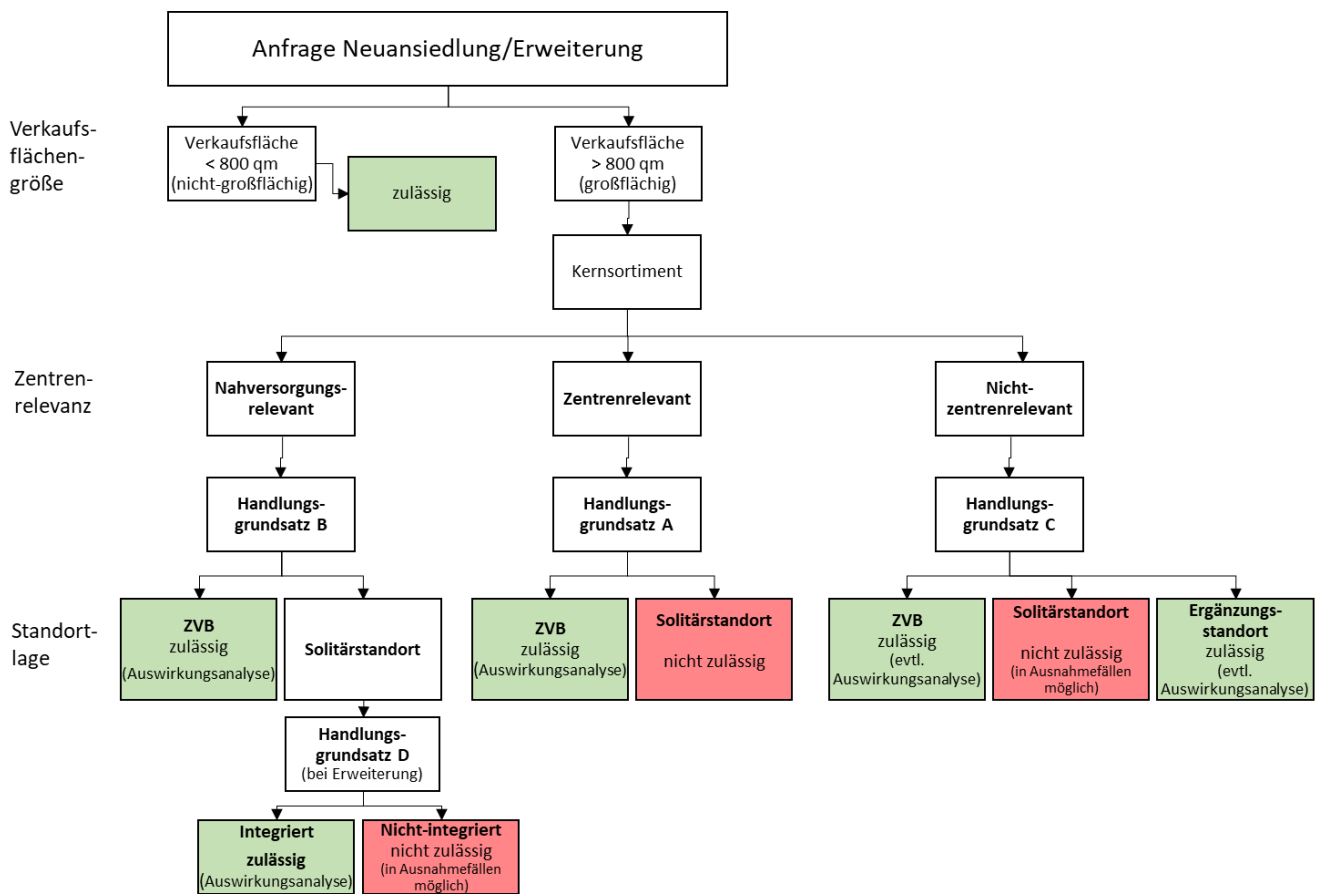
Es sind zwei Arten des Bestandsschutzes zu unterscheiden. Der **aktive Bestandsschutz** erlaubt wettbewerbsbedingte Anpassungen von Verkaufsflächengrößen und Sortimenten, soweit der ursprüngliche Charakter und die Versorgungsaufgabe des Einzelhandelsbetriebes beibehalten bleibt. Im Falle von Agglomerationen sind Neuansiedlungen zur Ergänzung des Standortangebotes nicht durch den aktiven Bestandsschutz gedeckt. Hier ist die städtebauliche Überprüfung im Rahmen einer Neuansiedlungsprüfung vorzunehmen.

Im Gegensatz dazu sind beim **passiven Bestandsschutz** Veränderungen über die vorliegenden bau- und nutzungrechtlichen Genehmigungen hinaus nicht möglich.

Eine zusammenfassende Darstellung aller Handlungsgrundsätze findet sich in der folgenden Abbildung, die die Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den vier Handlungsgrundsätzen deutlich macht.



Abbildung 168 Entscheidungsmatrix Neuansiedlungen/Erweiterungen



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

19.2. Planungserfordernis

Die Durchsetzung der konzeptionellen Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes erfordert eine flächendeckende Anpassung der Bauleitplanung mit dem Ziel, aus städtebaulicher Sicht unerwünschte großflächige Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der vorgeschlagenen Standortbereiche zu lenken.

Entsprechend der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes erfordern städtebaulich sinnvolle großflächige Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben eine städtebauliche Prüfung der zu erwartenden Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstandorte in Bezug auf die Vorgaben des §11 Abs. 3 BauNVO oder §34 Abs. 3 BauGB sowie der konzeptionellen Übereinstimmung mit den Handlungsgrundsätzen des Einzelhandelskonzeptes.



20. Anhang

20.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes	8
Abbildung 2	Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2000 bis 2024 (in Prozent)	13
Abbildung 3	Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland	15
Abbildung 4	Entwicklung des Online-Handels 2008 bis 2023	17
Abbildung 5	Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2000 bis 2024 Prognose	19
Abbildung 6	Regionale Einordnung der Stadt Weißenfels	22
Abbildung 7	Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität	23
Abbildung 8	Bevölkerungsentwicklung in den kreisfreien Städten und Landkreisen Hessens Veränderung 2040 gegenüber 2022 in Prozent	24
Abbildung 9	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2024 im regionalen Vergleich (BRD=100)	25
Abbildung 10	Einzugsgebiet der Stadt Weißenfels	26
Abbildung 11	Versorgungsbedeutung der Städte in der Region (Umsatzkennziffern) und Einordnung von Weißenfels	27
Abbildung 12	Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Weißenfels, Gesamt	31
Abbildung 13	Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe	32
Abbildung 14	Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Weißenfels	34
Abbildung 15	Einzelhandelsbestand im Einkaufszentrum Schöne Aussicht im Stadtgebiet Weißenfels	35
Abbildung 16	Einzelhandelsbestand im Einkaufszentrum Heuweg	36
Abbildung 17	Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen	38
Abbildung 18	Zentralität des Einzelhandels in Weißenfels	38
Abbildung 19	Einwohner in den Ortsteilen der Stadt Weißenfels	40
Abbildung 20	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Kleine Lebensmittel-betriebe Weißenfels-Übersicht	42
Abbildung 21	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), kleine Lebensmittelbetriebe Weißenfels	43
Abbildung 22	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Weißenfels-Überblick	44
Abbildung 23	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmitteldiscounter Weißenfels-Kernstadt	45
Abbildung 24	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Weißenfels-Überblick	46
Abbildung 25	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Lebensmittelvollsortimenter Weißenfels-Kernstadt	47



Abbildung 26	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogeriemärkte Weißenfels-Überblick	48
Abbildung 27	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Drogeriemärkte Weißenfels-Kernstadt	49
Abbildung 28	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen, Weißenfels-Überblick	50
Abbildung 29	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Betriebsformen, Weißenfels-Kernstadt	51
Abbildung 30	Einkaufslagen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	56
Abbildung 31	Dienstleister in der Innenstadt	58
Abbildung 32	Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt	59
Abbildung 33	Dienstleister und Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	60
Abbildung 34	Nutzungsformen in der Innenstadt	61
Abbildung 35	Betriebsformen in A- und B-Lagen	62
Abbildung 36	Art der Dienstleistung	63
Abbildung 37	Branchenschwerpunkt	64
Abbildung 38	Passantenfrequenz	64
Abbildung 39	Schaufenstergestaltung	65
Abbildung 40	Zielgruppenorientierung	65
Abbildung 41	Warenpräsentation in der Innenstadt	66
Abbildung 42	Sortimentsbreite	66
Abbildung 43	Sortimentsbreite	67
Abbildung 44	Qualitätsorientierung	67
Abbildung 45	Preisniveau	68
Abbildung 46	Leerstände im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleistungen)	69
Abbildung 47	Historische Bausubstanz	70
Abbildung 48	Fassadengestaltung	71
Abbildung 49	Passantenfrequenz	72
Abbildung 50	Aufenthaltsdauer	73
Abbildung 51	Parken	74
Abbildung 52	Anzahl der Stellplätze in der Innenstadt	75
Abbildung 53	Parkraumbewirtschaftung in der Innenstadt	76
Abbildung 54	Städtebauliche Bewertung Judenstraße	77
Abbildung 55	Passanten in der Judenstraße	78
Abbildung 56	Städtebauliche Bewertung	79



Abbildung 57	Markt in der Innenstadt	80
Abbildung 58	Große Burgstraße	81
Abbildung 59	Information über die Immobilie	84
Abbildung 60	Öffnungszeiten	84
Abbildung 61	Größe der Verkaufsfläche	85
Abbildung 62	Beurteilung der Verkaufsfläche	86
Abbildung 63	Onlineangebot der Weißenfelser Einzelhändler	87
Abbildung 64	Gründe für einen Verzicht auf Online-Verkauf	87
Abbildung 65	Bestehen des Betriebs am Markt	88
Abbildung 66	Neugründung oder Übernahme des Betriebs	88
Abbildung 67	Bestehen des Betriebs am Markt	89
Abbildung 68	Standort	90
Abbildung 69	Unzufriedenheit mit dem aktuellen Standort in Weißenfels	90
Abbildung 70	Änderungsnotwendigkeiten in Weißenfels	91
Abbildung 71	Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels	91
Abbildung 72	Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels	92
Abbildung 73	Umsatzentwicklung in den letzten Jahren	92
Abbildung 74	Prognostizierte Umsatzentwicklung	93
Abbildung 75	Investitionen in die Zukunft	94
Abbildung 76	Kundenherkunft	94
Abbildung 77	Kundenstruktur	95
Abbildung 78	Kundenverhalten im Laufe der Zeit	95
Abbildung 79	Kommunikation mit dem Kunden	96
Abbildung 80	Zufriedenheit mit dem Standort Weißenfels	97
Abbildung 81	Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung	98
Abbildung 82	Änderungsbedarf in der Zukunft	98
Abbildung 83	Prognostizierte Entwicklung des Standorts Weißenfels in Zukunft	99
Abbildung 84	Information über die Immobilie	101
Abbildung 85	Öffnungszeiten	102
Abbildung 86	Beurteilung der Betriebsfläche	102
Abbildung 87	Onlineangebot der Weißenfelser Dienstleister und Gastronomen	103
Abbildung 88	Bestehen des Betriebs am Markt	103
Abbildung 89	Neugründung oder Übernahme des Betriebs	104
Abbildung 90	Bestehen des Betriebs am Markt	105
Abbildung 91	Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels	106



Abbildung 92	Konkurrenzsituation am Standort Weißenfels	106
Abbildung 93	Umsatzentwicklung in den letzten Jahren	107
Abbildung 94	Prognostizierte Umsatzentwicklung	108
Abbildung 95	Investitionen in die Zukunft	108
Abbildung 96	Kundenherkunft	109
Abbildung 97	Kundenstruktur	109
Abbildung 98	Kommunikation mit dem Kunden	110
Abbildung 99	Zufriedenheit mit dem Standort Weißenfels	111
Abbildung 100	Zufriedenheit mit der Stadtverwaltung	112
Abbildung 101	Änderungsbedarf in der Zukunft	112
Abbildung 102	Prognostizierte Entwicklung des Standorts Weißenfels in Zukunft	112
Abbildung 103	Einzugsbereich der Stadt Weißenfels	115
Abbildung 104	Vorhandensein des Webauftritts	116
Abbildung 105	Bewertung des Webauftritts	117
Abbildung 106	Bewertung Online-Präsenz auf Social-Media-Kanälen	118
Abbildung 107	Informationen auf den Webseiten	119
Abbildung 108	Modernität der Webseiten	120
Abbildung 109	Übersichtlichkeit der Webseiten	120
Abbildung 110	Allgemeines Layout	121
Abbildung 111	Regionaler Bezug (Betriebe mit eigener lokaler Webseite)	121
Abbildung 112	Regionaler Bezug (Webseite von Kette/Franchisegeber)	122
Abbildung 113	Online Kaufmöglichkeiten	122
Abbildung 114	Online-Services	123
Abbildung 115	Layout der Online-Shops	124
Abbildung 116	Kaufabschlüsse bei Online-Shops	124
Abbildung 117	Verteilung der Stichprobe	126
Abbildung 118	Herkunft der befragten Passanten	127
Abbildung 119	Einkaufsort Lebensmittel	127
Abbildung 120	Wichtigster Einkaufsort Lebensmittel	128
Abbildung 121	Wichtigster Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren	129
Abbildung 122	Einkaufsort Bekleidung und Schuhe	131
Abbildung 123	Warum kaufen Sie diese Sortimente nicht in Weißenfels ein?	131
Abbildung 124	Einkaufsort Haushaltswaren	132
Abbildung 125	Warum kaufen Sie diese Sortimente nicht in Weißenfels ein?	133
Abbildung 126	Einkaufsort Bau- und Heimwerkerartikel sowie Tierbedarf	134



Abbildung 127	Einkaufsort Hobby- und Freizeitartikel	134
Abbildung 128	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen	135
Abbildung 129	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs	136
Abbildung 130	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln	136
Abbildung 131	Beurteilung Warenangebot Weißenfels	137
Abbildung 132	Beurteilung der Innenstadt von Weißenfels	138
Abbildung 133	Wünsche für die Innenstadt von Weißenfels	139
Abbildung 134	Passantenzählung an einem Markttag - Passantenströme	140
Abbildung 135	Passantenzählung an einem Markttag - Passantenströme	141
Abbildung 136	Passantenzählung an einem Markttag	142
Abbildung 137	Passantenzählung an einem Nicht-Markttag	143
Abbildung 138	Passantenzählung an einem Nicht-Markttag	144
Abbildung 139	Herkunft der befragten Bürger	146
Abbildung 140	Einkaufsort Lebensmittel	148
Abbildung 141	Einkaufsort Drogerie- und Schreibwaren	149
Abbildung 142	Einkaufsort Bekleidung und Schuhe	149
Abbildung 143	Einkaufsort Haushaltswaren	150
Abbildung 144	Einkaufsort Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Tierbedarf	151
Abbildung 145	Hobby- und Freizeitbedarf	152
Abbildung 146	Fehlende Einzelhandelssortimente oder -branchen	153
Abbildung 147	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs	154
Abbildung 148	Verkehrsmittelnutzung beim Einkauf von anderen Artikeln	154
Abbildung 149	Beurteilung Warenangebot Weißenfels	155
Abbildung 150	Beurteilung der Innenstadt von Weißenfels	156
Abbildung 151	Frage 6a: Wie beurteilen Sie die Innenstadt von Weißenfels? Verteilung der Noten	157
Abbildung 152	Abgrenzung des ZVB Innenstadt (Einzelhandel und Dienstleister)	159
Abbildung 153	Einzelhandelsbestand ZVB Innenstadt nach Sortimenten	161
Abbildung 154	Betriebsgrößenvergleich	163
Abbildung 155	Übersicht SWOT Analyse Innenstadt Weißenfels	167
Abbildung 156	Übersicht SWOT Analyse Weißenfels Gesamtstadt	169
Abbildung 157	Vielfalt der Nahversorgung	172
Abbildung 158	Zusammenhänge bei der Nahversorgung	173
Abbildung 159	Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem	174
Abbildung 160	Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen	176



Abbildung 161	Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht	177
Abbildung 162	Aktuelles Standortstruktursystem für die Stadt Weißenfels	178
Abbildung 163	Standortkonzept Weißenfels 2025	180
Abbildung 164	Standortsystem für den Einzelhandel in der Stadt Weißenfels Entwicklungskonzept	181
Abbildung 165	Verteilung der Verkaufsflächen nach Innen- und Außenstadt	183
Abbildung 166	Brennpunkt Innenstadt	186
Abbildung 167	Weißenfelser Liste 2025	190
Abbildung 168	Entscheidungsmatrix Neuansiedlungen/Erweiterungen	196



20.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausgewählte Trends im Einzelhandel	11
Tabelle 2	Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen	12
Tabelle 3	Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)	14
Tabelle 4	Veränderungsraten Online und Offline 2024 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr	16
Tabelle 5	Anteile der Branchen am Offline- und Onlinevolumen	16
Tabelle 6	Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Onlinehandel	18
Tabelle 7	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)	28
Tabelle 8	Einwohner und einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Zonen des Einzugsbereiches	29
Tabelle 9	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in Weißenfels und Einzugsbereich	29
Tabelle 10	Verkaufsflächen des Einzelhandels 2025 in Weißenfels	30
Tabelle 11	Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen	32
Tabelle 12	Verkaufsflächen nach Sortimenten außerhalb der Innenstadt im Stadtgebiet von Weißenfels	33
Tabelle 13	Betriebe und Verkaufsflächen nach Sortimenten in der Innenstadt	34
Tabelle 14	Betriebe und Verkaufsflächen nach Sortimenten im Shopping-Center „Schöne Aussicht“	35
Tabelle 15	Betriebe und Verkaufsflächen nach Sortimenten im Heuweg-Center	36
Tabelle 16	Relevanz nach Bevölkerungsstruktur	39
Tabelle 17	Verkaufsflächen in den Einkaufslagen der Innenstadt von Weißenfels	57
Tabelle 18	Dienstleistungsbetriebe im ZVB Innenstadt	160
Tabelle 19	Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt (Betriebe und Verkaufsflächen)	160
Tabelle 20	Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt (Umsätze)	162
Tabelle 21	Handlungsempfehlungen	184
Tabelle 22	Prüfkriterien Zentrenrelevanz	189



20.3. Begriffsklärung – Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1400 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umzuschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 2500 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.



Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbel-fachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlaugen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche)



ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).

Periodischer Bedarf

Der periodische Bedarf umfasst Produkte, die regelmäßig und in festen Abständen nachgefragt werden. Diese Artikel sind essenziell für den Alltag und gehören zu den Produkten, die häufig eingekauft werden. Verbraucher planen diese Einkäufe im Voraus und integrieren sie in ihre regelmäßigen Einkaufsroutinen.

Typische Beispiele für periodischen Bedarf sind:

- **Lebensmittel des täglichen Bedarfs:** Brot, Milch, Eier, Obst und Gemüse. Diese Produkte werden häufig wöchentlich oder sogar täglich eingekauft, um die Grundversorgung sicherzustellen.
- **Hygieneartikel:** Zahnpasta, Duschgel, Shampoo und Toilettenpapier gehören zu den Produkten, die regelmäßig verbraucht und nachgekauft werden müssen.
- **Haushaltswaren:** Reinigungsmittel, Waschmittel und Müllbeutel werden in regelmäßigen Abständen benötigt, um den Haushalt zu führen.

Da diese Produkte ständig nachgefragt werden, planen Verbraucher ihren Einkauf gezielt und bevorzugen meist Supermärkte oder Drogerien, in denen sie die gewünschten Artikel zuverlässig und in ausreichender Menge finden. Artikel des periodischen Bedarfs sind distanzsensibel.

Aperiodischer Bedarf

Der aperiodische Bedarf bezeichnet jene Produkte, die unregelmäßig oder seltener nachgefragt werden. Der Bedarf tritt weniger regelmäßig und seltener auf, sodass Verbraucher ihn weniger gezielt planen können.

Zu den typischen Produkten des aperiodischen Bedarfs zählen:

- **Bekleidung, Accessoires, Parfümeriewaren, Spielwaren, Sportartikel und Schuhe:** typische Innenstadtrelevante Waren.
- **Bau- und Gartenartikel oder Möbel und Einrichtungsbedarf:** Artikel, die weitgehend zum seltenen Bedarf zählen.

Diese Sortimentsgruppen erzielen höhere durchschnittliche Umsätze als der periodische Bedarf. Damit ist die Bereitschaft, größere Distanzen zurückzulegen höher.



20.4. Markt und Standort Warengruppensystematik 2025

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Grillgeräte

für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)
Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel
Bücher, Fachzeitschriften
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)
Korb-, Kork- und Flechtwaren
Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren
Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)
Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien
Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlauflagen, Kissen, Gobelins
Teppiche, Läufer, Kelims
Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen
Lampen, Leuchten
Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche
Gartenmöbel



10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



20.5. Fragebogen Passantenbefragung

Guten Tag,

wir führen im Auftrag der Stadt Weißenfels eine Befragung zum Einkaufsverhalten durch. Die Ergebnisse der Befragung sollen in das neue Einzelhandelskonzept einfließen und als Grundlage für die weitere Planung von Einzelhandel im Gebiet der Stadt und vor allem der Innenstadt von Weißenfels dienen.

Es werden keine persönlichen Daten von Ihnen gespeichert, nur die Antworten, die Sie auf unsere Fragen geben.

Hätten Sie einige Minuten Zeit, unsere Fragen zu beantworten?

Befragungsstandort:

Innenstadt ☐ EKZ Schöne Aussicht ☐ EKZ Heuweg-Center ☐

1a In welchem Ort wohnen Sie?

Weißenfels ☐ Lützen ☐ Hohenmölsen ☐ Teuchern ☐
Wethau ☐ Naumburg ☐ Braunsbreda ☐ Leuna ☐
Zeitz ☐ weiter weg ☐

(wenn Weißenfels genannt wird:)

1b In welcher Ortschaft von Weißenfels wohnen Sie?

Weißenfels ☐ Borau ☐ Burgwerben ☐ Großkorbetha ☐
Langendorf ☐ Leißling ☐ Markwerben ☐ Reichardtswerben ☐ Sch-
kortleben ☐ Storkau ☐ Tagewerken ☐ Uichteritz ☐
Wengelsdorf ☐ anderer Ortssteil ☐

2 Warum sind heute hier unterwegs?

Einkauf ☐ Arbeit ☐ Ausbildung ☐ Bummel ☐
Tourist ☐ Gastronomie ☐ Kultur/Sport ☐ Wohnung ☐
Erledigung ☐ Arztbesuch ☐ Freizeit ☐ Friseur/Kosmetik ☐
Freunde treffen ☐ sonstige Aktivität ☐

Liste mit Kürzeln für die Interviewer für die offene Frage nach den Einkaufsorten.

3a An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Lebensmittel oder Zeitschriften ein?**

Kaufen Sie Lebensmittel oder Zeitschriften auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

3b An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Drogeriewaren oder Schreibwaren ein?**

Kaufen Sie Drogeriewaren oder Schreibwaren auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

3c An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck oder Bücher ein?**

Kaufen Sie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck oder Bücher auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐



3d An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Dinge für den Haushalt** ein, also **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke, Elektrowaren, Möbel und Einrichtungsartikel**?

Kaufen Sie Dinge für den Haushalt auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

3e An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf** ein?

Kaufen Sie Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

3f An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Artikel für Hobby und Freizeit (z.B. Sportartikel, Spielwaren)** ein?

Kaufen Sie Artikel für Hobby und Freizeit auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

4 Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Weißenfels?

.....
.....

5 Welche Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel zum Einkaufen?

5a Als erstes interessiert uns, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs**, wie Lebensmitteln oder Drogeriewaren benutzen. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von Waren des täglichen Bedarfs verwenden:

	immer	häufig	selten	nie
zu Fuß	☐	☐	☐	☐
Fahrrad	☐	☐	☐	☐
ÖPNV	☐	☐	☐	☐
Auto	☐	☐	☐	☐
anderes	☐	☐	☐	☐

5b Dann interessiert uns noch, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von anderen Artikeln** benutzen, die man seltener einkauft, wie Bekleidung, Möbel oder Freizeitbedarf. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von seltener benötigten Waren verwenden:

	immer	häufig	selten	nie
zu Fuß	☐	☐	☐	☐
Fahrrad	☐	☐	☐	☐
ÖPNV	☐	☐	☐	☐
Auto	☐	☐	☐	☐
anderes	☐	☐	☐	☐



6 Wie gut fühlen Sie sich in Weißenfels versorgt? Bitte bewerten Sie die folgenden Warengruppen bzw. Angeboten!

(Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6	
Nahrungs- mittel (Lebensmittel)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Genuss- mittel (Lebensmittel)
Drogerieartikel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Bekleidung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Schuhe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Uhren/Schmuck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Haushaltswaren/Glas/ Porzellan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Elektroartikel (Geräte, Computer, u.a.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Küchen- geräte, Computer, u.a.)
Bücher / Schreibwaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Möbel / Gardinen, Teppiche, u.a.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Einrichtungsbedarf (Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche)
Bau- bedarf, Tierbedarf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heimwerker- bedarf, Tierbedarf
Hobby-, zeitbedarf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Frei- zeitbedarf
Reparaturen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

7 Wie beurteilen Sie den Einzelhandelsstandort Innenstadt in Weißenfels?

Welche Note geben Sie der Innenstadt für die ... (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Qualität der angebotenen Waren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebotsvielfalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preise	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufsatmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barrierefreiheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit der Verkäufer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servicequalität in den Läden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsqualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomieangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstleistungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Medizinisches Angebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre/Stadtbild	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stadtgrün	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8 Was wünschen Sie sich in der Innenstadt? Was würde Sie dazu bringen, die Innenstadt häufiger zu besuchen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Merkmale

Damit haben Sie es fast geschafft. Für eine möglichst aussagekräftige Auswertung der Befragung sind einige Angaben zu Ihrem Haushalt wichtig. Bitte beantworten Sie uns noch diese letzten Fragen:

- A Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?** _____
- B Über wie viele Pkw verfügt Ihr Haushalt?** _____
- C Wie alt sind Sie?** _____
- D Ihr Geschlecht** _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!



20.6. Fragebogen Online-Befragung

Die Stadt Weißenfels hat einen Auftrag zur Aufstellung eines Einzelhandelskonzeptes an die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH erteilt. In diesem Zusammenhang haben Sie auf den folgenden Seiten die Möglichkeit, Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten zu beantworten.

1a In welchem Ort wohnen Sie?

Weißenfels	☐	Lützen	☐	Hohenmölsen	☐	Teuchern	☐
Wethau	☐	Naumberg	☐	Braunsbreda	☐	Leuna	☐
Zeitz	☐	weiter weg	☐				

(wenn Weißenfels genannt wird:)

1b In welcher Ortschaft von Weißenfels wohnen Sie?

Weißenfels	☐	Borau	☐	Burgwerben	☐	Großkorbetha	☐
Langendorf	☐	Leißling	☐	Markwerben	☐	Reichardtswerben	☐
leben	☐	Storkau	☐	Tagewerken	☐	Uichteritz	☐
Wengelsdorf	☐	anderer Ortssteil	☐				

2 Aus welchen Gründen besuchen Sie in der Regel die Innenstadt von Weißenfels?

Bei mehreren Nennungen kennzeichnen Sie bitte den wichtigsten bzw. häufigsten Besuchsgrund!

Einkauf	☐	Arbeit	☐	Ausbildung	☐	Bummel	☐
Tourist	☐	Gastronomie	☐	Kultur/Sport	☐	Wohnung	☐
Erledigung	☐	Arztbesuch	☐	Freizeit	☐	Friseur/Kosmetik	☐
Freunde treffen	☐	sonstige Aktivität	☐				

3a An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Lebensmittel oder Zeitschriften** ein?

Bei Mehrfachnennungen bitte den wichtigsten Einkaufsort markieren!

Falls nichts angekreuzt wird: Warum kaufen Sie **Lebensmittel oder Zeitschriften** nicht in Weißenfels ein?

Kaufen Sie Lebensmittel oder Zeitschriften auch über das **Internet** oder den Versandhandel?

selten	☐	ab und zu	☐	häufig	☐	nie	☐
--------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------	--------------------------	-----	--------------------------

3b An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Drogeriewaren oder Schreibwaren** ein?

Bei Mehrfachnennungen bitte den wichtigsten Einkaufsort markieren!

Falls nichts angekreuzt wird: Warum kaufen Sie **Drogeriewaren oder Schreibwaren** nicht in Weißenfels ein?

Kaufen Sie Drogeriewaren oder Schreibwaren auch über das **Internet** oder den Versandhandel?

selten	☐	ab und zu	☐	häufig	☐	nie	☐
--------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------	--------------------------	-----	--------------------------



3c An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck oder Bücher** ein?

Bei Mehrfachnennungen bitte den wichtigsten Einkaufsort markieren!

Falls nichts angekreuzt wird: Warum kaufen Sie **Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck oder Bücher** nicht in Weißenfels ein?

Kaufen Sie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck oder Bücher auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

3d An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Dinge für den Haushalt** ein, also **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenke, Elektrowaren, Möbel und Einrichtungsartikel**?

Bei Mehrfachnennungen bitte den wichtigsten Einkaufsort markieren!

Falls nichts angekreuzt wird: Warum kaufen Sie **Dinge für den Haushalt** nicht in Weißenfels ein?

Kaufen Sie Dinge für den Haushalt auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

3e An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf** ein?

Bei Mehrfachnennungen bitte den wichtigsten Einkaufsort markieren!

Falls nichts angekreuzt wird: Warum kaufen Sie **Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf** nicht in Weißenfels ein?

Kaufen Sie Baumarkt- und Gartenartikel oder Tierbedarf auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

3f An welchen Standorten in Weißenfels oder in welchen anderen Städten kaufen Sie regelmäßig **Artikel für Hobby und Freizeit (z.B. Sportartikel, Spielwaren)** ein?

Bei Mehrfachnennungen bitte den wichtigsten Einkaufsort markieren!

Falls nichts angekreuzt wird: Warum kaufen Sie **Artikel für Hobby und Freizeit** nicht in Weißenfels ein?

Kaufen Sie Artikel für Hobby und Freizeit auch über das **Internet** oder den Versandhandel?
selten ☐ ab und zu ☐ häufig ☐ nie ☐

4 Was fehlt in Weißenfels?
Welche Einzelhandelssortimente oder -branchen vermissen Sie in Weißenfels?

.....

.....



5 Welche Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel zum Einkaufen?

5a Als erstes interessiert uns, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs**, wie Lebensmitteln oder Drogeriewaren benutzen. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von Waren des täglichen Bedarfs verwenden:

	immer	häufig	selten	nie
zu Fuß	☐	☐	☐	☐
Fahrrad	☐	☐	☐	☐
ÖPNV	☐	☐	☐	☐
Auto	☐	☐	☐	☐
anderes	☐	☐	☐	☐

5b Dann interessiert uns noch, wie häufig Sie welches Verkehrsmittel **beim Einkauf von anderen Artikeln** benutzen, die man seltener einkauft, wie Bekleidung, Möbel oder Freizeitbedarf. Sagen Sie mir bitte für jedes genannte Verkehrsmittel, ob Sie es "immer", "häufig", "selten" oder "nie" zum Einkaufen von seltener benötigten Waren verwenden:

	immer	häufig	selten	nie
zu Fuß	☐	☐	☐	☐
Fahrrad	☐	☐	☐	☐
ÖPNV	☐	☐	☐	☐
Auto	☐	☐	☐	☐
anderes	☐	☐	☐	☐



6 Wie gut fühlen Sie sich in Weißenfels versorgt? Bitte bewerten Sie die folgenden Warengruppen bzw. Angebote! (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Nahrungs- und Genussmittel (Lebensmittel)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Drogerieartikel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Damenbekleidung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Herrenbekleidung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kinderbekleidung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schuhe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uhren/Schmuck	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Haushaltswaren/Glas/ Porzellan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elektroartikel (TV, Video, Küchen- geräte, Computer, u.a.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bücher / Schreibwaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Möbel / Einrichtungsbedarf (Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche Gardinen, Teppiche, u.a.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bau- und Heimwerker- bedarf, Tierbedarf	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hobby-, Sport und Frei- zeitbedarf	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reparaturen	☐	☐	☐	☐	☐	☐



7 Wie beurteilen Sie den Einzelhandelsstandort Innenstadt in Weißenfels?
Welche Note geben Sie der Innenstadt für die ... (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Qualität der angebotenen Waren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebotsvielfalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preise	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufsatmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit der Verkäufer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servicequalität in den Läden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsqualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomieangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstleistungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre/Stadtbild	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wochenmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stadtgrün	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medizinisches Angebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Events/Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfalt der Möglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barrierefreiheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐



8 Wie beurteilen Sie den Einzelhandelsstandort EKZ Schöne Aussicht?

Welche Note geben Sie dem Standort EKZ Schöne Aussicht für die ... (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Qualität der angebotenen Waren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebotsvielfalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preise	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufsatmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit der Verkäufer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servicequalität in den Läden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsqualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomieangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstleistungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grün	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medizinisches Angebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Events/Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfalt der Möglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barrierefreiheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐



9 Wie beurteilen Sie den Einzelhandelsstandort EKZ Heuweg (Edeka, Expert)?
Welche Note geben Sie dem Standort EKZ Heuweg für die ... (Sie können dazu Schulnoten von 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft und 6 = ungenügend vergeben)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Qualität der angebotenen Waren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebotsvielfalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preise	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einkaufsatmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit der Verkäufer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servicequalität in den Läden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsqualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomieangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstleistungsangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grün	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medizinisches Angebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Events/Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfalt der Möglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barrierefreiheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10 Was fehlt Ihnen in Weißenfels, um sich gut und angenehm im Einzelhandel und im Dienstleistungssektor zu versorgen?

Einzelhandel

Dienstleistungen

Gastronomie

Kultur, Sonstige Freizeitaktivitäten

Sonstiges

11 Was wünschen Sie sich in der Innenstadt? Was würde Sie dazu bringen, die Innenstadt häufiger zu besuchen?

.....



12 Merkmale

Damit haben Sie es fast geschafft. Für eine möglichst aussagekräftige Auswertung der Befragung sind einige Angaben zu Ihrem Haushalt wichtig. Bitte beantworten Sie uns noch diese letzten Fragen:

- A Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____
- B Über wie viele Pkw verfügt Ihr Haushalt? _____
- C Wie alt sind Sie? _____
- D Ihr Geschlecht _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!



20.7. Fragebogen Einzelhandelsbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Weißenfels hat bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. In diesem Rahmen führen wir eine Befragung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Weißenfels durch, die Hinweise für die weitere Entwicklung des Handels in der Stadt geben soll.

Sie können diesen Fragebogen auch Online auf „https://www.marktundstandort.de/weissenfels_eh.htm“ ausfüllen. Benutzen Sie dazu bitte folgenden Zugangscode: **«token»**. Wenn Sie mehrere Geschäfte in der Stadt haben, füllen Sie bitte den Fragebogen jeweils einmal für jedes Geschäft aus (die Fragen 5 und 16 bis 21 brauchen nur einmal ausgefüllt werden), weitere Zugangscodes für das Online-Ausfüllen erhalten Sie unter umfragen@marktundstandort.de oder 09131/973769-40.

Wenn Sie den Namen Ihres Betriebes nicht angeben, ist kein Rückschluss auf Ihren Betrieb möglich. Trotzdem sind Ihre Antworten auch ohne diese Angabe sinnvoll und wichtig für uns! Markt und Standort wird, auch wenn Sie den Namen angeben, alle gemachten Angaben nur in zusammengefasster Form auswerten. Insbesondere werden **keine** Einzeldaten weitergegeben, die sich auf Ihren Betrieb beziehen. Die Stadt Weißenfels und die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH sind verpflichtet, alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu erfüllen. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich an dieser für die Stadt Weißenfels und den Einzelhandel wichtigen Untersuchung beteiligen und den Fragebogen bis zum **22.06.2025** ausfüllen würden.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

1a Wie heißt Ihr Geschäft?

(freiwillige Angabe) _____

- 1b Sind Sie ... Eigentümer? ☐
Mieter? ☐

2 Um welche Art von Geschäft handelt es sich (Sortiment / Branche)? _____

3a Wie sind Ihre Öffnungszeiten? _____

3b Sind Änderungen der Öffnungszeiten vorgesehen? Ja ☐ Nein ☐

3c Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in Weißenfels für wichtig? Ja ☐ Nein ☐

4a Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Betriebes in qm?

(Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche) _____ qm

- 4b Die aktuelle Fläche ist zu klein ☐
ausreichend ☐
zu groß ☐

4c Haben Sie noch weitere Filialen in oder außerhalb der Stadt Weißenfels?

Ja ☐ wenn „ja“: Wo sind diese Filialen? _____
Nein ☐

4d Sind weitere Filialen in der Planung?

Ja ☐ wenn „ja“: Wo sind weitere Filialen geplant? _____
Nein ☐



5 Verkaufen Sie Waren auch online?

Ja, ☐

- ☐ über Handelsplattformen wie Amazon, eBay, und zwar über: _____
- ☐ in einem eigenen Onlineshop
- ☐ auf einem anderen Weg, und zwar so: _____

Nein ☐

Planen Sie in näherer Zukunft Waren online zu verkaufen?

Ja, ☐

- ☐ über Handelsplattformen wie Amazon, eBay, und zwar über: _____
- ☐ in einem eigenen Onlineshop
- ☐ auf einem anderen Weg, und zwar so: _____

Nein ☐

Warum nicht? _____

6a Seit wann gibt es Ihr Geschäft in der Stadt Weißenfels?

(Bitte eine Jahreszahl eingeben) Seit _____

6b Wurde das Geschäft von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen?

Das Geschäft wurde ☐ übernommen
☐ selbst gegründet / neu angesiedelt

7 Wie schätzen Sie selbst Ihren Betrieb ein? (in Schulnoten von 1 - 6)

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
	1	2	3	4	5	6
Erreichbarkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sichtkontakt für ...						
Fußgänger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fahrradfahrer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Autofahrer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Außenwirkung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schaufenster- gestaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lagequalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffnungszeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kapazität der Kundenparkplätze	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ladenausstattung / Interieur	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfrequenz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verkaufsfläche (Größe)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zugänglichkeit (z.B. Barrierefreiheit)	☐	☐	☐	☐	☐	☐



8 Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standort zufrieden?

Ja ☐

- Nein, ☐ weil
- ☐ die Verkaufsfläche zu klein ist
- ☐ nicht genug Fahrradabstellplätze für Kunden vorhanden sind
- ☐ nicht genug Parkplätze für Kunden vorhanden sind
- ☐ die Lage ungünstig ist
- ☐ eine Modernisierung aussteht
- ☐ folgendes nicht passt: _____

9 Wie schätzen Sie selbst Ihren Standort in der Stadt Weißenfels insgesamt ein?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
Bewertung	1	2	3	4	5	6
(Schulnoten)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn Note ausreichend oder schlechter:

Planen Sie eine Verlagerung Ihres Standortes? Ja ☐ Nein ☐

10a Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?

- Der Betrieb hat in näherer Umgebung keine Konkurrenz ☐
- Der Betrieb kann sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten ☐
- Die Konkurrenzsituation wird immer stärker ☐
- Die Konkurrenzsituation wird existenzgefährdend ☐

10b Wie bewerten Sie die Konkurrenz? (von 1 = sehr stark bis 6 = sehr schwach)

	1	2	3	4	5	6
Konkurrenz innerhalb der Stadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurrenz außerhalb der Stadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurrenz im Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11a Wie hoch ist Ihre derzeitige Mietbelastung in Euro je qm Verkaufsfläche?

(pro Monat, netto und kalt) _____ €

11b Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?

- sinkend ☐
- stagnierend ☐
- steigend ☐

12a Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren?

- Die Umsatzentwicklung war (in den letzten 2-3 Jahren)
- zunehmend ☐
- stagnierend ☐
- rückläufig ☐

12b Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?

- Der Umsatz wird (in den kommenden 2-3 Jahren)
- zunehmen ☐
- stagnieren ☐
- zurückgehen ☐



13 Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?

Ja ☐

- ☐ Modernisierung der Ladeneinrichtung
- ☐ Erweiterung des Warensortiments
- ☐ Erweiterung der Geschäftsräume
- ☐ Neueröffnung eines weiteren Betriebes Wo? _____
- ☐ Einschränkung / Spezialisierung des Warensortiments / des Angebots
- ☐ Standortverlagerung Wohin? _____
- ☐ Geschäftsaufgabe Zu welchem Zeitpunkt? _____
Haben Sie schon einen Nachfolger? Ja ☐ Nein ☐
- ☐ Weitere Maßnahme Welche? _____

Nein, ☐

- weil
- ☐ Investitionen bereits erfolgten. Wann die letzte? _____
 - ☐ Investitionen derzeit nicht notwendig sind.
 - ☐ kein (Eigen-)Kapital für Investitionen vorhanden ist.
 - ☐ der Ertrag Investitionen derzeit nicht zulässt.
 - ☐ die Mietbelastung die Finanzierungsmöglichkeit einengt.
 - ☐ Aus anderen Gründen, _____ und zwar welchen? _____

14a Woher kommen die Kunden, die Ihren Betrieb aufsuchen?

- aus der Stadt Weißenfels ☐
- aus den angrenzenden Gemeinden ☐
- aus dem weiteren Umland ☐

14b Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stammkundschaft?

- _____ % der Kunden kommen regelmäßig zum Einkaufen ins Geschäft
- _____ % der Kunden kommen unregelmäßig zum Einkaufen ins Geschäft
- _____ % der Kunden sind Touristen / Besucher

15 Sind in den letzten Jahren Veränderungen im Kundenverhalten zu erkennen?

Ja ☐ wenn ja: welche Veränderungen?

Nein ☐ _____

16 Welche Absatzwege nutzen Sie um Ihre Kunden zu erreichen?

- Persönliche Ansprache ☐
- Regelmäßige Postsendungen ☐
- Flyer in der Stadt verteilen ☐
- Anzeige / Werbungseinlage in der Zeitung ☐
- Internetauftritt ☐
- Social Media ☐
- E-Mail-Newsletter ☐
- keine ☐
- Sonstige ☐ und zwar welche? _____



17a Sind Sie mit dem Standort Stadt Weißenfels zufrieden? (in Schulnoten von 1 - 6)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Erscheinung Stadtbild	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bauliche Gestaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÖPNV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pkw	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausstattung mit Fahrradabstellplätzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkplätzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miet-/Kaufpreis einer Geschäftsimmobilie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Passantenfrequenz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot an Einzelhandel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17b Was fehlt Ihnen am Standort Weißenfels? Wo sehen Sie Nachbesserungspotenzial?

18 Welche Betriebe halten Sie für die wichtigsten in Weißenfels?

a) in der Innenstadt von Weißenfels:

b) außerhalb der Innenstadt von Weißenfels

19a Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadtverwaltung Weißenfels zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?

Ja ☐

Nein, ☐ weil

☐ nicht auf meine Belange eingegangen wird

☐ bürokratische Hürden mein Geschäft erschweren

☐ die Stadtverwaltung andere Schwerpunkte thematisiert.

☐ Aus anderen Gründen, und zwar welchen?

**19b Bitte bewerten Sie die Stadtverwaltung Weißenfels:**

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme über- haupt nicht zu
Die Stadt Weißenfelsverwaltung ist ein verlässlicher Partner	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Weißenfels funktioniert tadellos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anliegen / Anträge werden zeitnah bearbeitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auskünfte werden zeitnah erteilt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Stadt Weißenfelsverwaltung inter- essiert sich für mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Stadtverwaltung Weißenfels ist mein Geschäft wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Stadtverwaltung Weißenfels engagiert sich für den lokalen Einzelhandel	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20 Was soll / muss sich ändern, um in der Stadt gute Geschäfte machen zu können?

- Attraktive Verkaufsflächen müssen entstehen ☐
- Verbraucher / Kunden müssen stärker in die Stadt gelockt werden ☐
- Die Nachbargemeinden müssen besser eingebunden werden ☐
- Mehr Unterstützung der Einzelhändler durch die Stadtverwaltung ☐
- Mehr Engagement durch die Gewerbetreibenden ☐
- Sonstige Veränderung ☐
- Wenn „sonstige Veränderung“: welche Veränderungen sind noch nötig? _____

21 Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Weißenfels in den kommenden Jahren bezüglich des Einzelhandels entwickeln?

- Weißenfels wird wachsen ☐
- Weißenfels wird stagnieren ☐
- Weißenfels wird schrumpfen ☐
- Neue Geschäfte werden sich niederlassen ☐
- Neue Leerstände werden entstehen ☐
- Die Angebotsvielfalt wird zunehmen ☐
- Die Angebotsvielfalt wird abnehmen ☐

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Falls Sie den Fragebogen nicht online ausfüllen können:

Bitte faxen Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum **22.06.2025** an 09131 / 97 37 69 -70

oder schicken ihn eingescannt oder fotografiert an: umfragen@marktundstandort.de

oder schicken ihn per Post an Markt und Standort
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen



20.8. Fragebogen Dienstleistungsbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Weißenfels hat bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. In diesem Rahmen führen wir eine Befragung der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Stadt Weißenfels durch, die Hinweise für die weitere Entwicklung der Betriebe in der Stadt geben soll.

Sie können diesen Fragebogen auch Online auf „https://www.marktundstandort.de/Weissenfels_dl.htm“ ausfüllen. Benutzen Sie dazu bitte folgenden Zugangscode: **«token»**. Wenn Sie mehrere Betriebe in der Stadt haben, füllen Sie bitte den Fragebogen jeweils einmal für jeden Betrieb aus, weitere Zugangscode für das Online-Ausfüllen erhalten Sie unter umfragen@marktundstandort.de oder 09131/973769-40.

Wenn Sie den Namen Ihres Betriebes nicht angeben, ist kein Rückschluss auf Ihren Betrieb möglich. Trotzdem sind Ihre Antworten auch ohne diese Angabe sinnvoll und wichtig für uns! Markt und Standort wird, auch wenn Sie den Namen angeben, alle gemachten Angaben nur in zusammengefasster Form auswerten. Insbesondere werden **keine** Einzeldaten weitergegeben, die sich auf Ihren Betrieb beziehen. Die Stadt Weißenfels und die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH sind verpflichtet, alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu erfüllen. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich an dieser für die Stadt Weißenfels und die Innenstadtbetriebe wichtigen Untersuchung beteiligen und den Fragebogen bis zum **22.06.2025** ausfüllen würden.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

1a Wie heißt Ihr Betrieb?

(freiwillige Angabe) _____

1b Sind Sie ... Eigentümer? ☐ Mieter? ☐

2 Um welche Art von Betrieb handelt es sich (Betriebsform/Kategorie)? _____

3 Ist Ihre Dienstleistung auf Besucherverkehr angewiesen? Ja ☐ Nein ☐ wenn „nein“, weiter mit Frage 4c

3a Wie sind Ihre Öffnungszeiten? _____

3b Sind Änderungen der Öffnungszeiten vorgesehen? Ja ☐ Nein ☐

3c Halten Sie einheitliche Öffnungszeiten in Weißenfels für wichtig? Ja ☐ Nein ☐

4a Wie groß ist die für die Kunden zugängliche Betriebsfläche / der Gastraum in qm?

_____ qm

4b Die aktuelle Fläche ist
zu klein ☐
ausreichend ☐
zu groß ☐

4c Haben Sie noch weitere Niederlassungen / Filialen in oder außerhalb der Stadt Weißenfels?

Ja ☐ wenn „ja“: Wo sind diese Niederlassungen/Filialen?
Nein ☐ _____

4d Sind weitere Niederlassungen / Filialen in der Planung?

Ja ☐ wenn „ja“: Wo sind weitere Niederlassungen/Filialen geplant?
Nein ☐ _____



5 Bieten Sie die Dienstleistungen auch online an?

Ja, ☐

☐ über Vermittlungsplattformen für Dienstleistungen, und zwar über:

☐ auf einer eigenen Online-Plattform

☐ auf einem anderen Weg, und zwar so: _____

Nein ☐

Planen Sie in näherer Zukunft die Dienstleistungen online anzubieten?

Ja, ☐

☐ über Vermittlungsplattformen für Dienstleistungen, und zwar über:

☐ auf einer eigenen Online-Plattform

☐ auf einem anderen Weg, und zwar so: _____

Nein ☐

Warum nicht? _____

6a Seit wann gibt es Ihren Betrieb in der Stadt Weißenfels?

(Bitte eine Jahreszahl eingeben) Seit _____

6b Wurde der Betrieb von Ihnen selbst gegründet (bzw. als Filialist neu angesiedelt) oder von einem Vorgänger übernommen?

Der Betrieb wurde übernommen ☐

selbst gegründet / neu angesiedelt ☐

7 Wie schätzen Sie selbst Ihren Betrieb ein? (in Schulnoten von 1 - 6)

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
	1	2	3	4	5	6
Erreichbarkeit *)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sichtbarkeit für ...						
Fußgänger	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fahrradfahrer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Autofahrer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Außenwirkung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schaufenster- gestaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lagequalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffnungszeiten *)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kapazität der Parkplätze	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interieur	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenfrequenz *)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für die Kunden zugängliche Betriebsfläche (Gastraum) *)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zugänglichkeit (z.B. Barrierefreiheit)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*) nicht ausfüllen, wenn bei Frage 3 „nein“ gewählt (kein Besucherverkehr)



8 Sind Sie mit Ihrem aktuellen Standort zufrieden?

Ja ☐

- Nein, ☐ weil
- ☐ die für die Kunden zugängliche Betriebsfläche / der Gastraum zu klein ist
- ☐ nicht genug Fahrradabstellplätze vorhanden sind
- ☐ nicht genug Parkplätze vorhanden sind
- ☐ die Lage ungünstig ist
- ☐ eine Modernisierung aussteht
- ☐ folgendes nicht passt: _____

9 Wie schätzen Sie selbst Ihren Standort in der Stadt Weißenfels insgesamt ein?

	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	ungenügend
Bewertung	1	2	3	4	5	6
(Schulnoten)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn Note ausreichend oder schlechter:

Planen Sie eine Verlagerung Ihres Standortes? Ja ☐ Nein ☐

10a Wie schätzen Sie die Konkurrenzsituation für sich ein?

- Der Betrieb hat in näherer Umgebung keine Konkurrenz ☐
- Der Betrieb kann sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten ☐
- Die Konkurrenzsituation wird immer stärker ☐
- Die Konkurrenzsituation wird existenzgefährdend ☐

10b Wie bewerten Sie die Konkurrenz? (von 1 = sehr stark bis 6 = sehr schwach)

	1	2	3	4	5	6
Konkurrenz innerhalb der Stadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurrenz außerhalb der Stadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurrenz im Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐

wenn Mieter:

11a Wie hoch ist Ihre derzeitige Mietbelastung in Euro je qm Betriebsfläche?

(pro Monat, netto und kalt) _____ €

11b Wie hat sich der Mietpreis in den letzten Jahren entwickelt?

- sinkend ☐
- stagnierend ☐
- steigend ☐

12a Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten Jahren?

- Die Umsatzentwicklung war (in den letzten 2-3 Jahren) zunehmend ☐
- stagnierend ☐
- rückläufig ☐

12b Welche zukünftige Umsatzentwicklung erwarten Sie für Ihren Betrieb?

- Der Umsatz wird (in den kommenden 2-3 Jahren) zunehmen ☐
- stagnieren ☐
- zurückgehen ☐



13 Planen Sie besondere Investitionen / Maßnahmen in Ihrem Betrieb?

Ja ☐

- ☐ Modernisierung der Betriebseinrichtung
- ☐ Erweiterung des Angebots
- ☐ Erweiterung der Geschäftsräume
- ☐ Neueröffnung eines weiteren Betriebes Wo? _____
- ☐ Einschränkung / Spezialisierung des des Angebots
- ☐ Standortverlagerung Wohin? _____
- ☐ Betriebsaufgabe Zu welchem Zeitpunkt? _____
Haben Sie schon einen Nachfolger? Ja ☐ Nein ☐
- ☐ Weitere Maßnahme Welche? _____

Nein, ☐

- weil
- ☐ Investitionen bereits erfolgten. Wann die letzte? _____
 - ☐ Investitionen derzeit nicht notwendig sind.
 - ☐ kein (Eigen-)Kapital für Investitionen vorhanden ist.
 - ☐ der Ertrag Investitionen derzeit nicht zulässt.
 - ☐ die Mietbelastung die Finanzierungsmöglichkeit einengt.
 - ☐ aus anderen Gründen, und zwar welchen? _____

14a Woher kommen Ihre Kunden?

- aus der Stadt Weißenfels ☐
- aus den angrenzenden Gemeinden ☐
- aus dem weiteren Umland ☐

14b Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stammkundschaft?

- _____ % der Kunden nehmen das Angebot regelmäßig in Anspruch
- _____ % der Kunden nehmen das Angebot unregelmäßig in Anspruch
- _____ % der Kunden sind Touristen / Besucher

15 Sind in den letzten Jahren Veränderungen im Kundenverhalten zu erkennen?

- Ja ☐ wenn ja: welche Veränderungen? _____
- Nein ☐ _____

16 Welche Absatzwege nutzen Sie, um Ihre Kunden zu erreichen?

- Persönliche Ansprache ☐
- Regelmäßige Postsendungen ☐
- Flyer in der Stadt verteilen ☐
- Anzeige / Werbungseinlage in der Zeitung ☐
- Internetauftritt ☐
- Social Media ☐
- E-Mail-Newsletter ☐
- Keine ☐
- Sonstige ☐ und zwar welche? _____



17a Sind Sie mit dem Standort Stadt Weißenfels zufrieden? (in Schulnoten von 1 - 6)

	sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	ausreichend 4	mangelhaft 5	ungenügend 6
Erscheinung Stadtbild	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bauliche Gestaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ÖPNV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pkw	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausstattung mit Fahrradabstellplätzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkplätzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miet-/Kaufpreis einer Betriebsimmobilie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Passantenfrequenz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot an Einzelhandel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17b Was fehlt Ihnen am Standort Weißenfels? Wo sehen Sie Nachbesserungspotenzial?

18 Welche Betriebe halten Sie für die wichtigsten in Weißenfels?

a) in der Innenstadt von Weißenfels:

b) außerhalb der Innenstadt von Weißenfels:

19a Sind Sie mit der Unterstützung / den Angeboten / den Projekten von Seiten der Stadtverwaltung Weißenfels zufrieden, wenn es um Ihre Geschäftstätigkeit geht?

Ja ☐

Nein, ☐ weil

- ☐ nicht auf meine Belange eingegangen wird
- ☐ bürokratische Hürden mein Geschäft erschweren
- ☐ die Stadt andere Schwerpunkte thematisiert.
- ☐ aus anderen Gründen, und zwar welchen?

**19b Bitte bewerten Sie die Stadtverwaltung Weißenfels:**

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme über- haupt nicht zu
Die Stadtverwaltung Weißenfels ist ein verlässlicher Partner	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung Weißenfels funktioniert tadellos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anliegen / Anträge werden zeitnah bearbeitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auskünfte werden zeitnah erteilt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Stadtverwaltung Weißenfels inter- essiert sich für mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Stadtverwaltung Weißenfels ist mein Betrieb wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Stadtverwaltung Weißenfels engagiert sich für die lokalen Unternehmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20 Was soll / muss sich ändern, um in der Stadt gute Geschäfte machen zu können?

- Attraktive Verkaufsflächen müssen entstehen ☐
- Verbraucher / Kunden müssen stärker in die Stadt gelockt werden ☐
- Die Nachbargemeinden müssen besser eingebunden werden ☐
- Mehr Unterstützung der Unternehmen durch die Stadtverwaltung ☐
- Mehr Engagement durch die Gewerbetreibenden ☐
- Sonstige Veränderung ☐

Wenn „sonstige Veränderung“: welche Veränderungen sind noch nötig? _____

23 Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Standort Weißenfels in den kommenden Jahren bezüglich der Dienstleistungen / der Gastronomie entwickeln?

- Weißenfels wird wachsen ☐
- Weißenfels wird stagnieren ☐
- Weißenfels wird schrumpfen ☐
- Neue Betriebe werden sich niederlassen ☐
- Neue Leerstände werden entstehen ☐
- Die Angebotsvielfalt wird zunehmen ☐
- Die Angebotsvielfalt wird abnehmen ☐

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Falls Sie den Fragebogen nicht online ausfüllen können:

Bitte faxen Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum **22.06.2025** an 09131 / 97 37 69 -70

oder schicken ihn eingescannt oder fotografiert an:

umfragen@marktundstandort.de

oder schicken ihn per Post an

Markt und Standort
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen



20.9. Fachgespräche

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wurden verschiedene Fachgespräche geführt, unter anderem mit Vertretern der IHK Halle-Dessau sowie der Stadtverwaltung Weißenfels.



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
91052 Erlangen

Erlangen, 03. Februar 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Lingen'.

Norbert Lingen
Geschäftsführer