GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Auftraggeber:	Stadt Hof
Projektleitung:	Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Bearbeitung:	M.A. Geogr. Michael Schmitt
Datum:	München, 17. Mai 2024

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

FORTSCHREIBUNG ZENTRENKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDEL UND DAS LADENHANDWERK IN DER STADT HOF

VORBEMERKUNG & IMPRESSUM

Die Stadt Hof erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München im Zuge der Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK), welches durch das Bund-Länder-Förderprogramm „Lebendige Zentren“ gefördert wird, im Mai 2023 den Auftrag zur Fortschreibung des Zentrenkonzepts für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk. Die letzte Fortschreibung des Konzepts datiert aus dem Jahr 2011. Mit dem vorliegenden Konzept soll die künftige Einzelhandelsentwicklung in Hof auf eine fundierte und an den Hofer Begebenheiten angepasste Grundlage gestellt werden. Ziel ist, durch eine Erneuerung und Anpassung der Ziele des „Zentrenkonzepts für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in Hof“ auch zukünftig die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Hof mit attraktiven, zielgerichteten und optimierten Angeboten zu erhalten und nachhaltig zu stärken.

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

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der Lesbarkeit auf die Anwendung von Gendersprache verzichtet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Bearbeitung

GMA

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

Westenriederstraße 19
80331 München

089 210 1992-21
gabriele.ostertag@gma.biz

Projektleitung: Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Geschäftsführung: Birgitt Wachs

Arbeitsstand: 17. Mai 2024

Auftraggeber

Hof 2040
ISEK – Integriertes Stadtentwicklungskonzept

STÄDTEBAU-FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und Gemeinden

Stadt Hof
Fachbereich Stadtplanung

Karolinenstraße 17
95028 Hof

+49 9281 815-1511
stadtplanung@stadt-hof.de

INHALTSVERZEICHNIS

ANALYTISCHE EBENE

01 AUFGABENSTELLUNG UND AUSGANGSSITUATION 04
- 1.1 Warum ein Zentrenkonzept? 05
- 1.2 Prozessablauf 07
- 1.3 Erhebungsmethodik 08
- 1.4 Beteiligung der Öffentlichkeit und von Experten 09

02 ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS 10
- 2.1 Herausforderungen für die Innenstadtentwicklung 11
- 2.2 Trends in der Einzelhandelsentwicklung 14
- 2.3 Landes- und regionalplanerische Rahmenbedingungen 16

03 STRUKTURDATEN DER STADT HOF 17
- 3.1 Lage des Oberzentrums und Siedlungsstruktur 18
- 3.2 Wesentliche Rahmendaten zur Entwicklung 20
- 3.3 Fokus: Demographische Entwicklung 21
- 3.4 Fokus: Entwicklung des Tourismus 22

04 ANGEBOTSSITUATION EINZELHANDEL 23
- 4.1 Bestand und Verteilung des Einzelhandels in Hof 24
- 4.2 Einzelhandelsangebot in der Hofer Innenstadt 30
- 4.3 Einzelhandelsangebot in den Nahversorgungszentren 34
- 4.4 Einzelhandelsangebot in integrierten Lagen 35
- 4.5 Einzelhandelsangebot in nicht-Integrierten lagen 36
- 4.6 Nahversorgung in Hof 37
- 4.7 Verkaufsflächenausstattung 39

05 MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT 41
- 5.1 Räumliche Abgrenzung des Marktgebiets 42
- 5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet 44
- 5.3 Kaufkraftprognose 47
- 5.4 Zentralität 48

06 STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND POTENZIALE DES HOFER EINZELHANDELS 49
- 6.1 Veränderungen im Einzelhandel seit 2011 50
- 6.2 Stärken-Schwächen-Analyse 51
- 6.3 Branchenbezogene Entwicklungspotenziale 54

KONZEPTIONELLE EBENE

07 ZENTRENKONZEPT DER STADT HOF 55
- 7.1 Städtebauliche Zielsetzungen 57
- 7.2 Sortimentskonzept 59
- 7.3 Zentraler Versorgungsbereich 65
- 7.4 Weitere zentrale Versorgungsbereiche in Hof 77
- 7.5 Zentren- und Standortstruktur der Stadt Hof 83
- 7.6 Ansiedlungsregeln 85
- 7.7 Beschluss, Anwendung und Erfolgskontrolle 87

08 GLOSSAR 88

01 AUFGABENSTELLUNG AUSGANGSSITUATION

Foto: GMA 2023

1.1 WARUM EIN ZENTRENKONZEPT?

Rahmengebende Ordnungspolitik für den ständigen Wandel im Handel

„Der Handel ist einem ständigen Wandel unterworfen!“ – Was nicht neu klingt, bringt jedoch zunehmend und größer werdende Herausforderungen mit sich: der Onlinehandel setzt den Fachhandel dauerhaft unter Druck, Stadtrandlagen und Autokundenorientierung setzen den Innenstädten zu. Hinzu kommen sich verändernde politische und rechtliche Rahmenbedingungen sowie eine von zunehmender Personalknappheit geprägte Verwaltung, die mit den Heraus-forderungen und Begehrlichkeiten vor Ort umgehen muss.

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte formulieren daher wichtige Leitplanken, die eine geordnete, städtebaulich verträgliche und zukunftsfähige Einzelhandelsentwicklung ermöglichen. Sie sind notwendig, um den sich verändernden Rahmenbedingungen allgemein und vor Ort Rechnung zu tragen und Rechts- und Planungs- sowie – daraus folgend – Investitions-sicherheit zu erhalten.

- **Strukturwandel** → neue Geschäftsformate, concept stores, Digitalisierung
- **Wettbewerb der Regionen** → Profilierung notwendig, regionale Positionierung
- **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien** → Filialnetz-/Standortoptimierung
- **rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. LEP, BauGB)** → Raumordnerische Vorgaben

- ✓ Stärkung des Zentrums durch Festlegung, Definition und Abgrenzung des ZVB
- ✓ Sicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung
- ✓ Verhinderung von Entwicklungen an städtebaulich unerwünschter Stelle
- ✓ Absicherung öffentlicher und privater Investitionen (z. B. Fördermittel)

1.1 WARUM EIN ZENTRENKONZEPT?

Fragestellung und Inhalt der Fortschreibung des Zentrenkonzepts für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Hof

Die Stadt Hof mit aktuell rd. 46.840 Einwohnern[1] verfügt über ein Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk aus dem Jahr 2011[2], welches die planerische Grundlage für die lokale Einzelhandelsentwicklung darstellt. Zwischenzeitlich hat sich der Einkaufsstandort Hof sukzessive weiterentwickelt:

- Die gegenwärtige Welle von Kaufhausschließungen wurde in Hof bereits im Jahr 2019 durch den Auszug der Warenhauskonzerns Kaufhof vorweggenommen. Zugleich gelang der Stadt – trotz Corona-Pandemie – eine erfolgreiche Nachnutzung der Immobilie, welche heute einen Hotelbetrieb und drei moderne Bekleidungsgeschäfte in Erdgeschosslage beinhaltet.

- Ausgehend von den Wirkungen durch Onlinehandel einerseits sowie anderseits beschleunigt durch die demographischen Entwicklungen vor Ort, steht der Einzelhandel in Hof vor immer stärkeren Herausforderungen.

- Diese Entwicklung setzt insbesondere den Innenstadthandel unter Druck, was sich derzeit auch in einigen größeren Leerständen bemerkbar macht (ehem. H&M sowie Fink Fashion am Oberen Tor, KiK in der Luitpoldstraße).

Konsequenterweise verfolgt die Stadt Hof auf Basis des Zentrenkonzepts 2011 eine Ansiedlungspolitik, welche die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in Größenordnungen ab 200 m² ausschließlich in zentralen Versorgungsbereichen erlaubt.[3]

Parallel dazu ist der innerstädtische Transformationsprozess von der „Einkaufs“innenstadt hin zur multifunktionalen Stadtmitte auch in Hof in vollem Gange. Die Bedeutungsverschiebung hin zu anderen als reinen Einzelhandelsnutzungen (z. B. Gastronomie, Bildungs- und Verwaltungseinrichtungen) zeigt sich schon heute in einer räumlichen Clusterung der Innenstadt.

Eine zentrale Aufgabenstellung für das fortzuschreibende Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk war demzufolge die Erarbeitung einer soliden, transparent und fachlich belastbaren Aktualisierung der Steuerungsinstrumente zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Dabei fußt die Fortschreibung auf aktuellsten stadtentwicklungspolitischen Grundlagen (u. a. Nachhaltigkeits- und Klimaresilienz- sowie Digitalisierungsdiskurs) sowie den gültigen Vorgaben der Rechtsprechung. Die Stadt Hof erhält mit der Fortschreibung des Zentrenkonzepts eine aktualisierte planerische Grundlage für die lokale Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Hauptgeschäftslage der Stadt Hof in der Altstadt
GMA-Aufnahme 2023

Rathaus in der Ludwigstraße
GMA-Aufnahme 2023

1 Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2023 (Stand: 30.09.2023)
2 Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Hof, 2011.
3 Für Geschäftsagglomerationen gilt eine Obergrenze von 400 m².

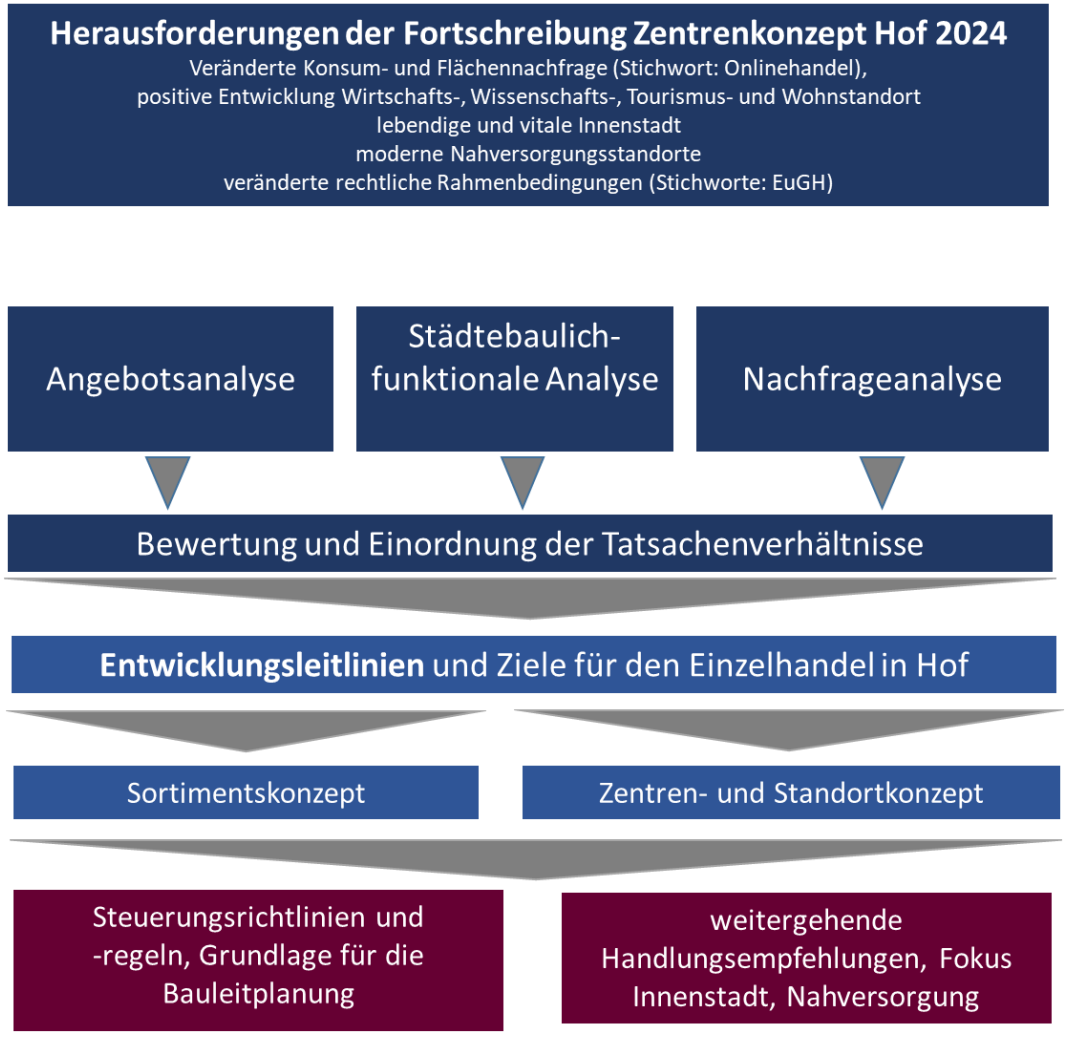
1.2 PROZESSABLAUF

Untersuchungsdesign

Die Fortschreibung des Zentrenkonzepts für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk basiert auf folgenden Fakten:

- **Angebotsanalyse** auf Grundlage einer vollständigen Vor-Ort-Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Hof im August 2023.
- **Städtebaulich-funktionale Analyse** in den (potenziellen) zentralen Versorgungsbereichen. Hierzu wurden neben dem Handelsbestand die Komplementärnutzungen, Leerstände und Potenzialflächen berücksichtigt.
- **Nachfrageanalyse** anhand der Bevölkerungswerte des Marktgebiets, der lokalen Kaufkraftindizes sowie GMA-eigener sortimentsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabewerte. Das Marktgebiet konnte unter Hinzuziehung empirischer Erkenntnisse, vor allem einer Mobilfunkdatenauswertung sowie der Expertengespräche überprüft werden.

Aus der Bewertung und Einordnung der realen Verhältnisse in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse folgt die Fortschreibung und Festlegung von **Entwicklungsleitlinien und Zielen für den Einzelhandel** in Hof. Diese bilden schließlich die Basis für die Weiterentwicklung des Sortiments- und Standortkonzepts inkl. Steuerungs- und Ansiedlungsregeln für die Stadt Hof.



GMA 2024

1.3 ERHEBUNGSMETHODIK

Einzelhandel

Die Angebotssituation wurde vom 14. – 17. August 2023 durch eine **Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen aller Einzelhandelsbetriebe**[4] tagesaktuell erfasst. Die Erhebung der Einzelhandelsbetriebe erfolgte auf Grundlage der nachstehenden GMA-Branchensystematik:

Branchengruppe	Zugeordnete Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Körperpflege, Gesundheit	Drogeriewaren inkl. Wasch- und Putzmittel, Kosmetik, Parfümerie, Apothekerwaren, Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen/Floristik, zoologischer Bedarf (z. B. Tiernahrung, Haustierzubehör), Zeitschriften
Bücher, Schreib- und Spielwaren	Bücher, Schreib- und Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sportbekleidung und -schuhe
Unterhaltungselektronik, Multimedia	Telekommunikation (Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Tablets, Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker und IT-Zubehör)
Elektrohaushaltsgeräte	sogenannte „weiße Ware“ wie Spül- oder Waschmaschine, Kühlschrank, Herd, Mikrowelle, Kaffeemaschinen/-automaten
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Heimtextilien, Haus- und Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe, Kurzwaren
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (z. B. Laminat, Parkett, Fliesen)
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Serviceflächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör inkl. Motorradbekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen, Erotikbedarf)

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

1.4 BETEILIGUNG DER ÖFFENTLICHKEIT UND VON EXPERTEN

Öffentlichkeitsveranstaltung und Expertengespräche sichern Ergebnisse ab

Der grundlegende Gedanke hinter der Beteiligung der Öffentlichkeit und von Experten ist es, die Vielfalt der Perspektiven und Expertisen einzubeziehen, die sich täglich in der (Innen-)Stadt versammeln und kristallisieren. Durch den Dialog mit Bürgern, aber auch ansässigen Händlern und Institutionen können Ideen entwickelt, Bedenken gehört und gemeinsame Lösungen gefunden werden.

Die Fortschreibung des Zentrenkonzepts für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk für die Stadt Hof ist eingebunden in die Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK), welche durch das Büro *die raumplaner* durchgeführt wird. In diesem Rahmen fand am 06. November 2023 eine Bürgerveranstaltung statt, die auch Gelegenheit bot, Einschätzungen zum Einzelhandel und zur Hofer Innenstadt mit Bürgerinnen und Bürgern zu diskutieren und ihre Ideen in das Konzept einfließen zu lassen. Darüber hinaus wurden in Absprache mit der Stadt Hof insgesamt 14 persönliche Gespräche mit Akteuren und Experten des Hofer Einzelhandels geführt. Hierdurch konnten weitere wichtige Erkenntnisse zur aktuellen Situation der Einzelhandelsbetriebe und der Zukunftsperspektiven gewonnen werden.

Die empirische Grundlage und die daraus zu ziehenden Erkenntnisse wurden somit durch umfassende Beteiligungsmodule abgesichert. Die fachlichen und sachlichen Erkenntnisse wurden verdichtet und sind unmittelbar in das Konzept eingeflossen.

Begrüßung zur Bürgerveranstaltung durch Bürgermeisterin Frau Döhla
GMA-Aufnahme 2023

Interessierte Bürgerinnen und Bürger während der Bürgerveranstaltung
GMA-Aufnahme 2023

Teilnehmende der persönlichen Expertengespräche:

- Buchgalerie: Frau Kaiser
- City-Management Hof: Herr Böhm
- Edeka Bergler: Herr Bergler
- Feinzeugs Konfiserie: Herr Luger
- Metzgerei Schiller: Frau Schiller-Knut
- Möbelhaus Biller: Herr Böhm
- Neumeister: Herr Neumeister
- Optik Hess: Herr Butzbacher
- Rewe: Herr Friedrich
- Schuh- und Sporthaus Pfersdorf: Herr Döller
- Seeber Babyfachmarkt: Herr Seeber
- Stadtmarketing Hof e.V.: Herr Reichel
- Werbegemeinschaft Hof: Herr Walther
- Wirtschaftsförderung Stadt Hof: Herr Weidner

Teilnehmende Akteure und Experten des Hofer Einzelhandels an den Expertengesprächen zur Fortschreibung des Zentrenkonzepts
GMA-Zusammenstellung 2024

02 ALLGEMEINE ENTWICKLUNGSTRENDS

Bild: GMA

2.1 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE (INNEN-)STADTENTWICKLUNG

Klimaschutz als roter Faden der Innenstadtentwicklung ist nicht verhandelbar

Umwelt- und Klimaschutz sind die Kernelemente einer gesamtgesellschaftlich notwendigen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Anpassung urbaner Räume an den Klimawandel ist daher kein aktueller Trend der Stadtentwicklung, sondern ein unabdingbarer Baustein und Selbstverpflichtung, nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu erhalten.

Aufgabe einer zukunftsgerichteten Stadtentwicklung muss es also sein, Beiträge zur Klimagerechtigkeit und zum Artenschutz zu leisten sowie insbesondere grüne und blaue Infrastrukturen gezielt zu entwickeln. Dabei geht es um vegetabile und bauliche Investitionen sowie investitionsvorbereitende und projektbegleitende Maßnahmen in urbanen Grün- und Freiräumen, die diese in ihrer Vitalität und Funktionsvielfalt erhalten und weiterentwickeln. Auch im Bereich Klimaschutz und -anpassung sind Maßnahmen zu verfolgen, die zur Senkung täglicher CO_2-Emissionen geeignet sind und stadtklimatischen Defiziten (z. B. Hitzeinseln) dauerhaft entgegenwirken.

Mit Blick auf Initiierung und Umsetzung nimmt die Kommune eine wichtige Position ein. Werden in den diversen Papieren zur deutschen und europäischen Klimapolitik in erster Linie abstrakte politische Ziele formuliert, ist die Umsetzung dieser klimapolitischen Zielsetzungen ganz praktische Aufgabe der Kommune – auch für Hof. Wichtige klimapolitische Handlungsfelder für die Stadt Hof sind wie folgt zu benennen:

- Unterstützung der Verkehrs- und Mobilitätswende durch Reduktion des motorisierten Individualverkehrs (z. B. Attraktivierung des ÖPNV, Radverkehrs)
- CO_2-Neutralität
- Reduktion des Ressourcenverbrauchs (Energie, Brennstoffe, Boden)
- Smart-City-Konzept und zunehmende Digitalisierung zur Vermeidung zusätzlicher Fahrwege (z. B. in die Verwaltung) oder Reduktion des Stromverbrauchs (z. B. durch intelligente Straßenbeleuchtung)
- Erhalt der Biodiversität, z. B. durch Sicherung und Schaffung von Grüninseln im urbanen Raum
- Vermeidung von Hitzeinseln im Stadtgebiet infolge zu intensiver Versiegelung und eines zu geringen (lokaltypischen) Baumbestandes
- Schaffung/Vertiefung des Bewusstseins für lokale/regionale Erzeugnisse und Produkte bei den Konsumenten
- Stärkung des urbanen Raums hinsichtlich seiner Resilienz angesichts zunehmender Extremwetterlagen (z. B durch Umwandlung versiegelter Fläche durch Schaffung von grünen Inseln)
- Vernetzung bestehender Grün- und Freiräume in klimatisch defizitären Stadträumen (Klimaoasen, z. B. durch begrünte Innenhöfe)
- Umsetzung von Schwammstadtkonzepten zur Erhöhung des Regenwasserrückhalts, der Verdunstungsleistung und der Wasserverfügbarkeit auch unter Nutzung von Grauwasser

Klimaschutz und Klimaanpassungsmaßnahmen sind nicht verhandelbar und stellen mehr denn je die thematische Klammer einer zukunftsgerichteten Stadtentwicklung dar – auch in Hof.

GMA 2023

2.1 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE (INNEN-)STADTENTWICKLUNG

Digitale Kommunikations- und Vertriebsansätze sind nicht mehr verhandelbar

Kein Bereich der Raum- und Stadtentwicklung wird von der zunehmenden Digitalisierung ausgenommen. Digitalisierungsansätze sind daher in allen Bereichen der Stadtentwicklung und von allen Innenstadtakteuren konsequent mitzudenken. Ein „das hatten wir alles schon einmal“ oder „der Aufwand ist nicht leistbar“ sind keine tragfähigen Argumente (mehr) gegen ein digitales Engagement. Alle Branchen müssen Anschluss finden und sich auf die veränderten Rahmenbedingungen der Digitalisierung einstellen.

- Im Einzelhandel fallen Umsatzsteigerungen und Flächenwachstum zunehmend auseinander. So entfällt ein wachsender Anteil der dynamischen Umsatzentwicklung im gesamten Einzelhandel mittlerweile auf den Onlinehandel. Aus diesem Grund unterscheiden viele, vor allem filialisierte Handelsunternehmen, nicht mehr zwischen „stationär“ und „online“. Sie ermöglichen dem „hybriden Kunden“ sowohl online als auch stationär den Zugang zur Ware.

- In diesem Zusammenhang muss auch die logistische Infrastruktur für Warenlagerung und -verteilung, die in der Innenstadt sowohl für den Einzelhandel, Gastronomie, Handwerk, Gewerbe und auch Privathaushalte benötigt wird, neu und intelligent organisiert werden. Über Mobilitätshubs können die Waren abgeholt oder weiter distribuiert werden (die „letzte Meile“). Hierbei sind sowohl Stadt als auch Zustelldienstleister gefragt, tragfähige und umsetzungsorientierte Konzepte gemeinschaftlich zu entwickeln.

- Technologische Innovationen werden in einer Smart City durch die Vernetzung sämtlicher Stromkreisläufe erreicht, um eine ressourcenschonendere Nutzung von Energie, Wärme und Licht zu ermöglichen.

© fatmawatilauda/Freepik 2023

- Ladeinfrastrukturen für eine zukunftsgewandte innerstädtische E-Mobilität müssen in einer digitalisierten Innenstadt ebenfalls flächendeckend geschaffen werden. Dabei haben kollektiv genutzte, softwaregestützte Mobilitätsoptionen (sogenannte Shared Mobility) einen festen Platz in der Innenstadt der Zukunft.

- Weiterhin können sich Städte mit Hilfe digitaler Instrumente neue Marketingstrategien aneignen und über ihre eigenen Social-Media-Kanäle neue Zielgruppen aktivieren bzw. gegebenenfalls bestehende Communities binden. Über das verstärkte Aufmerksammachen auf Angebote oder Veranstaltungen in der Innenstadt werden vor allem Jüngere und junge Familien angesprochen.

- Darüber hinaus kann die Verfügbarkeit von Open Data neue Möglichkeiten in der Planung und Umsetzung von Stadtentwicklungsprojekten eröffnen (Stichwort: digitale Partizipation).

In der Zusammenschau lassen sich deutliche Interdependenzen aller Teilbereiche einer Innenstadt und den zunehmenden Anforderungen der Digitalisierung an die Innenstadtentwicklung erkennen (z. B. Onlinehandel mit entsprechenden Herausforderungen an verkehrliche Infrastrukturen). Digitalisierungsstrategien sind daher in allen Teilbereichen der Innenstadt, von verkehrlicher Infrastruktur bis hin zur Weiterentwicklung der Betriebe, unabdingbar.

2.1 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE (INNEN-)STADTENTWICKLUNG

Transformationsprozesse, Onlinehandel und Rechtssicherheit

Herausforderung „Transformation der Innenstädte“

Der Rückgang von inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften, kleinen Lebensmittelhandwerksbetrieben, typischen zentrenrelevanten Sortimenten wie Bekleidung und Schuhe sowie die Schließung kleinerer Magnetbetriebe machen auch vor Hof nicht halt. Die Stadt muss sich dabei neben diesen allgemeinen Transformationsprozessen gegenüber den benachbarten Zentren (z. B. Bayreuth, Plauen) auch weiterhin behaupten.

Zukünftig werden insbesondere Städte in Schrumpfungsräumen mit der Herausforderung konfrontiert sein, ihre Innenstädte zukunftsgerichtet zu stabilisieren und gleichzeitig die Chancen für moderne, verbrauchernahe Versorgungsstandorte in einer „Stadt der kurzen Wege“ aufzuzeigen.

Herausforderung „Rechtssichere Steuerung“

Steigende, auch europarechtliche Anforderungen an Einzelhandels- und Zentrenkonzepte und eine ausdifferenzierte Rechtsprechung erfordern eine Anpassung des Konzepts: Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche verankert. Die Rechtsprechung hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert, welche auch im neuen Konzept aufzugreifen waren. Der 2011 festgelegte zentrale Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ wurde auf den Prüfstand gestellt. Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

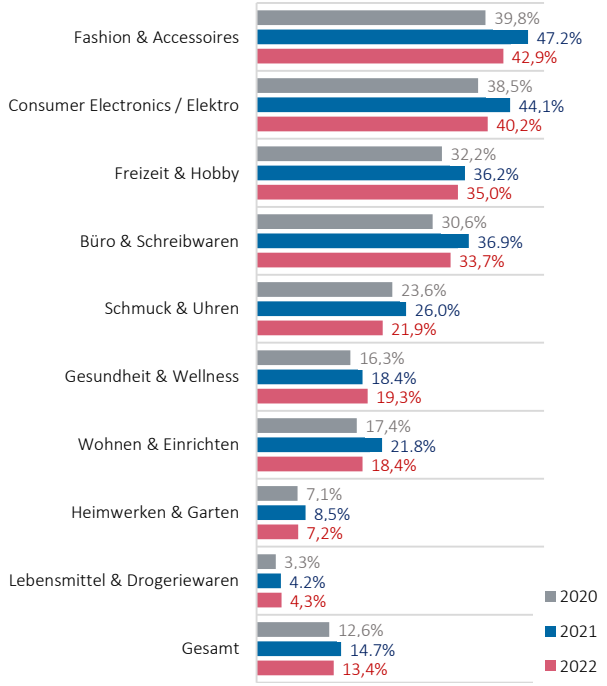
Ein handhabbares, rechtssicheres Regelungsregime zur Weiterentwicklung einer funktionstüchtigen Innenstadt sowie moderner und verbrauchernaher Versorgungsstandorte war daher im neuen Konzept 2023 eine zentrale Aufgabe.

Herausforderung „Onlinehandel“

Die hohe Dynamik im Einzelhandel und die Bedeutung des Onlinehandels mit sich nachhaltig verändernden Konsum- und Flächenbedarfen hält an. Zwar erzielte der Einzelhandel in Deutschland bis heute insgesamt Umsatzzuwächse, jedoch werden diese seit 2022 vor allem durch die wachsenden Online-Umsätze generiert.

War die Erstellung früherer Einzelhandels- und Zentrenkonzepte noch verstärkt durch die Polarisierung zwischen „grüner Wiese“ und „innerstädtischer Geschäftslagen“ geprägt, sah die GMA eine weitere Herausforderung für das fortzuschreibende Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in Hof in den zu ziehenden steuerungsrelevanten Schlüssen aus der erfolgten Online-Entwicklung (verstärkt und beschleunigt durch Corona). Dabei ging es vor allem um die für die Hofer Innenstadt wichtigen innenstadtrelevanten Sortimente, die bereits heute stark vom Onlinehandel bedient werden. Dieser Aspekt hatte insbesondere bei der Fortschreibung der Hofer Sortimentsliste eine hohe Bedeutung. Gleichzeitig ist dem Thema der multifunktionalen Weiterentwicklung der Hofer Innenstadt ein großer Stellenwert beizumessen.

Entwicklung des deutschen Onlinehandels nach Branchengruppen



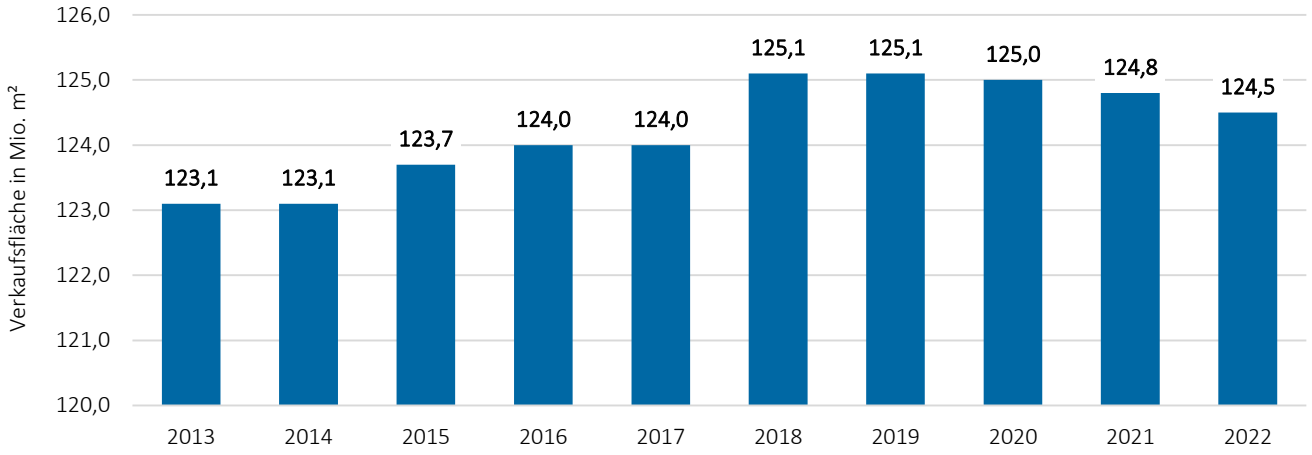
GMA 2024 auf Datenbasis von EHI, bevh und HDE der letzten Jahre

2.2 TRENDS IN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Verkaufsflächenrückgang und steigende Online-Umsätze

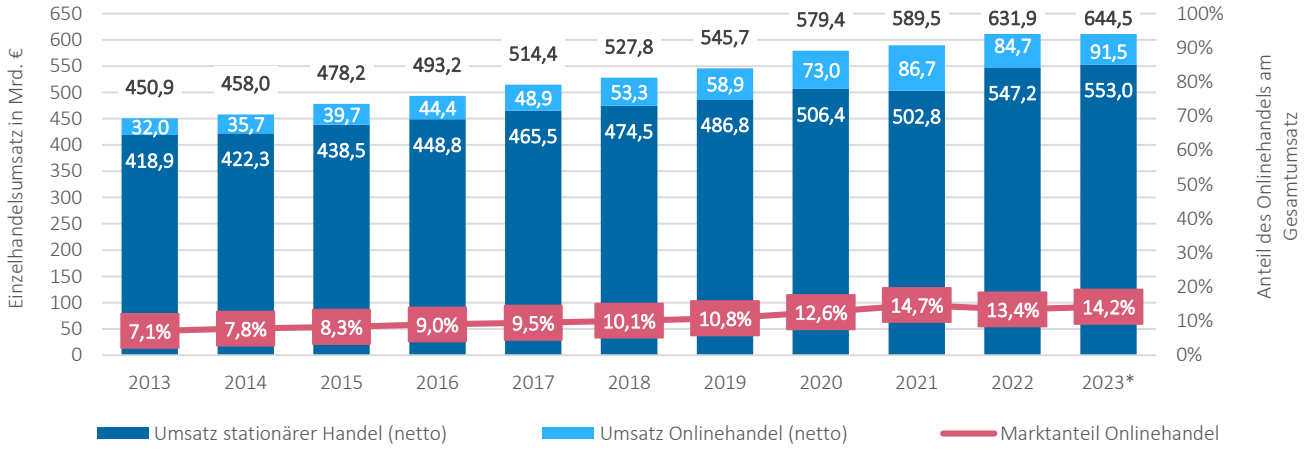
Stiegen die Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels bis 2018 noch kontinuierlich an, ist seitdem eine stagnierende bzw. seit 2020 rückläufige Tendenz wahrnehmbar. Verstärkt wurde die rückläufige Flächennachfrage in den letzten drei Jahren zusätzlich durch die Corona-Pandemie. Die große Herausforderung der Einzelhandelsentwicklung liegt heute in Hof in der Sicherung des bestehenden Angebots unter Berücksichtigung der seit Jahren parallel wachsenden Bedeutung des Onlinehandels gegenüber dem stationären Einzelhandel. Konnte der digitale Vertriebskanal bis 2019 jährlich gut ein halbes Prozent zum jeweiligen Vorjahr zulegen, stieg der Onlinemarktanteil insbesondere von 2019 auf 2021 sprunghaft (+ 3,9 %) an. Zurückzuführen ist diese Entwicklung maßgeblich auf die Corona-Pandemie mit den damit verbundenen Einschränkungen des Vor-Ort-Einkaufens (Lockdown, Ladenschließung). Inwiefern sich die Kunden an das digitale Einkaufen „gewöhnt“ haben und ob der aktuelle Rückgang der Onlinemarktanteile nur eine „Pause“ oder einen Abschwung darstellt, kann noch nicht abschließend beurteilt werden. Feststeht jedoch, dass der digitale Handel als Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient. In diesem Zusammenhang wird außerdem mit einem steigenden Flächenbedarf für Lager und Logistik zu rechnen sein, während der Flächenbedarf des Einzelhandels tendenziell weiter sinkt.

Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022



GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Zahlenspiegel 2023

Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel und Onlinehandel in Deutschland sowie Online-Marktanteile 2013 bis 2023



* Prognose

GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Online-Monitor der letzten Jahre

2.2 TRENDS IN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Einzelhandel auch zukünftig feste Säule – aber: Profillosigkeit hat keine Zukunft!

Neben dem wachsenden Marktanteil des Onlinehandels sind zunehmend auch durch die geopolitischen Entwicklungen negative Folgen zu erwarten. Gemäß HDE führt die Krisensituation zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher aufgrund steigender Inflation und Verbraucherpreise in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine Konsumzurückhaltung resultiert. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der Verbraucherpreisindex im Januar 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat für Lebensmittelsortimente bei 4,2 % und ist damit jüngst nicht mehr so stark gestiegen wie im Vorjahr[5].

Die zunehmende Nutzungssegmentierung und -verschiebung in deutschen Innenstädten birgt nur auf den ersten Blick eine Gefahr für die Weiterentwicklung zentraler Einzelhandelslagen. Bei näherer Betrachtung stellen diese strukturellen Veränderungen Chancen für eine Attraktivitätssteigerung der langjährig monostrukturierten innerstädtischen Lagen durch Nutzungsdurchmischung dar. Diese Chancen können nur mit einer aktiven Begleitung des Strukturwandels positiv genutzt werden („change management“). Die vergangenen Jahre waren deutschlandweit durch einen Rückgang des Mietniveaus für innerstädtische Handelsimmobilien geprägt[6]. Anstelle großflächiger Handelsbetriebe (Stichwort: Galeria-Schließungen) treten zunehmend Mixed-Use-Objekte auf den Markt, die neben (verkleinerten) Handelsflächen Raum für alternative Nutzungen wie Büros, Wohnungen, Hotels, Fitness- und Freizeitangebote oder medizinische Angebote bieten[7].

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

1. Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von Metropolen und Großstädten konnten lange eine anhaltende Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien grundsätzlich noch vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).

2. Eine differenzierte Betrachtung ist für **Mittelstädte wie Hof** vorzunehmen. Hier sind die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am deutlichsten nachzuvollziehen. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die besten Entwicklungschancen zugesprochen, die ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorhalten (ähnlich wie Großstädte).

3. Die Handelsbedeutung von Kleinstädten wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur-, Kur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich noch stärker auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) konzentrieren.

Standorte wie Hof werden in Zukunft noch stärker gefordert sein, den erlebnis- und serviceorientierten Einkauf im stationären Handel, die Aufenthaltsqualität und insbesondere die Nahversorgung weiterzuentwickeln.

Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels

GMA 2024

5 Statistisches Bundesamt (2024) Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (Stand: 9. Februuar 2024)
6 vgl. hierzu DZ HYP (2023): Immobilienmarkt Deutschland 2023/2024.
7 ebd.. Die Umwandlung des Kaufhof-Standorts in der Altstadt der Stadt Hof kann hier als positives Beispiel angeführt werden.

2.3 LANDES- UND REGIONALPLANERISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Landesentwicklungsprogramm Bayern (2023) und Regionalplan Oberfranken-Ost (1987)

Gemäß dem **Landesentwicklungsprogramm Bayern aus dem Jahr 2023** liegt die Stadt Hof im „ländlichen Raum mit Verdichtungsansätzen“ und besitzt die zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums.

Folgende Ziele zur Einzelhandelsentwicklung werden im LEP Bayern (2023) formuliert:[8]

LEP-Ziel 5.3.1: Lage im Raum

Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in Zentralen Orten ausgewiesen werden.
Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- *für Betriebe bis 1.200 m² Verkaufsfläche, die ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des Nahversorgungsbedarfs dienen, in allen Gemeinden; diese Ausweisungen sind unabhängig von den zentralörtlichen Funktionen anderer Gemeinden zulässig und unterliegen nur der Steuerung von Ziel 5.3.2,*
- *für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.*

LEP-Ziel 5.3.2: Lage in der Gemeinde

Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen.
Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

- *das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder*
- *die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte aufgrund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.*

LEP-Ziel 5.3.3: Zulässige Verkaufsflächen

Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Soweit sortimentsspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- *soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v. H.,*
- *soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100.000 Einwohner 30 v. H., für die 100.000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v. H.*

der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.

Weiterhin gibt der **Regionalplan Oberfranken-Ost aus dem Jahr 1987** im Hinblick auf Handelseinrichtungen in Kapitel IV. 3.4 „Handel“ folgende Zielvorgaben vor:[9]

RP-Ziel 3.4.1:

In allen Teilen der Region soll auf die Sicherstellung einer ausreichenden Warenversorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft durch den Handel hingewirkt werden.

RP-Ziel 3.4.2:

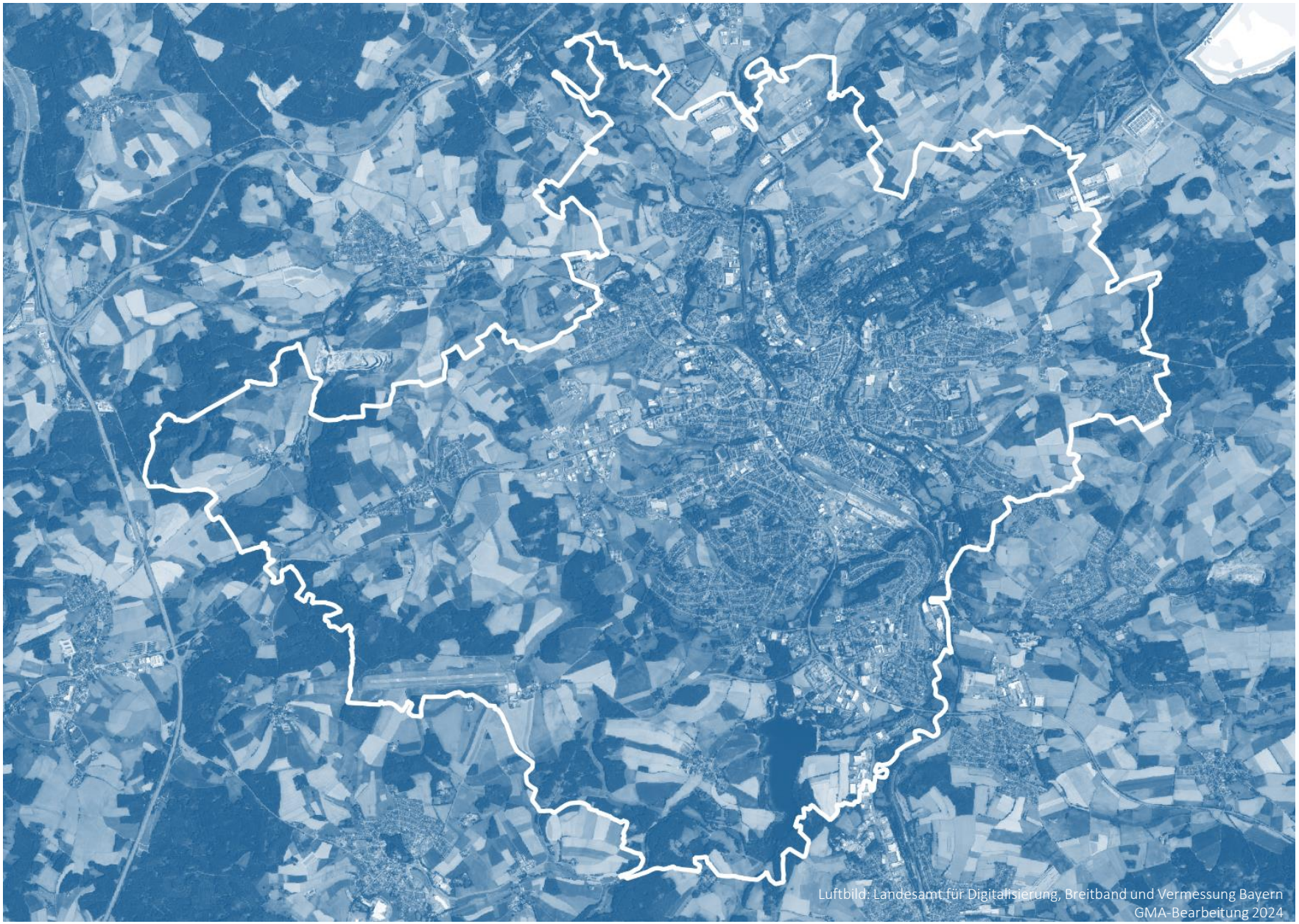
Der Ausbau der Handelseinrichtungen soll insbesondere zur Stärkung zentraler Orte sowie zur Verbreiterung des Arbeitsplatzangebots beitragen. Die städtebaulichen und infrastrukturellen Voraussetzungen dafür sollen verbessert werden.

RP-Ziel 3.4.3:

Es soll darauf hingewirkt werden, dass eine ausreichende Vielfalt an mittelständischen Handelsbetrieben in der Region erhalten bleibt.

8 LEP Bayern 2023 (Stand: 01.06.2023)
9 Regionalplan Oberfranken-Ost (Stand: 05.08.1987)

03 STRUKTURDATEN DER STADT HOF

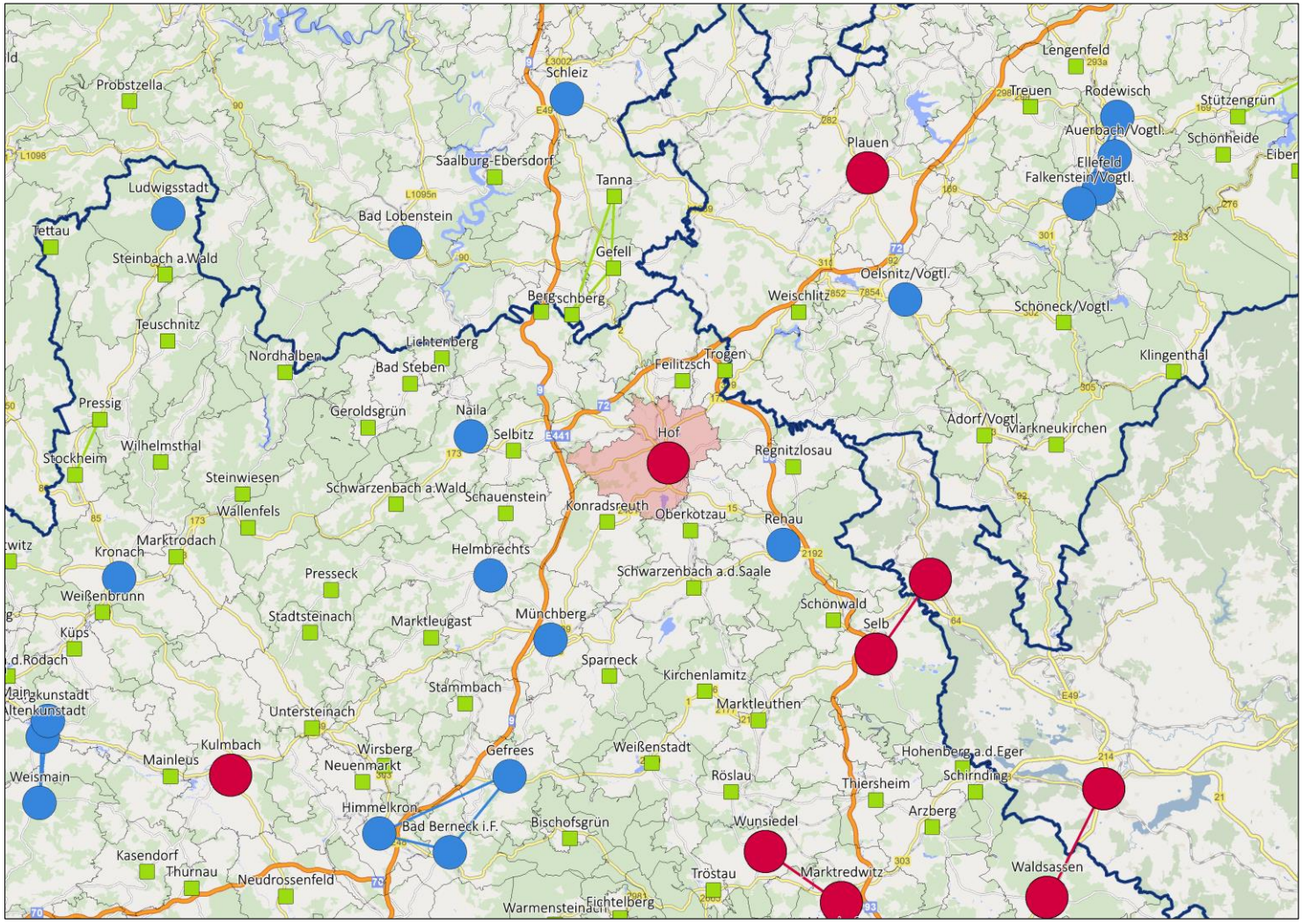


Luftbild: Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung Bayern
GMA-Bearbeitung 2024

3.1 LAGE DES OBERZENTRUMS UND SIEDLUNGSSTRUKTUR

Einordnung der Stadt Hof im Dreiländereck Bayern – Sachsen - Thüringen

Zentralörtliche Struktur der Region



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Unterzentrum
- kooperierende Zentren; Mehrfachzentren

Die kreisfreie Stadt Hof ist im LEP Bayern (2023) als Oberzentrum ausgewiesen. Als solches besitzt es eine überregional bedeutsame Funktion in den Bereichen Wohnen, Gewerbe, Versorgung, Bildung, Kultur und Freizeit. Hof sowie die südöstlich angrenzenden Gemeinden Döhlau und Oberkotzau werden raumordnerisch als ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen eingestuft, die weiteren Gemeinden im umliegenden Landkreis Hof als allgemeiner ländlicher Raum.

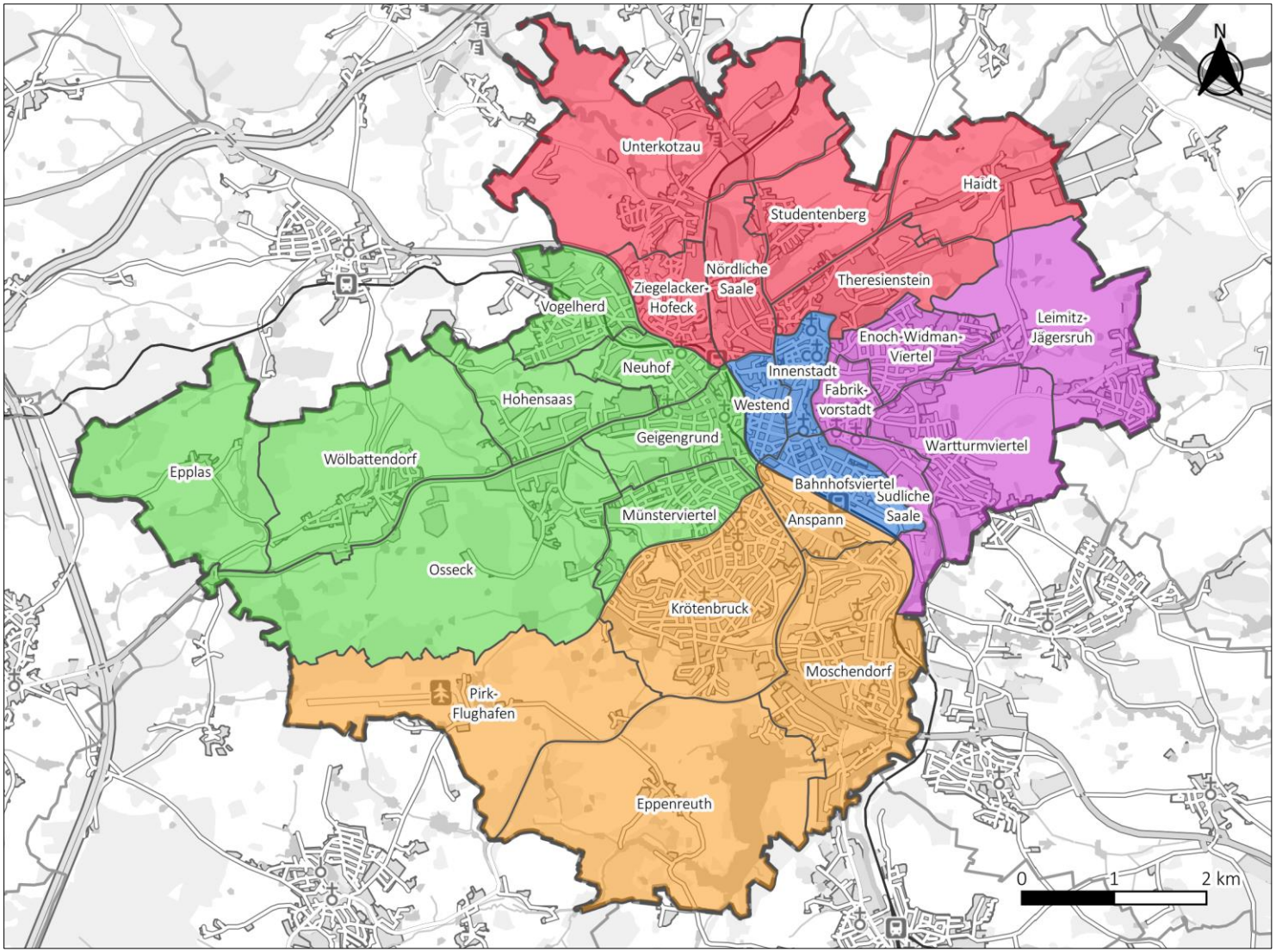
Die nächstgelegenen Oberzentren sind das deutsch-tschechische Doppelzentrum Selb-Aš im Südosten (rd. 22 km Luftlinie) und die sächsische Nachbarstadt Plauen (rd. 26 km). Die Lage an den Autobahnen A9, A72 und A93 ist als verkehrsgünstig einzustufen.

GMA-Bearbeitung 2024
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing 2024

3.1 LAGE DES OBERZENTRUMS UND SIEDLUNGSSTRUKTUR

Räumliche Gliederung der kreisfreien Stadt Hof

Räumliche Gliederung der Stadt Hof



GMA-Bearbeitung 2024
Kartengrundlage: Stadt Hof 2023, Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

Legende

Die kreisfreie Stadt Hof erstreckt sich auf einer Fläche von rd. 58 km². Sie unterteilt sich in fünf Stadtgebiete mit insgesamt 27 Stadtteilen:

Stadtteile Mitte
Bahnhofsviertel, Innenstadt, Westend

Stadtteile Nord
Haidt, Nördliche Saale, Studentenberg, Theresienstein, Unterkotzau, Ziegelacker-Hofeck

Stadtteile Ost
Enoch-Widmann-Viertel, Fabrikvorstadt, Leimitz-Jägersruh, Südliche Saale, Wartturmviertel

Stadtteile Süd
Anspann, Eppenreuth, Krötenbruck, Moschendorf, Pirk-Flughafen

Stadtteile West
Epplas, Geigengrund, Hohensaas, Münsterviertel, Neuhof, Osseck, Vogelherd, Wölbattendorf

3.2 WESENTLICHE RAHMENDATEN ZUR ENTWICKLUNG

Die Stadt Hof im Überblick

Räumliche Einordnung: Kreisfreie Stadt im Norden Bayerns und drittgrößte Stadt Oberfrankens; als Oberzentrum hat die Stadt eine wichtige Versorgungsfunktion für sich und ihr Umland[1]

Siedlungsstruktur: kompakte, historische Innenstadt westlich der Saale mit ausgeprägtem Gebäudebestand aus der Biedermeier-Zeit; das weitere Stadtbild wird sowohl durch die breit angelegte Bahnanlage und Industrieflächen aus der Zeit der Industrialisierung (Textilindustrie) als auch durch ausgeprägte Wohngebiete auf den umliegenden Hügeln und Hängen geprägt

Demographie:[2] aktuell rd. 46.840 Einwohner; Entwicklung 2012 – 2023 + 5,3 % (+ ca. 2.400 Einwohner)

Arbeitsmarkt: rd. 24.730 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, rd. 14.420 Einpendler und rd. 8.470 Auspendler (Saldo + 5.950 Personen) [3], Arbeitslosenquote ca. 6,0 %[4]

Verkehrliche Erreichbarkeit: Über die A 9, A 72 und A 93 gute Anbindung an das Fernstraßennetz; derzeit kein Fernverkehrshalt am Hofer Hauptbahnhof, aber Anbindung an den Regionalverkehr u.a. in Richtung Bamberg, Bayreuth, Dresden, Leipzig und München; seit 2024 Einbindung in das öffentliche Nahverkehrsnetz des Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg (VGN)

Kaufkraft: 93,4 (2022; BRD (2022) = 100; Freistaat Bayern (2022) = 106,1; Regierungsbezirk Oberfranken (2022) = 98,3; Kaufkraft Hof (2012) = 96,8)[5]

Tourismus: 2022 insgesamt rd. 78.650 Ankünfte und rd. 146.175 Übernachtungen (Aufenthaltsdauer 1,9 Tage, Bettenauslastung ca. 30 %, Tourismusintensität 3,1)[6]; Tagestouristen ca. 1.125.000[7]; touristische Anziehungspunkte sind u. a. die Innenstadt mit historischen Rathausturm und Biedermeierviertel, die internationalen Hofer Filmtage sowie die Naherholungsangebote im Stadtgebiet (Untreusee) und weiteren Umland (Frankenwald, Fichtelgebirge)

Nutzungsstruktur in der Innenstadt:[8] 407 Nutzungen, davon sind 36 % der Nutzungen Einzelhandel, 21 % Dienstleistungsbetriebe, 17 % gastronomische Nutzungen und Beherbergungsbetriebe; weiterhin Gesundheit 3 %, Freizeit- und Kultureinrichtungen 2 %, Öffentliche Einrichtungen 2 %, sonstige Nutzungen 5 %, Leerstandsquote ca. 14 %

Innerstädtischer Einzelhandel:[9] 147 Betriebe mit insgesamt rd. 33.675 m² VK und einem Verkaufsflächenschwerpunkt von rd. 50 % im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport; Konzentration des überwiegend filialisierten Angebots auf die Altstadt sowie Magnetbetriebe in der Karolinenstraße und Lorenzstraße; inhabergeführte Betriebe insbesondere am Oberen Tor-Platz und in der Ludwigstraße

Quellen: 1 LEP Bayern 2023 2 Bayerisches Landesamt für Statistik 2023 (Stand: 31.12.2012 bzw.30.09.2023) 3 Bundesagentur für Arbeit 2024 (Stand: 30.06.2024) 4 Stadt Hof (Stand: April 2023) 5 MB Research 2012 / 2022
6 Bayerisches Landesamt für Statistik 2024 (Stand: 31.12.2022); Bayern Tourismus Marketing GmbH (2024): Bettenauslastung nach Landkreisen in Bayern 2022
7 Hochrechnung auf Basis des dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 55/2013), S. 78
8 GMA-Erhebung 2023, räumlicher Bezugsraum ist der zentrale Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof" gemäß der in diesem Konzept vorgenommenen Abgrenzung einschl. Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke", vgl. Kap. 7.3 9 ebd.

3.3 FOKUS: DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG

Einwohnerzahlen und Altersstruktur von 2012 bis 2023 zzgl. Prognose bis 2040

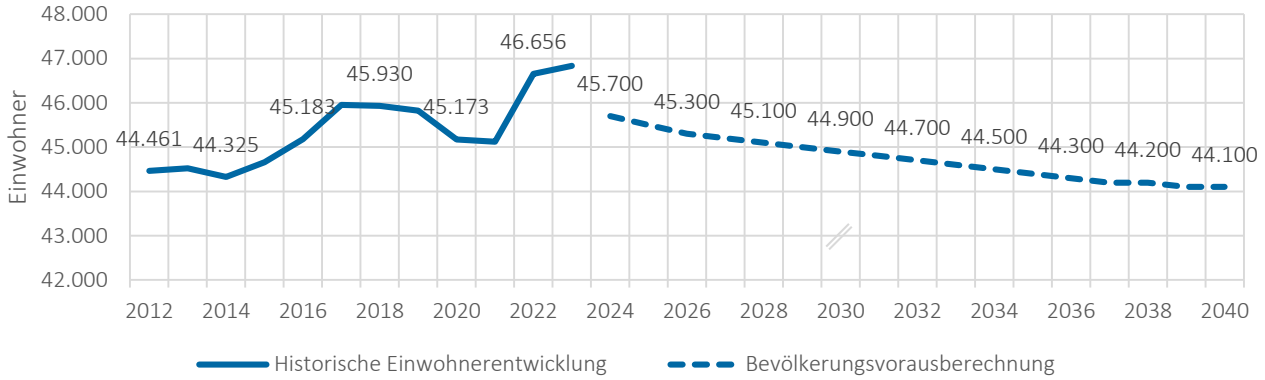
Die Bevölkerungszahl der Stadt Hof hat in den vergangenen Jahren in der Tendenz zugenommen. Insbesondere während der vergangenen Jahre ist ein deutlicher Sprung zu verzeichnen; so konnten allein im Zeitraum 2021 bis 2023 rd. 1.710 Einwohner hinzugewonnen werden. Dieser Sprung ist zumindest teilweise als Folge des aktuellen Krieges in der Ukraine anzusehen.

Entgegen dem Trend der vergangenen Jahre geht die Bevölkerungsvorausberechnung des Freistaats Bayern für die Stadt Hof bis zum Jahr 2040 von einem Rückgang der Einwohnerzahl auf rd. 44.100 Personen aus, dies entspricht gegenüber dem aktuellen Stand einem Minus von rd. 5,8 %[10]. In etwa der gleichen Größenordnung ist auch für den gleichnamigen Landkreis Hof von einer Abnahme der Einwohnerzahl auszugehen. Der demographische Wandel macht sich damit zunehmend bemerkbar.

Dies zeigt sich auch in der Zunahme der älteren Bevölkerungsschichten – insbesondere zu Lasten der Einwohner im arbeitsfähigen Alter. Während der Anteil der 60-Jährigen und älter von rd. 31,2 % im Jahr 2022 auf rd. 32,7 % zunimmt, sinkt zugleich der Anteil der 25-bis-unter-60-Jährigen von rd. 44,5 % auf rd. 41,7 % ab[11].

Diese Entwicklung ist bei der zukünftigen Einzelhandelsplanung – etwa im Sinne von sich verändernden Einkaufsanforderungen, Barrierefreiheit und der wohnortnahen Grundversorgung – zu berücksichtigen. Zugleich sind die Alterskohorten „der Mitte“ und ihre Ansprüche an eine lebendige Innenstadt nicht aus den Augen zu verlieren.

Entwicklung der Einwohnerzahl in Hof (Stadt), im Hofer Landkreis und im Freistaat Bayern von 2012 bis 2040



	Bevölkerung 2012	Bevölkerung 2023	Entwicklung 2012 – 2023	Vorausberechnung 2040	Entwicklung 2023 – 2040
Hof (Stadt)	**44.461**	**46.837**	**+ 5,3 %**	**44.100**	**- 5,8 %**
Hof (Landkreis)	97.873	94.392	- 3,6 %	89.200	- 5,5 %
Bayern	12.519.571	13.419.555	+ 7,2 %	13.891.100	+ 3,5 %

Daten 2012 bis 2023: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Einwohnerzahlen nach Gemeinden (Stand: 2023 ist der 30. September, sonst der 31. Dezember).
Daten 2024 bis 2040: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung 2022-2042.

10 Bevölkerungsvorausberechnungen basieren auf statistischen Annahmen zu Geburten- und Sterbezahlen sowie Wanderungsbewegungen. Städtische Planungen, z. B. lokale Wohnbautätigkeiten mit Auswirkungen auf die Bevölkerungszahl, werden nicht berücksichtigt.

11 Daten 2024 bis 2040: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung 2022-2042. Daten zur Altersstruktur für das Jahr 2023 liegen zum Zeitpunkt der Konzepterstellung noch nicht vor.

3.4 FOKUS: ENTWICKLUNG DES TOURISMUS

Im 10-Jahres-Vergleich verbessert, Vor-Corona-Niveau noch nicht erreicht, im regionalen Vergleich mit Potenzial

Für die Stadt Hof ist in der zurückliegenden Dekade eine positive Entwicklung der touristischen Nachfrage festzuhalten. So konnten mit Blick auf die Gästeankünfte aber auch hinsichtlich der Übernachtungszahlen gegenüber dem Vergleichsjahr 2012 Steigerungsraten von 9 % bzw. 15 % verzeichnet werden.[12] Dies trifft auch auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zu, welche um gut 5 % gesteigert werden konnte.

Als einschneidend sind – nicht nur für Hof – die Folgen der weltweiten Corona-Pandemie zu bewerten. Den Einbruch der Ankunfts- und Übernachtungszahlen konnten die Beherbergungsbetriebe in Hof zum letzten „Vor-Corona-Jahr“ 2019 bislang noch nicht aufholen. Dagegen hielt sich die Aufenthaltsdauer auf einem durchweg konstanten Niveau von knapp zwei Tagen, was die Bedeutung des klassischen Städtetourismus‘ am Wochenende für Hof unterstreicht.

Bezogen auf die Einwohnerzahl ordnen sich die Übernachtungszahlen im Mittelfeld des regionalen Wettbewerbs ein. Während die Stadt Hof mit einer Tourismusintensität (Übernachtungen je Einwohner und Jahr) von 3,1 deutlich oberhalb der sächsischen Nachbarstadt Plauen einzuordnen ist, besteht gegenüber dem oberfränkischen Oberzentrum Bayreuth ein erhebliches Aufholpotenzial. Auch im umliegenden Landkreis Hof fallen die durchschnittliche Übernachtungsdauer und Tourismusintensität höher aus als in der Stadt, was mit der längeren Aufenthaltsdauer des auf Sport (Wandern, Fahrradfahren) und Erholung ausgerichteten Tourismus‘ in der Freizeitregion Frankenwald zurückzuführen ist.

Entwicklung touristischer Kennziffern im regionalen Vergleich 2012 – 2022

Gebiet	Ankünfte			Übernachtungen			Aufenthaltsdauer (Ø Tage)			Tourismus-intensität
	2022	Entwicklung zu 2012	Entwicklung zu 2019	2022	Entwicklung zu 2012	Entwicklung zu 2019	2022	Entwicklung zu 2012	Entwicklung zu 2019	
Hof[1]	**78.650**	**9%**	**-16%**	**146.175**	**15%**	**-9%**	**1,9**	**5%**	**9%**	**3,1**
Lkr. Hof[1]	119.410	5%	-11%	430.873	-11%	-16%	3,6	-16%	-5%	4,6
Bayreuth[1]	204.900	45%	-5%	464.841	51%	6%	2,3	4%	11%	6,2
Coburg[1]	67.900	7%	-12%	125.988	-11%	-7%	1,9	-16%	6%	3,0
Plauen[2]	58.280	27%	-18%	120.780	39%	-11%	2,1	10%	9%	1,8
Bayern[1]	34.126.780	9%	-15%	92.172.308	9%	-9%	2,7	0%	7%	6,9
BRD[3]	163.000.000	7%	-15%	450.700.000	11%	-9%	2,8	4%	7%	5,4

Quellen: 1 Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Tourismus: Gemeinden, Ankünfte, Übernachtungen, durchschnittliche Auslastung, Jahr 2 Kommunale Statistikstelle der Stadt Plauen (Stand: 31.12.2022)
3 Statistisches Bundesamt (2023): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus Dezember 2022.

12 Der Vergleich bezieht sich auf das Jahr 2022, da die Daten für 2023 zum Zeitpunkt der Konzepterstellung noch nicht vollständig vorliegen.

04 ANGEBOTSSITUATION EINZELHANDEL

Foto: GMA 2023

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN HOF

Bestandsanalyse

Zum Zeitpunkt der **Erhebung** (August 2023) wurden in Hof insgesamt 387 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 170.745 m² erfasst. Die Bruttoumsatzleistung des gesamten Einzelhandels beträgt ca. 521,2 Mio. €. Hiervon entfallen 120 Betriebe mit rd. 36.185 m² Verkaufsfläche und ca. 210,6 Mio. € Umsatz auf das Nahrungs- und Genussmittelsegment.

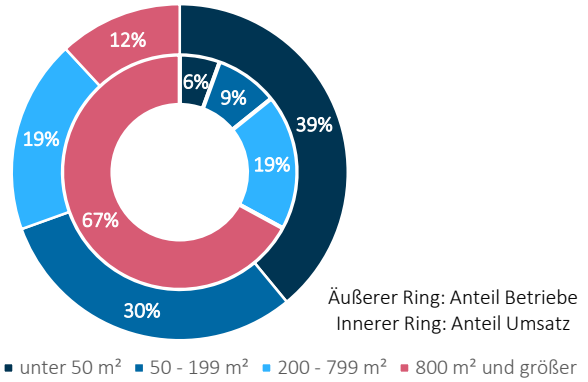
Hinsichtlich der **Größenstruktur** überwiegen kleinflächige Betriebe. So machen Betriebe mit unter 50 m² Verkaufsfläche rd. 39 % der Betriebe aus, erwirtschaften dabei jedoch nur rd. 6 % des Gesamtumsatzes. Demgegenüber sind rd. 12 % der Betriebe mit Verkaufsflächen über 800 m² als großflächig einzuordnen. Auf diese entfallen nicht nur rd. 74 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, sondern auch rd. zwei Drittel des gesamten Umsatzes.

Einzelhandelsbestand in Hof nach Sortimenten und Lagen

Sortimente	Anzahl der Betriebe[1]		Verkaufsfläche[2] in m²		Umsatz in Mio. €	
	Hof Gesamtstadt	davon Innenstadt	Hof Gesamtstadt	davon Innenstadt	Hof Gesamtstadt	davon Innenstadt
Nahrungs- und Genussmittel	**120**	**30**	**36.185**	**2.785**	**210,6**	**13,8**
Gesundheit, Körperpflege	30	13	5.825	2.355	42,7	25,4
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	17	2	3.470	75	8,4	0,4
kurzfristiger Bedarf insgesamt	**167**	**45**	**45.480**	**5.215**	**261,7**	**39,5**
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	13	6	3.360	2.350	7,0	5,4
Bekleidung, Schuhe, Sport[3]	47	34	21.300	16.825	69,8	60,2
mittelfristiger Bedarf insgesamt	**60**	**40**	**24.660**	**19.175**	**76,8**	**65,6**
Elektrowaren, Medien, Foto	20	11	6.260	3.240	28,6	17,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	44	20	52.635	2.685	71,4	5,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	31	2	31.320	25	46,7	0,1
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	22	17	1.135	940	8,3	6,8
Sonstige Sortimente[4]	43	12	9.255	2.395	27,6	4,7
langfristiger Bedarf insgesamt	**160**	**62**	**100.605**	**9.285**	**182,6**	**35,1**
Nichtlebensmittel insgesamt	**267**	**117**	**134.560**	**30.890**	**310,6**	**126,5**
Einzelhandel insgesamt	387	147	170.745	33.675	521,2	140,3

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt 2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt und zugeordnet
3 Sportbekleidung und -schuhe; ohne Sportgroßgeräte 4 Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, große Babyartikel)
GMA-Erhebung 2024

Einzelhandelsbestand nach Größenklassen



GMA-Erhebung 2024

Die **Betriebstypenstruktur** zeigt für Hof eine gute Stellung der Fachgeschäfte. Mit 252 Betrieben und damit rd. 66 % entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp.
Im **Lebensmittelbereich** entfallen 68 % der Betriebe auf kleinere Fachgeschäfte / Lebensmittelhandwerk. Diese machen dabei jedoch nur ca. 10 % der Verkaufsfläche aus. Bemessen an der Verkaufsfläche stellen Supermärkte/Große Supermärkte (34 % der Verkaufsfläche) und Discounter (29 %) die wesentlichen Säulen der Lebensmittelversorgung dar, ergänzt durch das SB-Kaufhaus Marktkauf und kleinflächige Betriebe (Metzgereien, Bäckereien).
Fachmarktkonzepte dominieren im **Nichtlebensmittelbereich**. Sie vereinigen 25 % der Geschäfte und dabei rd. 80 % der Verkaufsfläche auf sich. Demgegenüber machen kleinere Fachgeschäfte einen Anteil von 65 % der Betriebe aus, zugleich aber nur 12 % der Verkaufsfläche.

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN HOF

Impressionen

Gelungene Nachnutzung des ehem. Kaufhof-Standorts in der Altstadt
GMA-Aufnahme 2023

Kleinteiliger Einzelhandel mit Komplementärnutzungen in der Altstadtpassage
GMA-Aufnahme 2023

Wöhrl Textilkaufhaus in der Karolinenstraße
GMA-Aufnahme 2023

Ruhige Nebenplätze abseits der Haupteinkaufslagen (hier: Maxplatz)
GMA-Aufnahme 2023

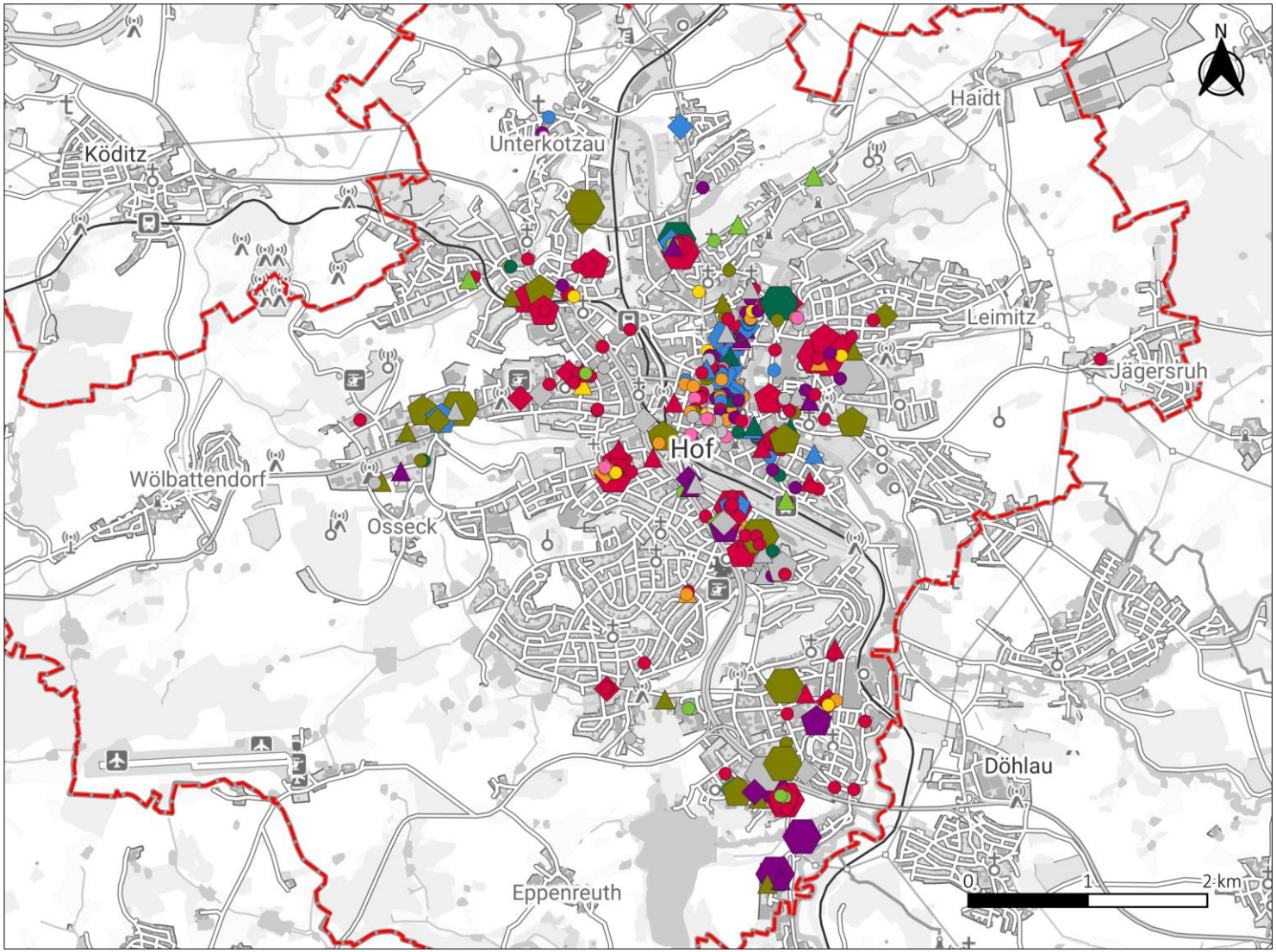
Einzelhandel im Nahversorgungszentrum Ossecker Straße / August-Mohl-Straße
GMA-Aufnahme 2023

Leerstand in der Ludwigstraße
GMA-Aufnahme 2023

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN HOF

Deutliche Angebotsschwerpunkte in der Innenstadt, aber auch den Fachmarktagglomerationen Hans-Böckler-Straße und Schaumbergstraße

Angebotssituation in Hof



Legende

Verkaufsflächengröße

- ab 1.500 m² VK
- 800 m² bis unter 1.500 m² VK
- 400 m² bis unter 800 m² VK
- 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit / Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf, Zeitschr.
- Bücher, Schreib- und Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerker-bedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

GMA-Erhebung 2023 und Bearbeitung 2024
Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN HOF

Weitere Verlagerung des Angebotsschwerpunkt auf die dezentralen Lagen

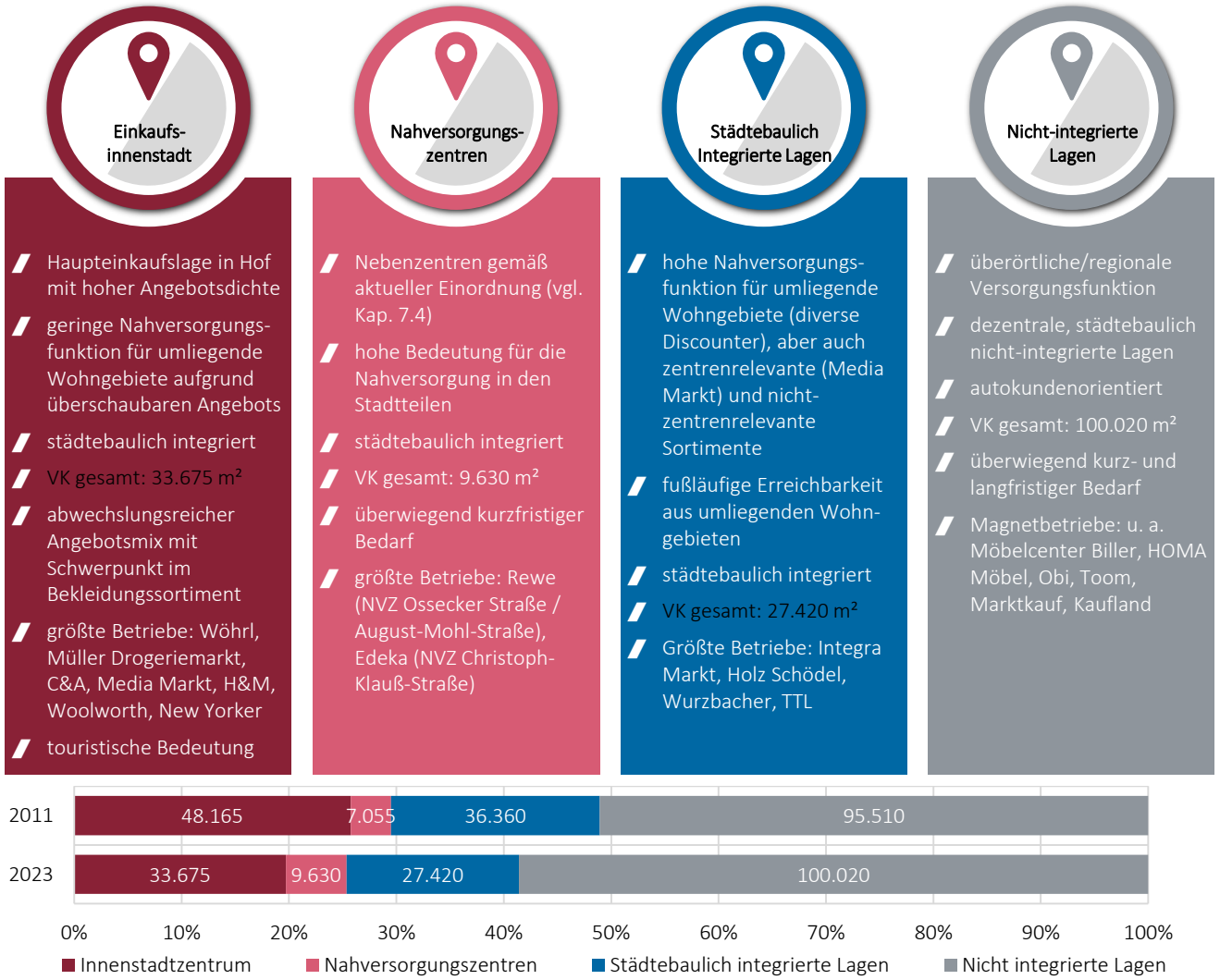
Die Auswertung der Verkaufsflächenverteilung nach Standortlagen verdeutlicht die räumlichen Angebotsschwerpunkte innerhalb der Stadt Hof:

- Die **Einkaufsinnenstadt** beherbergt rd. 20 % der Gesamtverkaufsfläche des lokalen Einzelhandels. Dabei zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Verkaufsfläche gegenüber 2011, der unter anderem auf die Nachbelegung des ehem. Kaufhof mit deutlich kleineren Flächen und den Auszug des K&L Ruppert Modekaufhauses zurückzuführen ist. Gegenwärtig bestehen in der Hofer Innenstadt darüber hinaus einige Leerstände.

- In den **Nahversorgungszentren** ist eine deutlich positive Entwicklung der Verkaufsflächen zulasten der städtebaulich integrierten Lagen festzustellen. Hintergrund dieser Entwicklung ist insbesondere die Entwicklung des Nahversorgungszentrums „Ossecker Straße / August-Mohl-Straße“ auf einer ehemaligen Industriebrache vor rd. zehn Jahren.

- Ein Verkaufsflächenzuwachs ist auch in **autokundenorientierten Lagen** festzuhalten. In den diversen Fachmarktagglomerationen besteht dabei nicht nur ein deutlicher Angebotsschwerpunkt in den Sortimentsbereichen Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Möbel, auch großflächige Lebensmittelversorger (Marktkauf, Kaufland, E-Center) sind hier angesiedelt.

Standortlagen innerhalb der Stadt Hof und Verteilung der Verkaufsflächen nach Standortlagen im zeitlichen Vergleich 2011 / 2023



GMA-Erhebung 2023 sowie Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Hof, 2011, S. 42 f. (Verkaufsflächenanteile der Lagekategorie „Nahversorgungszentren“ wurden hierbei nicht explizit ausgewiesen. Die hier angegebenen Werte wurden anhand der Angaben in den Zentrenpässen zurückgerechnet.

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN HOF

Einzelhandel mehrheitlich dort, wo er sein soll

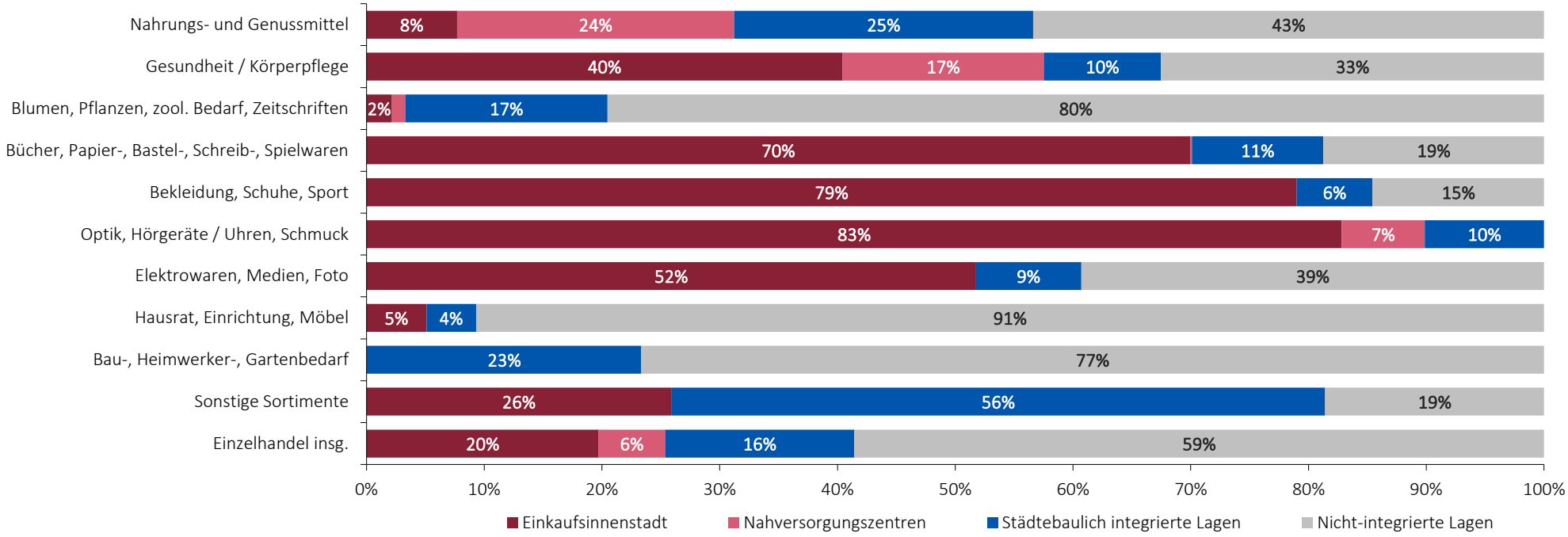
Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der einzelnen Sortimente ist festzuhalten, dass die sogenannten **„innerstädtischen Leitsortimente“** („Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren“, „Bekleidung, Schuhe, Sport“ sowie „Optik, Akustik, Uhren, Schmuck“) mehrheitlich in der Einkaufinnenstadt vertreten sind.

Nahversorgungsrelevante Sortimente („Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit / Körperpflege“) verteilen sich über alle Handelslagen. Insbesondere im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel nehmen dabei jedoch Standorte in autokundenorientierten Lagen eine bedeutende Versorgungsfunktion ein. Eine fußläufige Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ist im Kernstadtgebiet dennoch nahezu flächendeckend möglich (vgl. Kap. 4.6).

Langfristige Warengruppen verteilen sich auf Streu- und Nebenlagen (wie zum Beispiel der Media Markt an der Michaelisbrücke) und – raumordnerisch konform – auf nicht-integrierte, autokundenorientierte Lagen im Stadtgebiet (Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf).

Damit zeigt sich insgesamt eine weitgehend idealtypische räumliche Verteilung der Sortimente in Hof, wenngleich vereinzelt Verbesserungspotenziale vorhanden sind – etwa durch eine bessere Versorgung im Lebensmittelsegment in der Innenstadt.

Branchengruppenbezogene Verteilung der Verkaufsflächen* nach Lagen



* Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und zugeordnet
GMA-Erhebung 2023

4.1 BESTAND UND VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN HOF

Einzelhandel mehrheitlich dort, wo er sein soll

Branchengruppenbezogene Verteilung der Verkaufsflächen* nach Lagen (Anteile bezogenen auf Gesamtverkaufsfläche innerhalb der entsprechenden Lage in Prozent)

	Einkaufsinnenstadt		Nahversorgungszentren		Städtebaulich integrierte Lagen		Nicht-integrierte Lagen		Gesamtstadt Hof	
Branchengruppen	in m²	in %	in m²	in %	in m²	in %	in m²	in %	in m²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	2.785	8	8.510	88	9.190	34	15.700	16	36.185	21
Gesundheit, Körperpflege	2.355	7	995	10	580	2	1.895	2	5.825	3
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	75	0	40	0	595	2	2.760	3	3.470	2
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	2.350	7	5	0	375	1	630	1	3.360	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	16.825	50	0	0	1.375	5	3.100	3	21.300	12
Elektrowaren, Medien, Foto	3.240	10	0	0	560	2	2.460	2	6.260	4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.685	8	0	0	2.210	8	47.740	48	52.635	31
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	25	0	0	0	7.280	27	24.015	24	31.320	18
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	940	3	80	1	115	0	0	0	1.135	1
Sonstige Sortimente	2.395	7	0	0	5.140	19	1.720	2	9.255	5
Einzelhandel insgesamt	**33.675**	**100**	**9.630**	**100**	**27.420**	**100**	**100.020**	**100**	**170.745**	**100**

* Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und zugeordnet
GMA-Berechnung 2024 auf Basis eigener Erhebungen 2023; Rundungsdifferenzen möglich

4.2 EINZELHANDELSANGEBOT IN DER HOFER INNENSTADT

Fashion- und Lifestyle-Sortimente sind die Zugpferde des Innenstadthandels

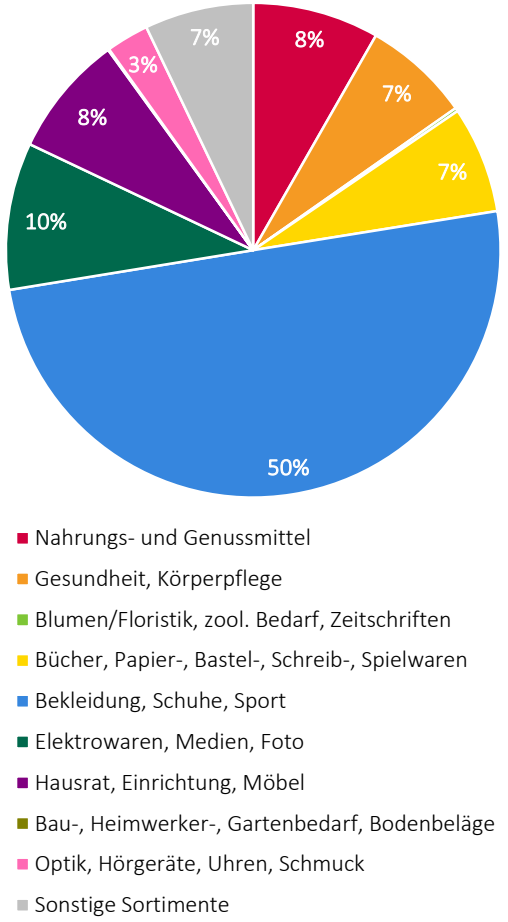
Die Innenstadt von Hof spannt sich in Nord-Süd-Richtung zwischen dem Sigmundsgraben im Norden über die Ludwigstraße, Oberes Tor, Altstadt, Bismarckstraße und Lorenzstraße bis zur Pfarr im Süden auf. Dem Oberen Torplatz kommt dabei eine Scharnierfunktion zu. Dieser verbindet die nicht verkehrsberuhigte Ludwigstraße mit der Fußgängerzone in der Altstadt und Lorenzstraße verbindet.

Zum Zeitpunkt der Erhebung (August 2023) wurden in der Hofer Innenstadt insgesamt 147 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 33.675 m² und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 140,3 Mio. € erfasst[13]. Rund die Hälfte des Verkaufsflächenbestandes entfällt auf die zentrenrelevante Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Sport“. Für rd. 10 % steht der Sortimentsbereich „Elektrowaren, Medien, Foto“ (Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“), auf „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ entfallen rd. 8 %. Ebenfalls mit einem hohen Anteil sind die Sortimente des kurzfristigen Bedarfs „Gesundheit, Körperpflege“ (rd. 8 %) sowie „Nahrungs- und Genussmittel“ (rd. 7 %) vertreten.

Im Vergleich zu 2011 haben sowohl die Anzahl der Betriebe (von 224 um -34 %) sowie die Verkaufsfläche (von rd. 48.165 m² um -30 %) deutlich abgenommen. In absoluten Zahlen am höchsten fällt dabei der Rückgang in den Sortimentsbereichen „Bekleidung, Schuhe, Sport“ (um rd. 10.900 m² bzw. - 39 %) sowie Hausrat, Einrichtung, Möbel“ (um rd. 4.550 m² bzw. – 63 %) aus. Der Auszug des Kaufhof im Jahr 2019 macht sich dabei deutlich bemerkbar: Auf das Kaufhaus folgten mit H & M, New Yorker und Olymp & Hades drei bekannte Modeanbieter, deren Verkaufsfläche insgesamt dennoch – auch zu Gunsten des ebenfalls eingezogenen Hotelbetriebs – deutlich geringer ausfällt.

Das südlich gelegene Areal entlang der Altstadt stellt die Haupteinkaufslage dar, der Handel übernimmt hier die Schlüsselfunktion. Mit den Modeketten C&A, H&M und New Yorker sind in diesem Abschnitt bekannte Marken und wichtige Magnetbetriebe der Innenstadt angesiedelt. In der Lorenzstraße, welche zum Zeitpunkt der Erhebung verstärkt durch sichtbare Leerstände geprägt war, schließen sich die Drogeriekette Müller sowie der Textildiscounter Woolworth als weitere, bekannte Filialisten an. Nördlich des Oberen Torplatzes, in den Umgriffen der Ludwigstraße und Karolinenstraße, sind neben dem Modekaufhaus Wöhrl diverse, auch alteingesessene Hofer Betriebe angesiedelt, so beispielsweise die Sport- und Modehäuser Neumeister, Pfersdorf und Putensen sowie der Schmuckdesigner Unikum. Jedoch weist der nördliche Bereich der Innenstadt eine insgesamt stärkere Funktionsmischung auf. Neben dem Einzelhandel besteht hier ein deutlicher Schwerpunkt auf Verwaltungs- und Bildungseinrichtungen (u.a. Rathaus, Bürgerzentrum, Grundschule, Gymnasium, BOS und VHS). Auch die Wohnnutzung nimmt hier insbesondere in den Nebenstraßen (etwa Auguststraße, Klosterstraße) eine bedeutende Rolle ein.

Verkaufsflächenanteile* nach Sortimenten in der Hofer Innenstadt



* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet

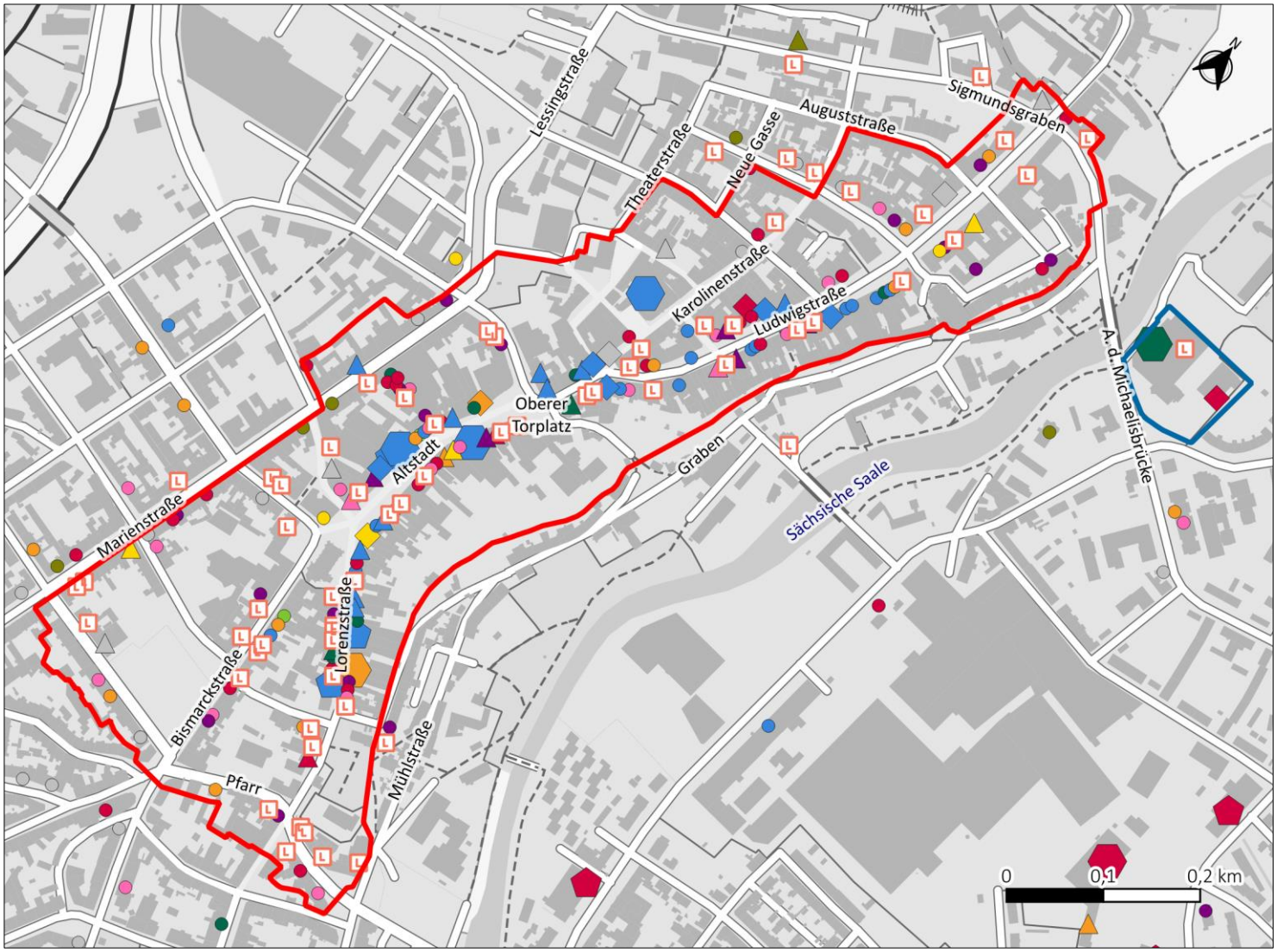
GMA-Berechnung 2024

13 Bezugsraum ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Einkaufsinnenstadt Hof“ entsprechend dem hier vorliegenden Konzept, vgl. Kap. 7.3. einschl. Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“

4.2 EINZELHANDELSANGEBOT IN DER HOFER INNENSTADT

Verkaufsflächenschwerpunkt entlang der Achse Lorenzstraße – Altstadt - Ludwigstraße

Angebotssituation in Hof



Legende

Verkaufsflächengröße

- ab 1.500 m² VK
- 800 m² bis unter 1.500 m² VK
- 400 m² bis unter 800 m² VK
- 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente

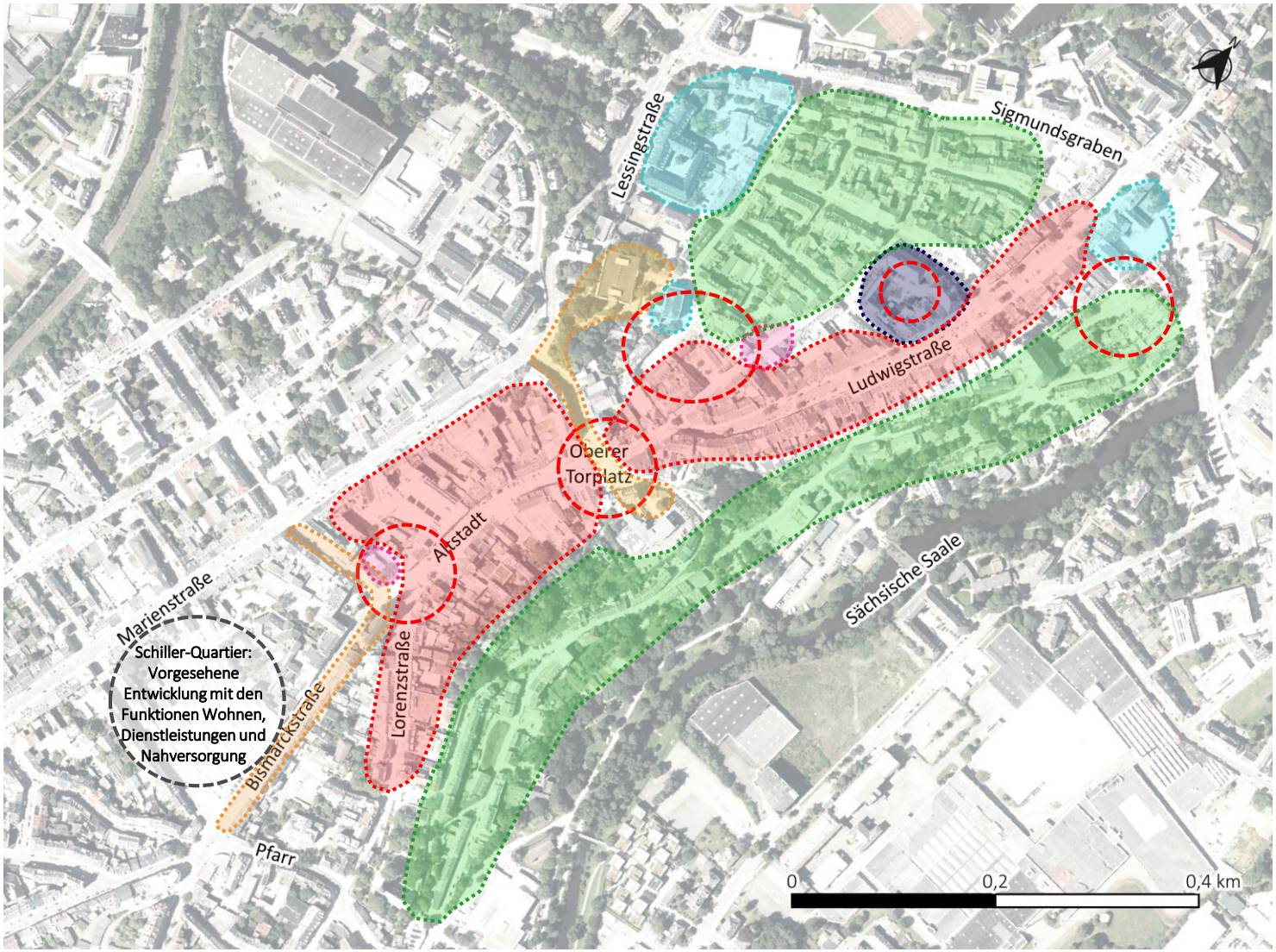
- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit / Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf, Zeitschr.
- Bücher, Schreib- und Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerker-bedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Leerstand
- Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“
- Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“

GMA-Erhebung 2023 und Bearbeitung 2024
Kartenhintergrund: Stadt Hof 2023, © basemap.de / BKG Januar 2024

4.2 EINZELHANDELSANGEBOT IN DER HOFER INNENSTADT

Funktionsgliederung der Hofer Innenstadt

Funktionsräumliche Gliederung der Hofer Innenstadt



GMA-Bearbeitung 2024
Kartenhintergrund: Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung Bayern

Legende

Einkaufs- und Versorgungsfunktion entlang der Lorenzstraße und Altstadt, im Umfeld des Oberen Tors sowie in der Karolinenstraße (bis Einm. Schlossgasse) und Ludwigstraße

Verkehrs- und Verteilfunktion Bismarck- und Luitpoldstraße mit temporärem Busbahnhof, Longoliusplatz (Zufahrt Conti Parkhaus) und Poststraße bis Oberes Tor (Parkplatz Hofer Anzeiger)

Öffentliche Verwaltungsfunktion Ludwigstraße im Abschnitt Kloster- und Bürgerstraße

Bildungsfunktion Diverse Schulen an der Theaterstraße sowie BOS am Schlossplatz

Innerstädtische Wohnfunktion westlich der Ludwigstraße in der August-, Kloster- und Bürgerstraße sowie entlang des Saale-Ufers (Graben, Mühldamm, Fischergasse)

Ausgeh- / Freizeitfunktion keine ausgeprägten Schwerpunkte in der Innenstadt, aber leichte Angebotskonzentrationen - abgesehen von der Altstadt – teilw. In der Karolinen- und Kreuzsteinstraße

Treffpunktfunktion im Vorfeld der St. Marien-Kirche (südlicher Beginn Altstadt), am Oberen Torplatz, am Schlossplatz bzw. angrenzend am Longoliusplatz und am Dr.-Wirth-Platz, am Maxplatz, Im Rathausinnenhof

4.2 EINZELHANDELSANGEBOT IN DER HOFER INNENSTADT

Entwicklungsprojekte mit Bezug zur Innenstadt

Für die zukünftige Planung des innerstädtischen Einzelhandels sind folgende städtische Entwicklungsprojekte mit Bezug zur Innenstadt zu berücksichtigen:

Schiller-Quartier

Die als Strauß-Areal bekannte Brachfläche im Süden der Einkaufsinnenstadt, zwischen Friedrich-, Schiller- und Bismarckstraße gelegen, weist eine Grundfläche von rd. 10.000 m² auf. Seit dem Auszug eines dort ansässigen E-Centers im Jahr 2007 stand die Handelsimmobilie auf dem Grundstück leer und wurde schließlich im Jahr 2017 abgerissen. Die zwischenzeitlich geplante Entwicklung eines Einkaufszentrums wurde investorenseitig eingestellt. Aktuelle Pläne im Zuge eines Eigentümerwechsels sehen unter dem Titel Schiller-Quartier die Entwicklung eines gemischt genutzten Quartiers vor, welches die Funktionen Wohnen, medizinische und pflegerische Dienstleistungen, Einzelhandel und Gastronomie vereint. Dabei ist auch die Ansiedlung eines Lebensmittelversorgers vorgesehen. Im Umkreis des Schiller-Quartiers besteht derzeit eine Unterversorgung in der Nahversorgung. Durch die Ansiedlung eines Lebensmittelversorgers soll dieser Unterversorgung entgegengewirkt werden, wodurch die Innenstadt auch in ihrer Wohnfunktion aufgewertet wird .

Hauptbahnhof Hof

Der Hauptbahnhof der Stadt Hof liegt rd. 1 km südöstlich der Innenstadt und ist nicht Teil des zentralen Versorgungsbereichs „Einkaufsinnenstadt Hof“. Auf Grund bestehender Leerstände im Bahnhofshauptgebäude, welches architektur-historisch von herausragendem Wert für die Stadt Hof ist, wurde von Seiten der Stadtverwaltung ein Prozess angestoßen, dem Gebäude zukünftig weitere Nutzungen zuzuführen. Da perspektivisch der zentrale Busbahnhof auf das Bahnhofsvorgelände verlagert werden soll und damit von einer erhöhten Frequentierung des Standorts auszugehen ist, stellt sich dabei auch die Frage nach einer Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, etwa für Nahrungs- und Genussmittel. Durch die Ansiedlungsregelungen im bestehenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Hof waren Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente, welche auch das Lebensmittelsortiment umfassten, über 200 m² bisher ausgeschlossen. Jedoch würde eine entsprechende Projektentwicklung helfen, den städtebaulichen Missstand leerstehender Flächen im Bahnhofsgebäude zu beheben und zu einer Aufwertung des Bahnhofumfelds beizutragen. Das Bahnhofsgebäude ist als städtebaulich integriert zu bewerten. Die in diesem Konzept vorgeschlagenen Ansiedlungsregelungen (vgl. Kap. 7.6) erlauben eine angemessene Entwicklung, unter der Voraussetzung, dass schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden.

Schützenstraße

Das rd. 8 ha große Areal Schützenstraße grenzt westlich an die Innenstadt und ist damit ebenfalls nicht Teil des zentralen Versorgungsbereichs. Das Gelände weist diverse, teilweise ungeordnete Nutzungen auf, der größte Flächenanteil entfällt jedoch auf eine ehemalige Spinnerei. Die Stadt plant eine Neuentwicklung des Areals als Urbanes Gebiet (MU), wobei der Schwerpunkt der zukünftigen Nutzung im Bereich Wohnen zu sehen ist. Vorgesehen ist u. a. der Bau zweier Studentenwohnheime, worin die Chance besteht, mit jungem Publikum auch die Besucherfrequenz in der Innenstadt zu erhöhen. Jedoch fehlt es im Projektumfeld an Angeboten des täglichen Bedarfs. Durch die Ansiedlungsregelungen im bestehenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Hof waren Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente, welche auch das Lebensmittelsortiment umfassten, über 200 m² bisher ausgeschlossen. Sofern auf dem Gelände eine verstärkte Wohnnutzung realisiert werden kann, wäre eine Projektentwicklung im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich voraussichtlich als städtebaulich integriert zu bewerten und damit ebenfalls im Rahmen der in diesem Konzept vorgeschlagenen Ansiedlungsregelungen (vgl. Kap. 7.6) zulässig, unter der Voraussetzung, dass schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungs-bereiche ausgeschlossen werden.

4.3 EINZELHANDELSANGEBOT IN DEN NAHVERSORGUNGSZENTREN

Nahversorgungszentren zeigen ambivalente Entwicklungen

Im Zentrenkonzept der Stadt Hof aus dem Jahr 2011 wurden insgesamt fünf Nahversorgungszentren ausgewiesen. Von diesen erfüllten drei Zentren die Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche, die übrigen beiden wurden im Sinne einer strategischen Einzelhandelsentwicklung als potenzielle Nahversorgungszentren ausgewiesen. Nach aktueller Einschätzung erfüllen die Lagen an der „**Wunsiedler Straße**“ sowie am „**Peuntweg / Südring**“ (letzteres wurde bisher als „potenzielles Nahversorgungszentrum“ ausgewiesen) nicht die Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche und werden daher nicht entsprechend ausgewiesen. In beiden Fällen handelt es sich um städtebaulich integrierte Lagen einzelner Discounter in Ergänzung einzelner, kleinflächiger Betriebe (wie Bäckerei, Metzgerei, Apotheke), die keine wesentliche Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus erfüllen. Damit sind für die Stadt Hof die folgenden Nahversorgungszentren festzuhalten (vgl. hierzu auch Kap. 7.4):

- Nahversorgungszentrum „**Leopoldstraße**“
- Nahversorgungszentrum „**Christoph-Klauß-Straße**“
- Nahversorgungszentrum „**Ossecker Straße / August-Mohl-Straße**“

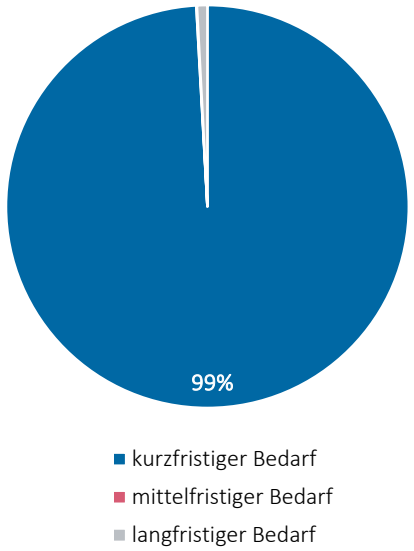
Die Gesamtverkaufsfläche der Lagekategorie „Nahversorgungszentren“ hat dennoch deutlich von rd. 7.055 m² auf 9.630 m² zugenommen. Es werden nahezu ausschließlich Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs angeboten, allein das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel macht hierbei einen Anteil von rd. 89 % der Verkaufsfläche aus.

Die positive Entwicklung der Verkaufsfläche ist in erster Linie auf die Entwicklung des Nahversorgungszentrums „**Ossecker Straße / August-Mohl-Straße**“ zurückzuführen, welches 2011 nur in der Planung bestand. Hier hat sich mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 4.125 m² ein vitales und modernes Nahversorgungszentrum entwickelt, dessen Einzelhandelsbestand unter anderem aus Supermarkt, Discounter, Apotheke, Getränke- und Drogeriemarkt durch weitere Komplementärnutzungen (insb. Arztpraxen) ergänzt wird. Es nimmt damit eine bedeutende Versorgungsfunktion für den Hofer Westen ein.

Auf der anderen Seite der Einkaufsinnenstadt, im Hofer Osten gelegen, hat sich das Nahversorgungszentrum „**Christoph-Klauß-Straße**“ weiter fest etabliert, die Verkaufsfläche hat von rd. 3.540 m² auf rd. 3.910 m² zugelegt. Auch hier haben sich neben einem Supermarkt und insgesamt zwei Discountern weitere kleinflächige Einzelhandelsbetriebe und in Ergänzung Komplementärnutzungen angesiedelt.

Das nördlich gelegene Nahversorgungszentrum „**Leopoldstraße**“ nimmt mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.595 m² eine bedeutende Versorgungsfunktion für den Hofer Norden ein. Durch den Wegfall eines Drogeriemarkts und eines Fachgeschäfts für Angelsportbedarf hat hier die Verkaufsfläche leicht abgenommen.

Verkaufsflächenanteile* nach Sortimenten in den Nahversorgungszentren



* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet

GMA-Berechnung 2024

4.4 EINZELHANDELSANGEBOT IN INTEGRIERTEN LAGEN

Kurz- und langfristige Bedarfsbereiche in städtebaulich intergierten Lagen

Städtebaulich integrierte Lagen zeichnen sich durch die Integration in das städtische Gefüge und räumliche Nähe zu den Wohngebieten aus. Bezogen auf die Verkaufsfläche nehmen Betriebe in städtebaulich integrierter Lage im Stadtgebiet von Hof mit rd. 27.420 m² eine etwas geringere Bedeutung ein als die Einkaufsinnenstadt.

Ein deutlicher Schwerpunkt liegt dabei im langfristigen Bedarfsbereich, insbesondere im Sortiment *Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf* (vgl. Kap. 4.7). Darüber hinaus sind diverse Fahrradfachmärkte in städtebaulich integrierter Lage angesiedelt. Insgesamt sind an relevanten, städtebaulich integrierten Lagen bzw. Standorten mit einem überwiegend im langfristigen Bedarfsbereich angesiedelten Angebot zu nennen (relevante Betriebe in Klammern):

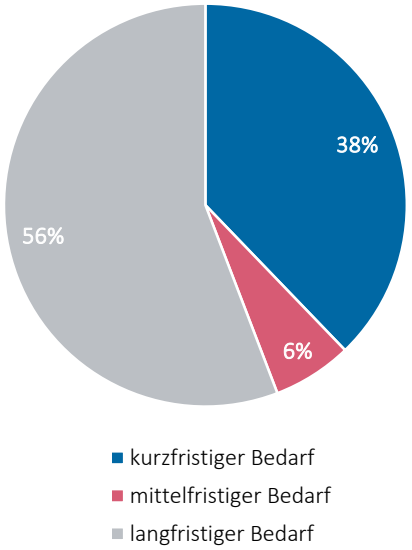
- **Oelsnitzer Straße** (Holz Schödel)
- **Nußhardtstraße** (Strössner)
- **Leimitzer Straße** (Integra Markt)
- **Ossecker Straße** (Bikestation, Wurzbacher)

Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel: Einzeln gelegene Discounter und Supermärkte in städtebaulich integrierter Lage leisten einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung in Hof (vgl. auch Kap. 4.6). Hierzu zählen auch die beiden im vorangegangen Zentrenkonzept als (potenzielle) Nahversorgungszentren eingestuften Lagen am Peuntweg / Südring sowie an der Wunsiedler Straße. Die wichtigsten städtebaulich integrierten Lagen mit einem überwiegend im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel angesiedelten Angebotsformat sind:

- **Kulmbacher Straße / Jahnstraße** (Netto, Getränke Hoffmann)
- **Kornhausacker / Köditzer Straße** (Aldi Süd, Diska, TTL Fachmarkt)
- **Peuntweg / Südring** (Netto)
- **Wunsiedler Straße** (Diska)
- **Alsenberger Straße** (Izmir Markt, Sonderpreis Baumarkt)
- **Fabrikzeile** (Netto)

Der überwiegende Teil der Betriebe in städtebaulich integrierter Lage entfällt auf kleinflächige Betriebe bis unter 200 m² Verkaufsfläche; diese machen über 75 % der Betriebe aus. Dabei handelt es sich zu einem erheblichen Teil um Lebensmittelhändler (Bäckereien, Metzgereien, ausländische Spezialitäten).

Verkaufsflächenanteile* nach Sortimenten in städtebaulich integrierten Lagen



* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet
GMA-Berechnung 2024

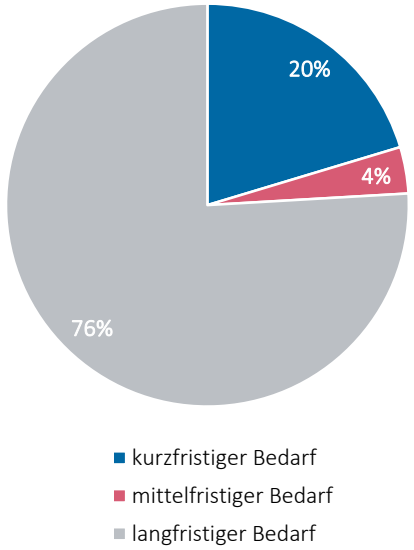
4.5 EINZELHANDELSANGEBOT IN NICHT-INTEGRIERTEN LAGEN

Fachmarktagglomerationen mit überörtlicher Bedeutung im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich

Mit insgesamt rd. 100.020 m² ist der größte Teil des Einzelhandels in Hof in städtebaulich nicht-integrierten Lagen angesiedelt. Diese richten sich durch ihre Lage überwiegend an die PKW-affine Kundschaft und weisen mit der großzügigen Flächenausstattung und einem Verkaufsflächen-schwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich ein überörtliches bzw. regionales Einzugsgebiet auf. Die Stadt Hof verfügt insgesamt über eine starke Einzelhandelsausstattung in den langfristigen Sortimentsbereichen *Hausrat, Einrichtung, Möbel* sowie *Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf* (vgl. hierzu auch Kap. 4.7). Hier liegt – raumordnerisch konform – auch der Verkaufsflächenschwerpunkt der Betriebe in städtebaulich nicht-integrierter Lage. Darüber hinaus sind großflächige Betriebe der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln in nicht-integrierter Lage angesiedelt. An Lagen mit besonderer Relevanz für den Einzelhandelsstandort Hof sind zu nennen (relevante Betriebe in Klammern):

- Fachmarktagglomeration an der **Hans-Böckler-Straße** (Kaufland, Lidl, Jysk, Obi)
- Fachmarktagglomeration an der **Schaumbergstraße** (E-Center Bruckner, Möbel-SB-Halle, Thomas Phillips, Aldi Süd)
- Fachmarktagglomeration **An der Hohensaas** (Würth, Takko Fashion, Fichtner)
- Fachmarktstandort **An den Mühlwiesen** (Möbelcenter Biller)
- Fachmarktstandort **An der Moschenmühle** (HOMA Möbel)
- Fachmarktstandort **Leopoldstraße** (Elements Badstudio)
- Fachmarktzentrum an der **Schleizer Straße** (Marktkauf, Expert Jakob)

Verkaufsflächenanteile* nach Sortimenten in nicht-integrierten Lagen



* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchen-unternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet
GMA-Berechnung 2024

4.6 NAHVERSORGUNG IN HOF

Eine stabile Grundversorgung durch Discounter und Supermärkte

In Hof werden Nahrungs- und Genussmittel derzeit auf einer Verkaufsfläche von rd. 39.395 m² angeboten[14]. Supermärkte und Discounter mit sieben respektive dreizehn Betrieben und einem Anteil von rd. 63 % der Verkaufsflächen im Lebensmittelbereich decken hierbei den Großteil des Angebots ab. Des weiteren nimmt für das nördliche Stadtgebiet das SB-Warenhaus Marktkauf eine bedeutende Versorgungsfunktion ein. Das Angebot wird ergänzt durch Lebensmittelfachgeschäfte (rd. 10 % der Verkaufsfläche) und sonstige Fachmärkte wie bspw. Getränkemärkte (ebenfalls rd. 10 %). Arrondiert wird das Grundversorgungsangebot weiterhin durch das innerstädtische Drogeriekaufhaus Müller und vier Drogeriefachmärkte sowie insgesamt 17 Apotheken im Stadtgebiet.

Die Betriebe verteilen sich auf das gesamte Stadtgebiet einschließlich der städtebaulich nichtintegrierten Lagen. In diesem Zusammenhang ist die fußläufige Erreichbarkeit der strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe (Lebensmittel und Drogeriewaren; VK ≥ 400 m²) als Kriterium zur Bewertung der Nahversorgungssituation in die Betrachtung einzustellen. Im Ergebnis haben aktuell rd. 40 % der Wohnbevölkerung Zugang zu einem Lebensmittel- und/oder Drogeriewarenmarkt in fußläufiger Laufdistanz von 500 m; der Wert erhöht sich auf rd. 65 % in einer Entfernung von 800 m.[15] Der Grad der fußläufigen Erreichbarkeit ist im Vergleich zu Städten dieser Größenordnung als gut einzuschätzen. Jedoch sind Defizite für die äußeren Stadtteile (z. B. Osseck, Unterkotzau, Wölbatendorf, vgl. folgende Karte) festzuhalten. Auch die Innenstadt ist mit einem Discounter im Lebensmittelsegment unterversorgt. Bei einer verstärkten Wohnnutzung in der Innenstadt (z. B. Schiller-Quartier) bzw. innenstadtnah (z. B. Schützenstraße) ist auch ein verstärkter Bedarf nach einer leistungsfähigen Nahversorgung in der Innenstadt festzuhalten, .

Das NVZ Christoph-Klauß-Straße mit Edeka (Foto), Aldi und Lidl bietet eine starke Nahversorgung für den Hofer Osten
GMA-Aufnahme 2023

Betriebstypenstruktur im Lebensmittelbereich in Hof

Betriebstypen	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittelfachgeschäft	82	68	3.855	10	27,3	13
Supermarkt / großer Supermarkt	7	6	13.490	34	69,3	33
Lebensmitteldiscounter	13	11	11.435	29	72,9	35
SB-Warenhaus	1	1	6.730	17	30,3	14
Sonstige Fachmärkte (z. B. Getränkefachmärkte)	17	14	3.885	10	10,8	5
Nahrungs- und Genussmittel gesamt	120	100	39.395	100	210,6	100

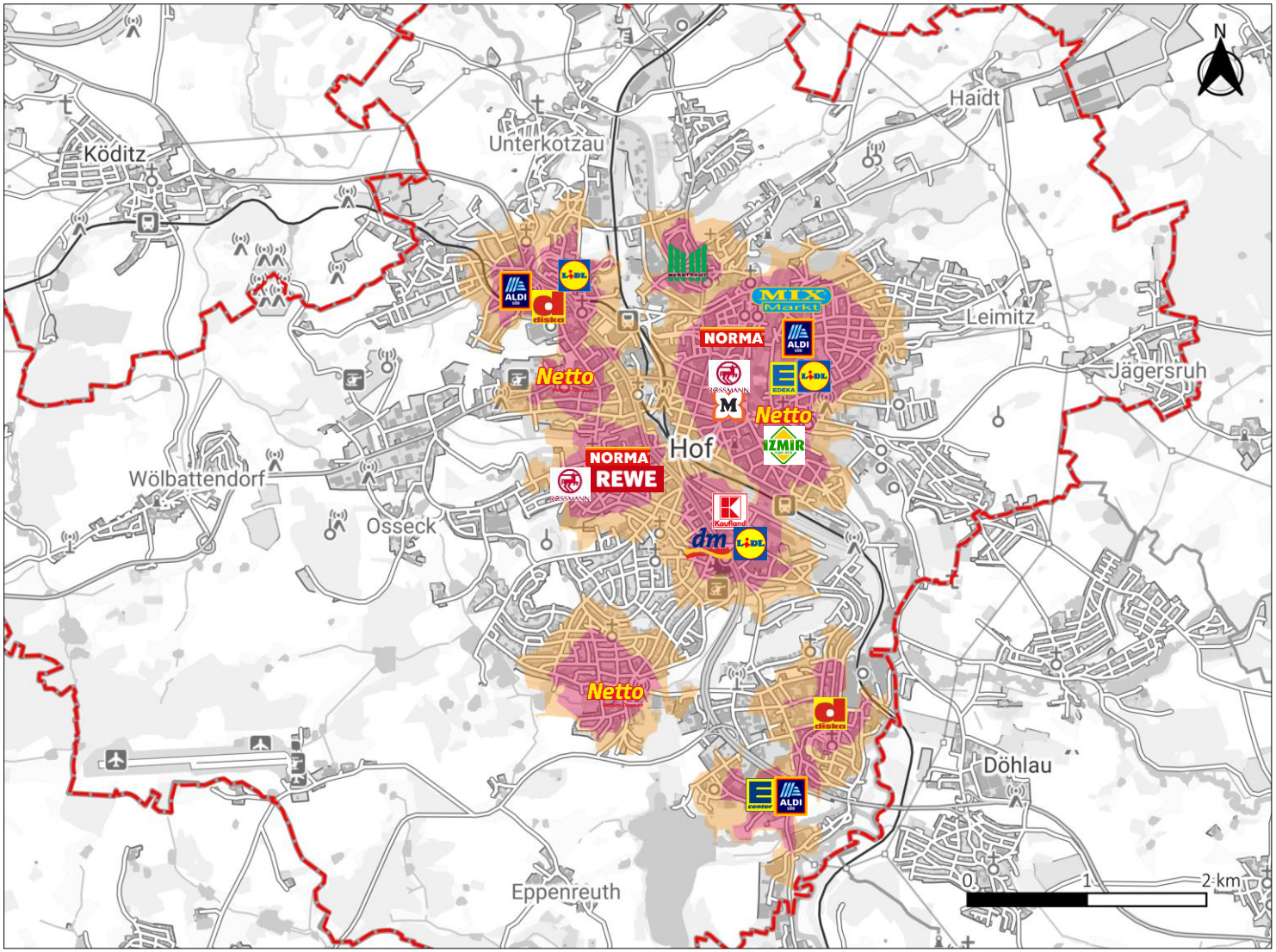
GMA-Berechnung 2024 auf Basis eigener Erhebungen 2023

14 Verkaufsfläche nach Sortimentsschwerpunkt.
15 Die fußläufigen Entfernungen (500 m, 800 m) werden mit Hilfe einer Geomarketingsoftware auf Basis der vorhandenen Straßenzüge (amtliches Straßennetz) berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur); Abkürzungen oder „Schleichwege“ werden nicht berücksichtigt.

4.6 NAHVERSORGUNG IN HOF

Etwa 65 % der Bevölkerung Hofs mit einem leistungsfähigen Nahversorger in bis zu 800 m Entfernung zum Wohnort

Standorte der Nahversorgung und fußläufige Einzugsbereiche im Stadtgebiet Hof



GMA-Erhebung 2023 und Bearbeitung 2024
Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

Legende

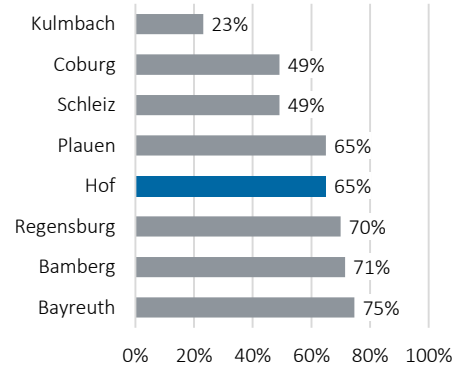
Fußläufige Einzugsbereiche um Nahversorgungsbetriebe (Lebensmittel und Drogeriewaren; VK ≥ 400 m²)

- 500 m (40 %)
- 800 m (65 %)

Etwa 40 % der Einwohner In Hof erreichen einen Lebensmittel- und/oder Drogeriewarenmarkt mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m² in einer fußläufigen Entfernung bis 500 m, weitere 25 % in einer fußläufigen Entfernung bis 800 m.

Mit einer Abdeckung von insgesamt rd. 65 % stellt sich das Nahversorgungsangebot in Hof damit sehr ausgeprägt dar.

Regionaler Vergleich (Werte für 800 m Distanz)



GMA-Berechnungen auf Basis eigener Erhebungen und Standortrecherchen relevanter Lebensmittelbetriebe der vergangenen Jahre

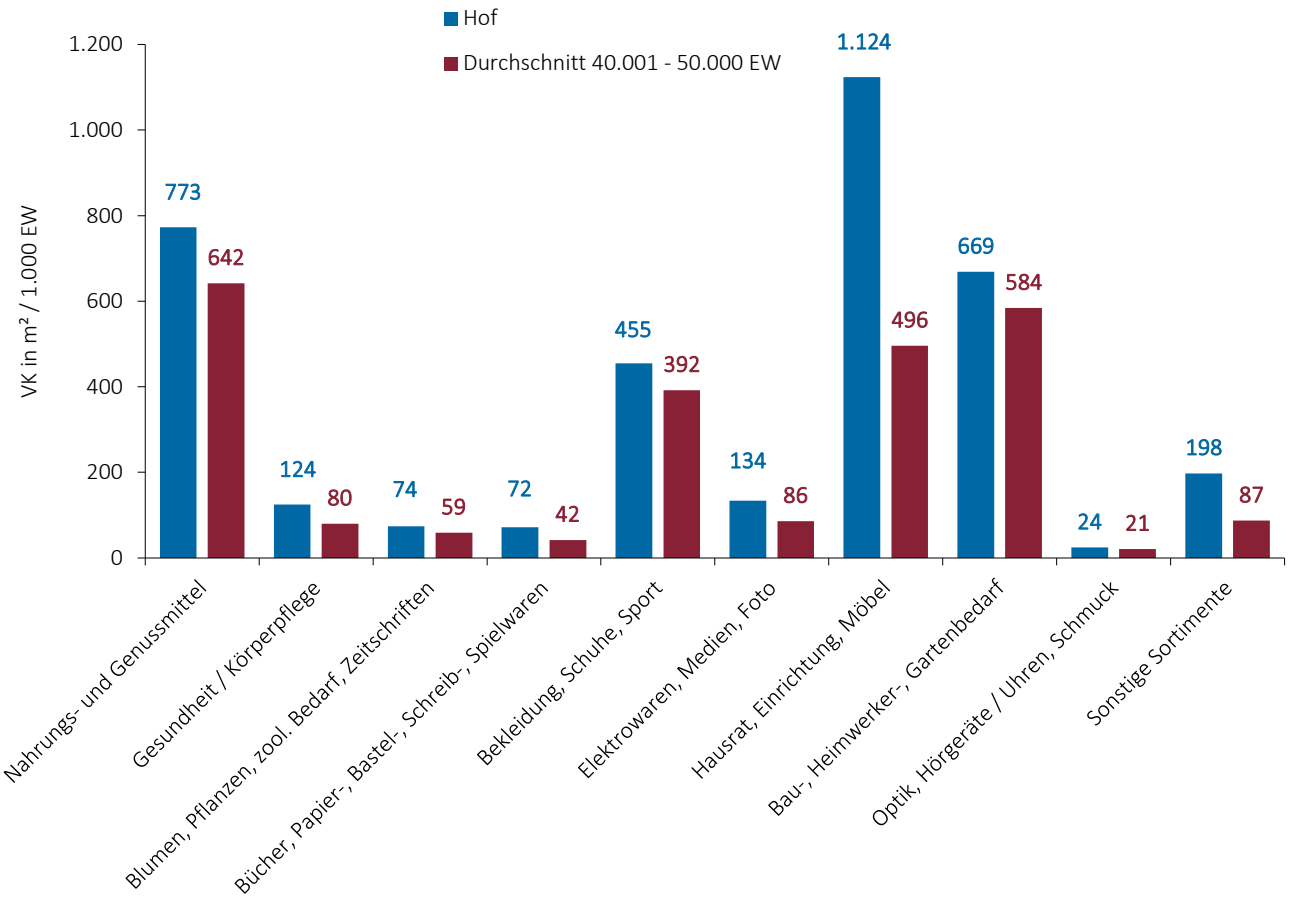
4.7 VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG

Starke Verkaufsflächenausstattung in den einzelnen Sortimenten

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern liefert Anhaltspunkte zur Bewertung der Ausstattung des Einzelhandelsstandortes Hof und ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand vor Ort. Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner liegt in Hof mit insgesamt rd. 3.650 m² Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner deutlich über dem Durchschnittswert für Kommunen zwischen 40.001 und 50.000 Einwohnern (2.490 m² VK pro 1.000 EW).

Die hohe Versorgungsbedeutung spiegelt sich auch in der sortimentsspezifischen Ausstattung wider: Insbesondere in den Branchengruppen „Hausrat, Einrichtung, Möbel“, „Bekleidung, Schuhe, Sport“ sowie „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“ werden deutlich überdurchschnittliche Werte erzielt. Gleiches gilt für den umsatzstarken Bereich „Nahrungs- und Genussmittel“. In keinem Segment liegt die Stadt Hof unterhalb der Vergleichswerte.

Verkaufsflächenausstattung in Hof (in m² / 1.000 Einwohner)



GMA-Berechnungen 2024 sowie GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“ (Durchschnitt für Kommunen zwischen 40.001 und 50.000 EW)

4.7 VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG

Im regionalen Vergleich starke Stellung des Einzelhandelsstandorts Hof

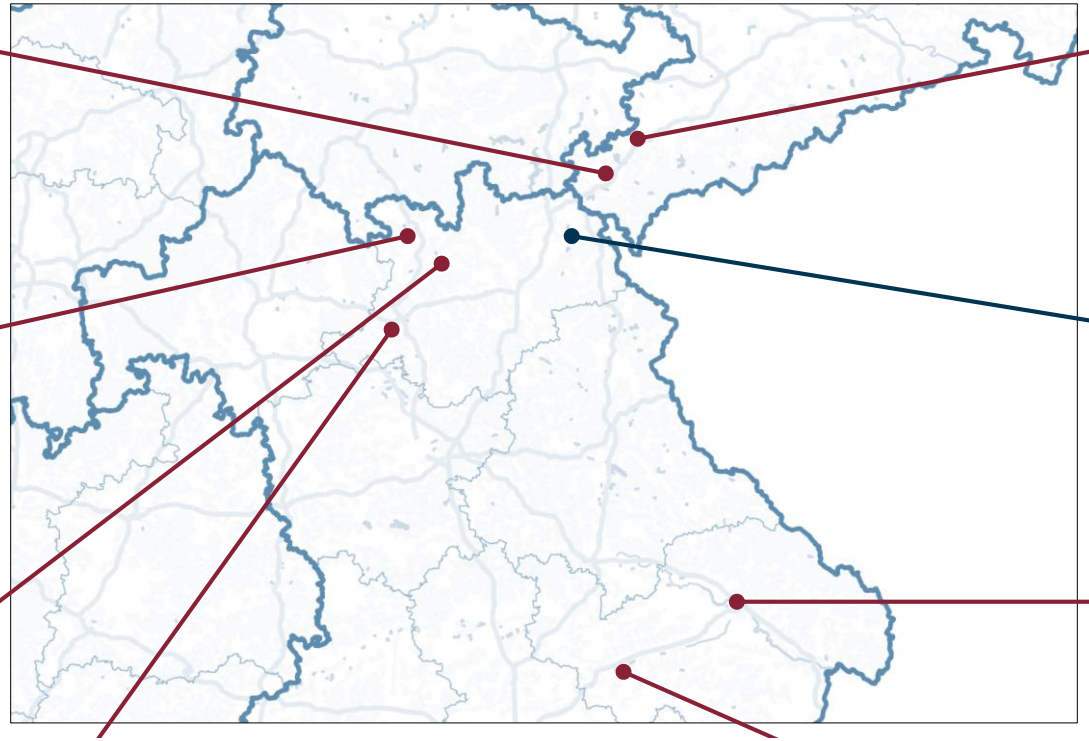
Verkaufsflächenausstattung in der Region (in m² / 1.000 Einwohner)

Plauen 2023	Oberzentrum 65.390 EW
Food	590
Nonfood	2.200
Gesamt	2.790

Coburg 2017 *	Oberzentrum 41.320 EW
Food	610
Nonfood	1.830
Gesamt	2.440

Lichtenfels 2024	Mittelzentrum 20.620 EW
Food	670
Nonfood	2.380
Gesamt	3.050

Bamberg 2020	Oberzentrum 77.310 EW
Food	585
Nonfood	2.245
Gesamt	2.830

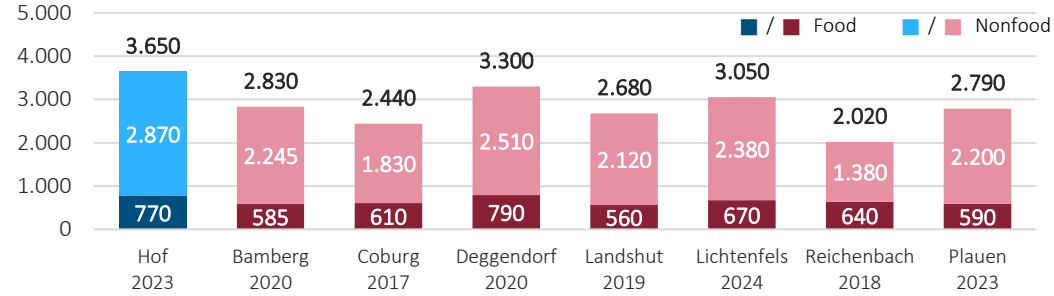


Reichenbach i. Vogtl. 2018	Mittelzentrum 21.210 EW
Food	640
Nonfood	1.380
Gesamt	2.020

Hof 2024	Oberzentrum 46.840EW
Food	770
Nonfood	2.870
Gesamt	3.650

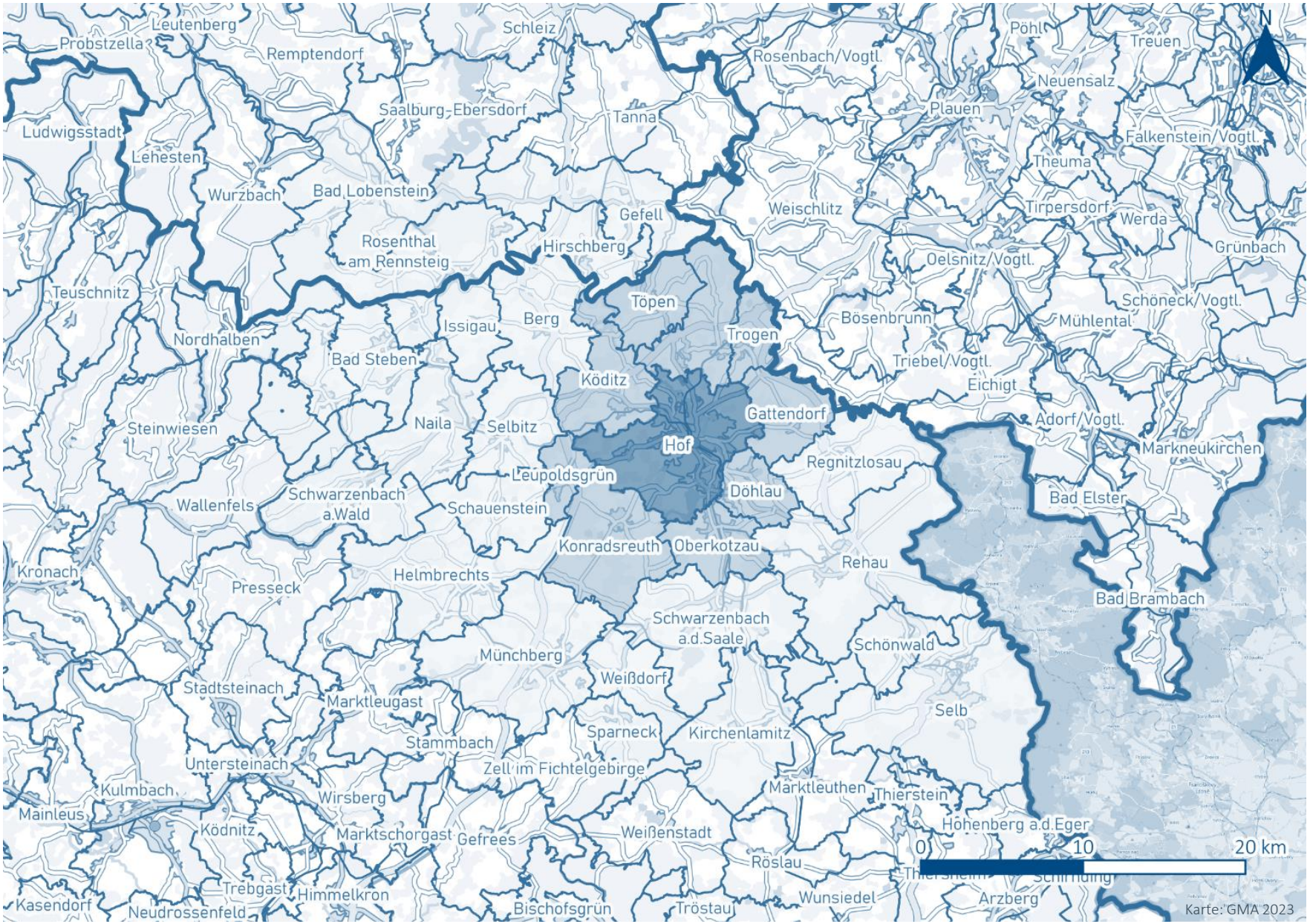
Deggendorf 2020	Oberzentrum 33.870 EW
Food	790
Nonfood	2.510
Gesamt	3.300

Landshut 2019	Oberzentrum 71.320 EW
Food	560
Nonfood	2.120
Gesamt	2.680



GMA-Berechnungen auf Basis eigener Erhebungen der vergangenen Jahre, Rundungsdifferenzen möglich
* Stadt Coburg (2017): Integriertes Stadtentwicklungskonzept Coburg. Bearbeitung: Ackers Partner Städtebau, CIMA Beratung und Management GmbH.

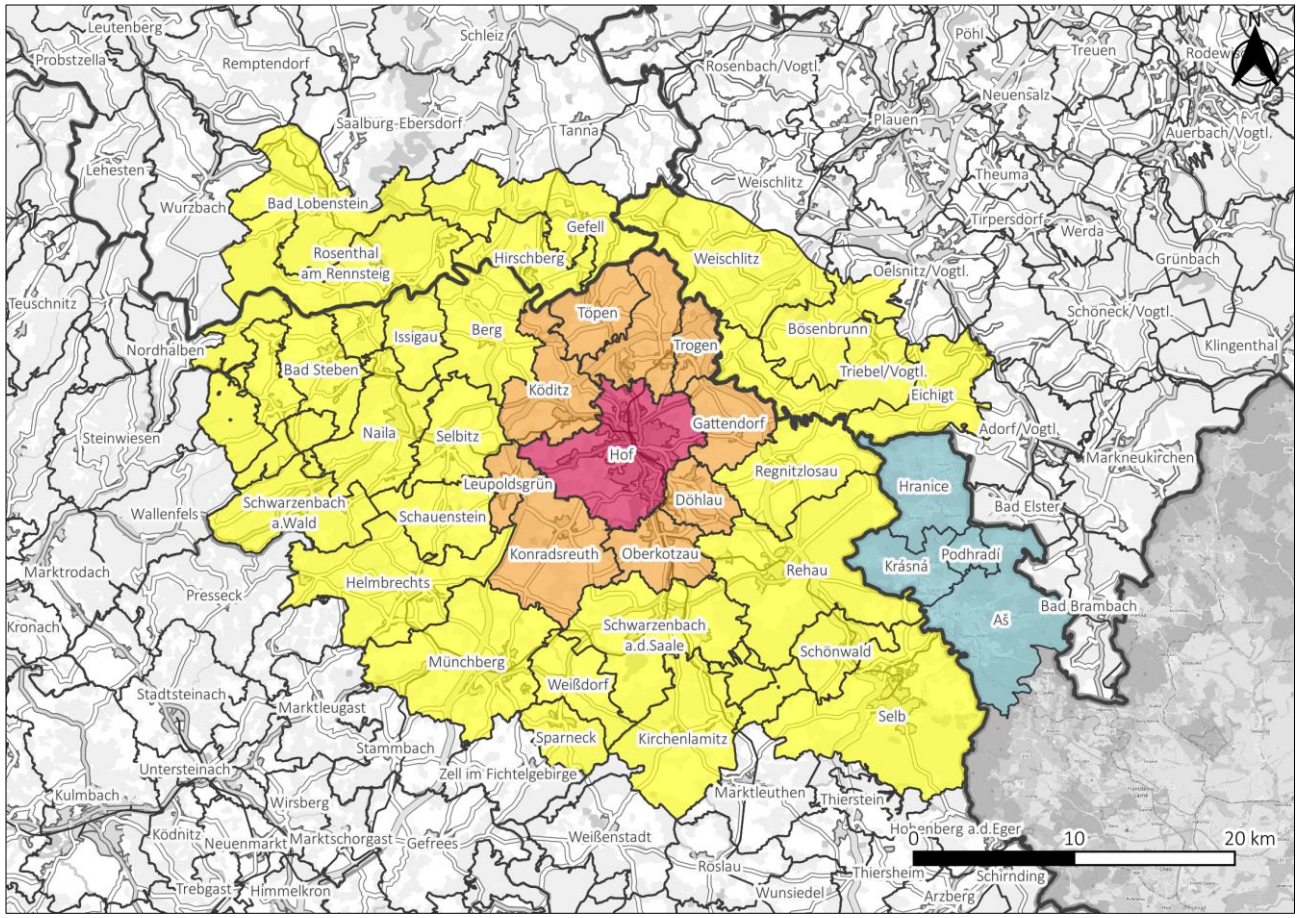
05 MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT



5.1 RÄUMLICHE ABGRENZUNG DES MARKTGEBIETS

Starke Position im Norden Bayerns

Marktgebiet der Stadt Hof



Kernmarktgebiet (Zone I)
Erweitertes Marktgebiet (Zone II)
Fernmarktgebiet (Zone III)
Fernmarktgebiet (Zone IV)

Bearbeitung: GMA 2024
Kartenhintergrund: : © basemap.de / BKG Januar 2024, © OpenStreetMap-Mitwirkende

Zur Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes werden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (regionale Wirtschaftsstruktur, Pendlerbeziehungen),
- Erreichbarkeit der Stadt unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer sowie siedlungsstruktureller Bedingungen,
- Angebotssituation in der Stadt Hof sowie Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in den umliegenden Kommunen,
- anonymisierte Mobilfunkdatenauswertung und
- generelle Anziehungskraft des Angebotsstandorts Hof (Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung, Lage lokaler Einzelhandelsschwerpunkte)

Einwohnerpotenzial im Marktgebiet von Hof

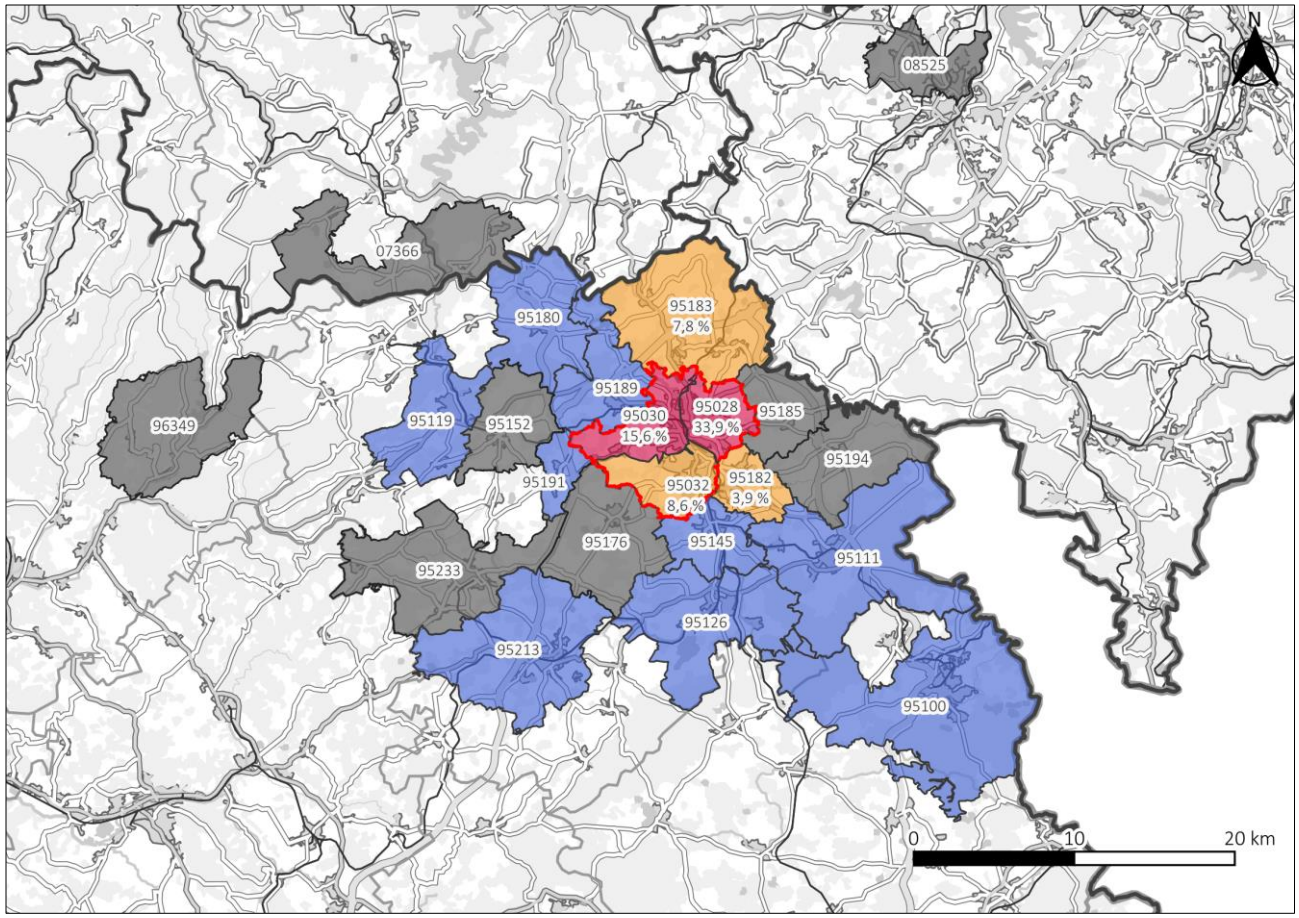
Zone	Einwohner
Kernmarktgebiet (Zone I)	46.840
Erweitertes Marktgebiet (Zone II)	22.230
Fernmarktgebiet (Zone III)	108.450
Fernmarktgebiet (Zone IV)	15.730
Marktgebiet	**193.240**

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 30.09.2023), Sächsisches Landesamt des Freistaats Sachsen 2024 (Stand: 30.09.2023). Thüringer Landesamt für Statistik (Stand 30.09.2023), Tschechisches Statistikamt 2024 (Stand: 31.12.2023)

5.1 RÄUMLICHE ABGRENZUNG DES MARKTGEBIETS

Exkurs: Mobilfunkdaten

Besucherherkunft in ausgewählten Einkaufsstandorten der Stadt Hof nach Mobilfunkdaten



Höchster Besucheranteil (über 10 %)

Hoher Besucherabteil (3 bis unter 10 %)

Geringer Besucheranteil (1 bis unter 3 %)

Sehr geringer Besucheranteil (0,5 bis unter 1 %)

Stadtgebiet Hof

Bearbeitung: GMA 2024 auf Basis von © PlaceSense Mobilfunkdaten
Kartenhintergrund: : © basemap.de / BKG Januar 2024

In die Auswertung des Marktgebiets sind **aggregierte Mobilfunkdaten** eingeflossen, die Auskunft über die Herkunft der Besucher nach Postleitzahlgebieten geben. Methodisch bedingt ist hierfür eine Auswahl an räumlich begrenzten Standorten bzw. -lagen notwendig, welche den Einzelhandelsstandort Hof repräsentieren. In Abstimmung mit dem Auftraggeber sind die folgenden Lagen in die Untersuchung eingeflossen:

- **Einkaufsinnenstadt** in den Bereichen Lorenzstraße – Altstadt – Oberer Torplatz – Karolinenstraße
- **Fachmarktstandort An den Mühlwiesen** (Möbelcenter Biller)
- **Fachmarktzentrum an der Schleizer Straße** (Marktkauf, Expert Jakob)

In der Karte wird dargestellt, wie hoch der gemeinsame Anteil der Besucher nach Postleitzahlgebieten ist, die im Zeitraum November 2020 bis November 2023 (3 Jahre) die genannten Einkaufslagen besucht haben. Der Großteil der Besucher entfällt dabei auf die drei Postleitzahlgebiete im Stadtgebiet Hof – in der Summe rd. 58 %. Darüber hinaus liefert die Auswertung nach Mobilfunkdaten einen guten Einblick in die insgesamt sehr breite Ausdehnung des Marktgebiets der Stadt Hof.

5.2 KAUFKRAFTPOTENZIAL IM MARKTGEBIET

Kaufkraftpotenzial der Wohnbevölkerung

Das Marktgebiet von Hof erstreckt sich über die angrenzenden Mittelbereiche in Oberfranken (Helmbrecht, Münchberg, Naila und Rehau) bis einschließlich der Stadt Selb (Teil des Oberzentrums Selb-Aš). Es weißt außerdem über die thüringische Grenze bis Bad Lobenstein und die sächsische Grenze bis südlich von Oelsnitz im Vogtland. Die intensivsten Kundenbindungen bestehen dabei am Handelsstandort Hof selbst (Kernmarktgebiet). Weiterhin ist von ausgeprägten Einkaufsbeziehungen aus den angrenzenden Kommunen (erweitertes Marktgebiet) auszugehen, für die Hof eine wichtige Versorgungsfunktion übernimmt. Das erweiterte Marktgebiet wird durch die Oberzentren Plauen im Nordosten, Bayreuth im Südwesten und Marktredewitz-Wunsiedel im Südosten begrenzt. Von geringfügigen Einkaufsbeziehungen insbesondere für langfristig nachgefragte Warengruppen wie bspw. Möbel ist außerdem aus den östlich angrenzenden Gemeinden auf tschechischer Seite auszugehen.

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird auf Grundlage aktueller Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigener Kaufkraftwerte vorgenommen. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für Bedarfsgüter pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland liegt derzeit bei ca. 6.864 € pro Jahr.[16] Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel rd. 2.930 €
- Nichtlebensmittel rd. 3.934 €.

Bei der Kaufkraftberechnung für das Marktgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau zu beachten. Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research[17] liegt das Kaufkraftniveau in Hof bei 93,4 und somit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). In den weiteren Gemeinden des Marktgebiets liegt der Kaufkraftkoeffizient zwischen 83,9 (Bösenbrunn) und 105,7 (Issigau). Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte, der Pro-Kopf-Ausgabewerte sowie des lokalen Kaufkraftniveaus errechnet sich für das gesamte Marktgebiet ein jährliches Kaufkraftvolumen in Höhe von rd. 1,1 Mrd. €.[18]

Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Hof nach Sortimenten in Mio. €

Sortimente	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	**128,2**	**62,5**	**292,9**	**483,6**
Gesundheit, Körperpflege	20,4	9,9	46,6	76,9
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	9,0	4,4	20,6	34,0
kurzfristiger Bedarf insgesamt	**157,6**	**76,8**	**360,1**	**594,5**
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	10,5	5,1	24,1	39,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	30,1	14,7	68,8	113,6
mittelfristiger Bedarf insgesamt	**40,6**	**19,8**	**92,9**	**153,4**
Elektrowaren, Medien, Foto	25,7	12,5	58,8	97,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28,1	13,7	64,3	106,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	24,0	11,7	54,8	90,5
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	7,0	3,4	16,1	26,6
Sonstige Sortimente	17,2	8,4	39,3	64,9
langfristiger Bedarf insgesamt	**102,1**	**49,8**	**233,2**	**385,1**
Nichtlebensmittel insgesamt	**172,1**	**83,9**	**393,3**	**649,4**
Einzelhandel insgesamt	**300,3**	**146,4**	**686,2**	**1.133,0**

GMA-Berechnung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

16 GMA 2024

17 Quelle: MB Research (2022): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2022 in Deutschland. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

18 Es werden keine Berechnungen der Kaufkraftpotenziale der tschechischen Gemeinden (Zone IV) ausgewiesen, da erstens davon auszugehen ist, dass sich die Nachfrage hierbei primär auf die langfristig nachgefragten Warengruppen bezieht, und zweitens keine vergleichbaren Kaufkraftkennwerte vorhanden sind.

5.2 KAUFKRAFTPOTENZIAL IM MARKTGEBIET

Entwicklung gegenüber 2011

Gegenüber dem Marktgebiet 2011 (vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept) hat die Einwohnerzahl leicht um rd. 5,7 % abgenommen. Dies ist einerseits auf den demographischen Wandel und andererseits auf eine leicht abweichende Abgrenzung des Marktgebiets zurückzuführen. Insbesondere in Thüringen (in Richtung Schleiz) wurde das Marktgebiet etwas enger gefasst.

Hiervon unbetroffen hat das Kaufkraftpotenzial insgesamt um rd. 8,4 % zugelegt. Darin spiegelt sich in erster Linie der generelle Anstieg der Kaufkraft in der Bevölkerung wider. In absoluten Zahlen am stärksten fällt die Entwicklung im umsatzstarken Lebensmittelsegment aus; Treiber dieser Entwicklung ist insbesondere die Inflation mit teilweise zweistelligen Werten während der vergangenen Jahre. Eine negative Entwicklung ist vor allem für jene Sortimenten festzustellen, in welchen der Onlinehandel seinen Marktanteil während der vergangenen Jahren besonders stark ausbauen konnte; in diesen Sortimenten ist bereits ein erheblicher Teil der Kaufkraft in das Internet abgewandert. Betroffen von dieser Entwicklung ist vor allem der für Innenstädte relevante Handel mit Bekleidung, Schuhen, Büchern und Spielwaren.

Entwicklungen des Marktgebiets Hof im Vergleich 2011 zu 2023

Einwohner			
	2011	2023	Entwicklung in %
Marktgebiet	**204.860**	**193.240**	**- 5,7%**
Kaufkraftpotenzial in Mio. €			
Sortimente	2011	2023	Entwicklung in %
Nahrungs- und Genussmittel	**353,8**	**483,6**	**+ 36,7%**
Gesundheit, Körperpflege	126,0	76,9	- 39,0%
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	22,9	34,0	+ 48,5%
kurzfristiger Bedarf insgesamt	**502,7**	**594,5**	**+ 18,3%**
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	51,2	39,8	- 22,3%
Bekleidung, Schuhe, Sport	134,5	113,6	- 15,5%
mittelfristiger Bedarf insgesamt	**185,7**	**153,4**	**- 17,4%**
Elektrowaren, Medien, Foto	96,8	97,0	+ 0,2%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	101,8	106,1	+ 4,2%
Sonstige Sortimente*	158,6	182,0	+ 14,8%
langfristiger Bedarf insgesamt	**357,2**	**385,1**	**+ 7,8%**
Nichtlebensmittel insgesamt	**691,7**	**649,4**	**- 6,1%**
Einzelhandel insgesamt	1.045,5	1.133,0	+ 8,4%

* Die Kaufkraftpotenziale der Sortimente Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge sowie Optik, Akustik, Uhren, Schmuck wurden im Vorgängerkonzept unter der Gruppe Sonstige Sortimente zusammengefasst. Im Sinne der besseren Vergleichbarkeit wird hier analog verfahren.
GMA-Berechnungen 2024; Vergleichsdaten 2011: Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Hof, 2011

5.2 KAUFKRAFTPOTENZIAL IM MARKTGEBIET

Zusätzliches Kaufkraftpotenzial durch Übernachtungsgäste und Tagestouristen

Zusätzlich zum Nachfragepotenzial der Einwohner im Marktgebiet ist ein touristisches Zusatzpotenzial zu berücksichtigen[19]. Hierbei wird zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen differenziert.

Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** gemäß Deutschem Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (dwif e. V.) rd. 16,80 €/Tag und Person (3,70 € für Lebensmittel und 13,10 € für sonstige Einkäufe) im Reisegebiet „Oberes Maintal, Fichtelgebirge, Fränkische Schweiz und Frankenwald" aus.[20] Für die Stadt Hof wurden im Jahr 2022 rd. 146.180 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit 10 Betten oder mehr ermittelt.

Zu den übernachtenden Touristen kommt eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an **Tagestouristen**. Das Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen beziffert sich für die Region auf 7,7 zu 1.[21] Entsprechend sind für Hof rd. 1.125.500 Tagesgäste im Jahr 2022 festzuhalten. Tagesreisende geben im zuvor genannten Reisegebiet durchschnittlich rd. 10,30 €/ Tag und Person aus (3,90 € für Lebensmittel und 6,40 € für sonstige Einkäufe).[22]

Aus der Zahl der Übernachtungen sowie der Zahl der Tagesgäste lässt sich rein rechnerisch ein zusätzliches touristisches Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 14,0 Mio. € ableiten, das dem Einzelhandel theoretisch zur Verfügung steht. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass touristische Tagesausgaben in der regionalen und saisonalen Betrachtung größeren Schwankungen unterliegen können und ein Großteil des touristischen Zusatzpotenzials nicht ausschließlich in Hof gebunden werden kann. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sämtliche Anstrengungen im touristischen Bereich Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung des Einzelhandels in Hof bergen.

Der regionale Vergleich der Tourismuskennziffern hat gezeigt, dass sich die Stadt Hof im Mittelfeld ihrer Nachbarn bewegt (vgl. Kap. 3.4). Jedoch bietet die Stadt durchaus Potenziale zu einer Steigerung der Besucherzahlen, etwa durch eine verstärkte Positionierung in den Themenfeldern naturnahe Erholung und Kulinarik[23]. Hierdurch ließen sich auch für den Hofer Einzelhandel weitere Kaufkraftpotenziale erschließen.

Touristisches Nachfragepotenzial für die Stadt Hof

Tourismusform	Anzahl Gäste	Ausgaben in Mio. €		
		Lebensmitteleinzelhandel	Sonstiger Einzelhandel	Gesamtausgaben
Übernachtungsgäste	146.180	0,5	1,9	2,4
Tagestouristen	1.125.500	4,4	7,2	11,6
Summe	1.271.680	4,9	9,1	14,0

GMA-Berechnungen 2024 auf Datenbasis von Bayerisches Landesamt für Statistik 2024 (Stand: 31.12.2024), Bayern Tourismus Marketing GmbH (2024): Bettenauslastung nach Landkreisen in Bayern 2022 sowie dwif e. V. (2010, 2013); ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

19 Bei der Ermittlung touristischer Zusatzpotenziale ist zu berücksichtigen, dass die Besucher zum einen aus verschiedenen Regionen bzw. Ländern stammen und daher über unterschiedlich hohe Kaufkraftbeträge verfügen. Zum anderen richtet sich die touristische Nachfrage häufig nur auf bestimmte Branchen (z. B. Souvenirs, Getränke, Bücher), während in anderen Branchen geringere bis keine Nachfrage durch Touristen herrscht.

20 Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 53/2010), S. 43.

21 Quelle: dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen (= Schriftenreihe des dwif e.V., Nr. 55/2013), S. 78.

22 Quelle: ebd., S. 100.

23 Vota Freizeit + Tourismus (2018): Tourismuskonzept für die Stadt Hof, S. 74.

5.3 KAUFKRAFTPROGNOSE

Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Hof unter Berücksichtigung der aktuellen Bevölkerungsvorausberechnung bis 2035

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen Prognosehorizont bis 2035 im Rahmen des Demographie-Spiegels Bayern (Aktualisierung auf Gemeindeebene im 3-Jahres-Turnus, zuletzt 2021) sowie der 2. regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung Thüringen. Prognosen über längere Zeiträume sind aufgrund der damit – naturgemäß – verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der eingangs skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet) nicht belastbar. Zudem sind auch Entwicklungen an konkurrierenden Einkaufsorten zu berücksichtigen, welche das Marktgebiet des Einzelhandels in Hof beeinflussen können (insbesondere Entwicklungen in den umliegenden Oberzentren Plauen, Kulmbach und Bayreuth). Als weitere Rahmenbedingung ist der Onlinehandel zu beachten. Dieser verzeichnet – angeschoben durch die Corona-Pandemie – kontinuierlich hohe Zuwachsraten.

Rückblickend auf die letzte Dekade weist die Stadt Hof insgesamt eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung auf, die seit 2022 in Folge des Ukraine-Krieges und damit verbundener Flüchtlingsbewegungen eine deutliche Steigerung um rd. 5 % erfahren hat. Für die kommenden Jahre bis 2035 erwartet das Bayerische Landesamt für Statistik eine negative Entwicklungsdynamik der Einwohnerzahlen, was gleichermaßen für das Marktgebiet von Hof zutrifft. Dabei werden lokal getroffene Entscheidungen (z. B. Ausweisung neuer Wohnbauflächen) ebenso wie außenpolitische Ereignisse (Thema Fluchtbewegungen) nicht berücksichtigt.

Obwohl hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland bislang eine Steigerung zu verzeichnen war, werden für den Prognosehorizont die aktuellen Pro-Kopf-Ausgaben im Sinne einer konservativen Vorausschau zugrunde gelegt. Auf diese Weise wird unvorhersehbaren, global wirksamen Phänomenen mit Auswirkungen auf das Ausgabe- und Konsumverhalten Rechnung getragen. Gleiches gilt für die lokalen Kaufkraftkoeffizienten innerhalb des Marktgebiets. Die Kaufkraftprognose wird damit durch die Entwicklung der Einwohnerzahlen bestimmt. Somit errechnet sich für das Marktgebiet von Hof bis 2035 ein abnehmendes Kaufkraftpotenzial um ca. 176 Mio. € bis 242 Mio. € bzw. 11 % bis 15 % zu 2023). Für die Stadt Hof ergibt sich ein Kaufkraftpotenzial von ca. 276 Mio. € bis 293 Mio. € (- 7 Mio. € bis - 24 Mio. € bzw. – 2,4 % bis – 8,0 % zu 2023).

Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet nach Sortimenten in Mio. € für das Prognosejahr 2035*

Sortimente	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	118 – 125	58 – 61	252 – 268	428 – 454
Gesundheit, Körperpflege	19 – 20	9 – 10	40 – 43	68 – 72
Blumen/Floristik, zool. Bedarf, Zeitschriften	8 – 9	4 – 5	18 – 19	30 – 32
Bücher, Papier- und Schreibwaren, Spielwaren	10 – 11	4 – 5	21 – 22	35 – 37
Bekleidung, Schuhe, Sport	28 – 29	14 – 15	59 – 63	100 – 107
Elektrowaren, Medien, Foto	24 – 25	12 – 13	51 – 54	86 – 91
Hausrat, Einrichtung, Möbel	26 – 28	13 – 14	55 – 59	94 – 100
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbeläge	22 – 23	11– 12	47 – 50	80 – 85
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	6 – 7	3 – 4	14 – 15	24 – 25
Sonstige Sortimente	16 – 17	7 – 8	34 – 36	57 – 61
Einzelhandel insgesamt	**276 – 293**	**134 – 143**	**591 - 627**	**1.002 – 1.064**

* Gemeinden Bayern: Bayerisches Landesamt für Statistik (2021): Demographie-Spiegel für Bayern 2019 bis 2033 bzw. 2039 (für Gemeinden unter 5.000 Einwohner liegen die Daten zur Bevölkerungsvorausberechnung nur bis zum Jahr 2033 vor); Gemeinden Thüringen: Thüringer Landesamt für Statistik (2023): Ergebnisse der 2. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung bis 2040.
GMA-Berechnung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

5.4 ZENTRALITÄT

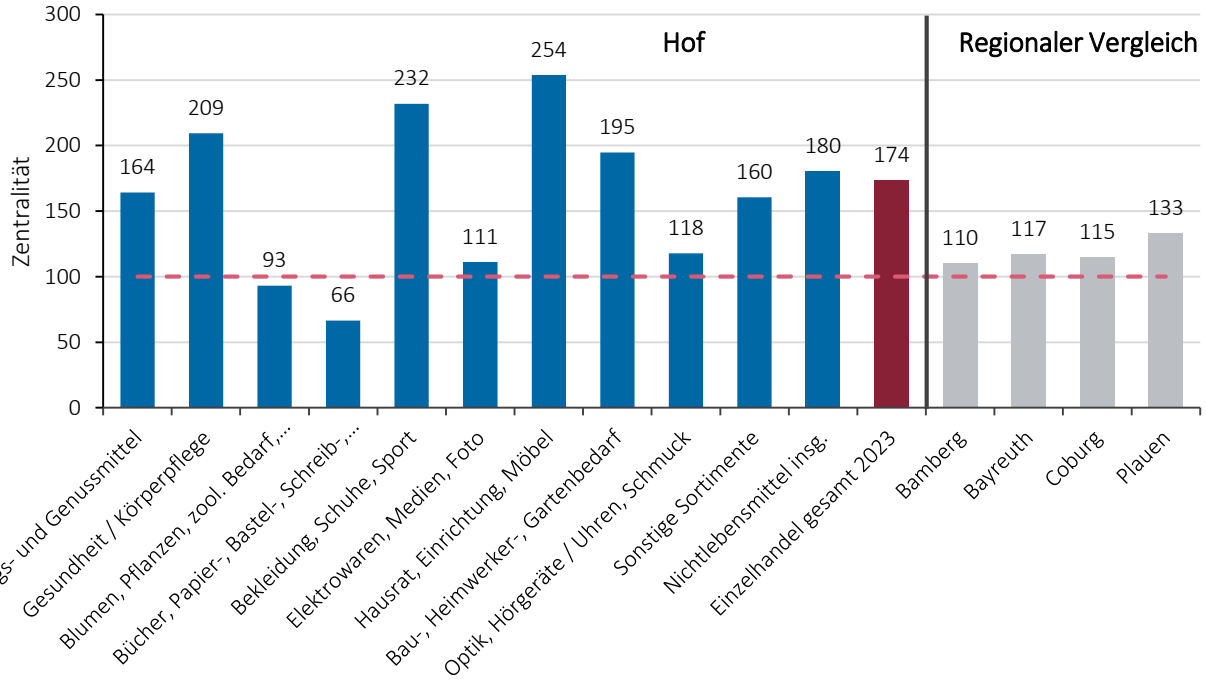
Mehrheitlich Kaufkraftzuflüsse aus dem Hofer Umland

Die Zentralitätskennziffer dient als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Kommune sowie deren Entwicklungspotenzial. Sie stellt den in der Stadt Hof getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Wohnbevölkerung gegenüber. Werte über 100 weisen per Saldo auf einen Kaufkraftzufluss hin, Werte unter 100 deuten einen Kaufkraftabfluss an.

Für Hof ergibt sich eine gesamtstädtische Zentralität von rd. 174 %. Diese deutet per Saldo auf deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin und unterstreicht die ausgeprägte Versorgungsfunktion Hofs als Oberzentrum für das überwiegend ländlich geprägte Umland. Dies zeigt sich vor allem bei den Branchengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, über die sich Hof als Einkaufsstandort im Umland profiliert. Aufgrund der guten Ausstattung in den beiden Branchengruppen „Bekleidung, Schuhe, Sport“ sowie „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ werden deutlich überdurchschnittliche Zentralitätswerte von 232 % bzw. 254 % erreicht. Auch im kurzfristigen Bedarfsbereich mit den Sortimentsgruppen „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Gesundheit / Körperpflege“ ist die Stadt Hof stark aufgestellt und übernimmt eine Versorgungsfunktion als Oberzentrum.

Im regionalen Vergleich offenbart sich die Stadt Hof insgesamt als sehr starker Einzelhandelsstandort. Die Zentralität von Hof ordnet sich deutlich oberhalb umliegender Oberzentren wie Bayreuth (110) und Plauen (133) ein.

Einzelhandelszentralität nach Branchen sowie im regionalen Vergleich



GMA-Berechnung 2024 auf Basis eigener Erhebungen 2023 sowie MB Research 2022 für regionalen Vergleich

06

STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND POTENZIALE DES HOFER EINZELHANDELS

Foto: GMA 2023

6.1 VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDEL SEIT 2011

Gegenüberstellung der wichtigsten Kennziffern im Einzelhandel

Veränderungen im Einzelhandel zwischen 2011 und 2023

Kriterien	2011	2023	Absolute Veränderung	Relative Veränderung	Einordnung
Anzahl der Betriebe	541	387	- 154	- 28 %	bundesweiter Trend sinkend
Verkaufsfläche in Tsd. m²	187,1	170,7	- 16,4	- 9 %	bundesweiter Trend sinkend
Lebensmittel	*35,7*	*36,2*	*+ 0,5*	*+ 1 %*	*steigend*
Nichtlebensmittel	*151,4*	*134,6*	*- 16,8*	*- 11 %*	*sinkend*
EH-Umsatz in Mio. €	439,9	521,2	+ 81,3	+ 18 %	bundesweiter Trend steigend, vor allem im Lebensmittelbereich
Lebensmittel	*136,0*	*210,6*	*+ 74,6*	*+ 55 %*	
Nichtlebensmittel	*303,9*	*310,6*	*+ 6,7*	*+ 2 %*	
Verkaufsflächenausstattung in m² VK / 1.000 Einwohner	4.020	3.680	- 340	- 8 %	bundesweiter Trend sinkend
Lebensmittel	*870*	*850*	*- 20*	*- 2 %*	
Nichtlebensmittel	*3.150*	*2.830*	*- 320*	*- 10 %*	
Betriebsgröße in m² VK	345	440	+ 95	+ 27 %	bundesweiter Trend steigend
Flächenproduktivität in € / m² VK	2.350	3.050	+ 700	+ 30 %	*Bundesweiter Trend steigend; inflationsbedingt zuletzt verstärkt im Lebensmittelbereich*
Lebensmittel	*3.810*	*5.820*	*+ 2020*	*+ 53 %*	
Nichtlebensmittel	*2.010*	*2.310*	*+ 300*	*+ 15 %*	
Einwohner	*46.690*	*46.655*	+ 165	± 0 %	
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	*5.349*	*6.760*	+ 1.411	+ 26 %	
Kaufkraftindex	97,7	93,4	- 4,3	- 4 %	-
Zentralität in %	181	174	- 7	- 4 %	-

Bei den Angaben zur Verkaufsflächen, Umsätzen und Verkaufsflächenausstattung im Jahr 2023 handelt es sich um bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und zugeordnet.
GMA-Zusammenstellung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Ein Vergleich mit Ergebnissen aus dem Einzelhandelskonzept 2011 anhand verschiedener Kennziffern lässt Aussagen über die Entwicklung des Einzelhandels in Hof während der vergangenen Jahre zu:

Bei einer rückläufigen **Betriebsanzahl** von 541 Betrieben im Jahr 2011 auf heute 387 Betriebe (-154 Betriebe bzw. -28 %) verzeichnet Hof einen Rückgang der **Verkaufsfläche** um rd. 9 %. Damit folgt die Entwicklung der Stadt Hof dem bundesweiten Trend eines Verlusts vor allem an kleinflächigen Betrieben, während großflächige Betriebe ihren Marktanteil ausbauen. Das umsatzstarke Lebensmittelsegment ist vom Rückgang der Verkaufsfläche nicht betroffen. Die Einzelhandelsentwicklung im Betrachtungszeitraum ist von einem **Umsatzwachstum** in Höhe von rd. 81,5 Mio. € begleitet (+19 %). Diese Entwicklung ist insbesondere auf den generellen **Kaufkraftanstieg** (+26 %) in den letzten Jahren zurückzuführen, wenngleich der Kaufkraftindex in Hof eine negative Entwicklung genommen hat (-4 %). Die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes hinkt dennoch der generellen Kaufkraftentwicklung hinterher. Ein leichter **Rückgang der Einzelhandelszentralität** in Hof um 7 Punkte (-4 %) ist jedoch vor allem vor dem Hintergrund der Entwicklung im Onlinehandel als sehr gut zu bewerten.

6.2 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Die Analyse des Einzelhandels zeigt diverse Stärken des Einkaufstandorts Hof auf...

Die Analyse des Einzelhandels zeigt diverse **Stärken** des Einkaufstandorts Hof auf:

- **Hohe Einzelhandelszentralität bei gestiegenem Kaufkraftvolumen**
  Sowohl in der Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung als auch der Zentralität zeigt die Stadt Hof ein insgesamt breit aufgestelltes Einzelhandelsangebot. Die Stadt wird ihrer Versorgungsfunktion als Oberzentrum insgesamt gerecht, insbesondere in den Sortimentsbereichen *Hausrat, Einrichtung, Möbel* und *Bekleidung, Schuhe Sport.* Die weiterhin hohe Einzelhandelszentralität besteht trotz eines leichten Rückgangs der Verkaufsfläche, eines gestiegenen Kaufkraftvolumens und einer deutlichen Bedeutungszunahme des Onlinehandels.
- **Fachmarktagglomerationen und –zentren mit Versorgungsfunktion für das gesamte Umland**
  Die hohe Bedeutung Hofs als Einzelhandelsstandort für die Region zeigt sich insbesondere im ausgeprägten Einzelhandelsangebot in den Fachmarktagglomerationen und –zentren in autokundenorientierten Lagen. Hier werden überwiegend Waren des langfristigen Bedarfs angeboten, darüber hinaus bieten sie ein umfangreiches Angebot für die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln.
- **Gute Erreichbarkeit des Nahversorgungsangebots**
  Wenngleich nicht alle Nahversorgungszentren des vorangegangenen Konzepts als solche fortgeschrieben werden können, zeigt die Stadt Hof insgesamt ein ausgeprägtes und vor allem gut erreichbares Nahversorgungsangebot. Rund 65 % der Bevölkerung erreichen einen Lebensmittel- oder Drogeriemarkt ab 400 m² Verkaufsfläche in maximal 800 m fußläufiger Entfernung zum Wohnort, womit sich Hof im regionalen Vergleich im Spitzenfeld positioniert.
- **Nach wie vor Belebung der Innenstadt durch großflächige Kundenmagneten**
  Die Hauptgeschäftslagen in der Innenstadt profitieren trotz eines für den stationären Einzelhandels zunehmend schwierigen Umfelds (Onlinehandel, Inflation, Fachkräftemangel) weiterhin durch bekannte, großflächige Anbieter. Hierbei ist insbesondere auch auf die gelungene Nachnutzung des ehemaligen Kaufhof-Standorts hinzuweisen.
- **Touristisches Potenzial durch Veranstaltungen und Architektur**
  Mit jährlichen Events wie den internationalen Hofer Filmtagen oder dem Saaleauenfest gelingt es der Stadt Hof, ein überregionales Publikum anzuziehen. Darüber hinaus zeigt vor allem die Innenstadt ein architektonisch interessantes, geschlossenes Stadtbild (Biedermeierviertel).
- **Ruhige Plätze abseits der Hauptgeschäftslage**
  Die Hofer Innenstadt verfügt über attraktive, ruhige Plätze abseits der Hauptgeschäftslage (Schloßplatz, Maxplatz), und bietet hierdurch ebenso Raum zur Erholung wie für innerstädtische Veranstaltungen. Ebenso eröffnet die Nähe zum Saale-Ufer grundsätzlich Potenzial zur Verbindung von Einkauf, Freizeit und Naherholung.
- **Gute Erreichbarkeit der Innenstadt**
  Mit zwei großen innerstädtischen Parkhäusern sowie diversen weiteren Parkmöglichkeiten im Umgriff der Innenstadt (z. B. Tiefgarage am Rathaus, Ludwigstraße, Hofer Anzeiger) ist die Innenstadt gut mit dem PKW erreichbar – auch bei einem eventuellen Rückbau einzelner Parkplätze in der Ludwigstraße zugunsten einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität. Auch per Bus ist die Innenstadt über die Haltestellen am Sonnenplatz, am Oberen Tor sowie entlang der Ludwigstraße grundsätzlich gut angebunden.
- **Hohe Multifunktionalität in der Innenstadt**
  Einzelhandel kann nicht mehr allein die Funktion zur Belebung der Innenstädte bieten. In diesem Sinne ist auf die bereits ausgeprägte Nutzung und Belebung der Innenstadt durch Freizeit-, Verwaltungs- und Bildungseinrichtungen hinzuweisen. Insbesondere die Nähe zur FOS/BOS, der Musikschule und Gymnasien im nördlichen Teil der Innenstadt trägt hierbei zu einer Belebung auch durch jüngeres Publikum bei.

6.2 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

... jedoch sind auch deutliche Schwächen festzuhalten

Für den Einkaufsstandort Hof sind jedoch auch verschiedene **Schwächen** und **Risiken** festzuhalten:

- **Abnehmendes Kaufkraftpotenzial**
  Sowohl für das Hofer Stadtgebiet als auch im umliegenden Marktgebiet ist für die Zukunft von einer schrumpfenden und zunehmend alternden Bevölkerung auszugehen. Dies schlägt sich in einem grundsätzlich verringerten Potenzial für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung nieder.
- **Abnehmender Geschäftsbesatz und hohe Leerstandsquote in der Hofer Innenstadt**
  Über die vergangenen Jahre hat insbesondere die Einkaufslage Innenstadt deutlich an Verkaufsfläche verloren. Dies zeigt sich in einem reduzierten Geschäftsbesatz vor allem in den Nebenlagen und einer zugleich hohen Leerstandsquote (zum Erhebungszeitpunkt rd. 14 %). Dabei handelt es sich einerseits um kleinflächige Leerstände in Nebenlagen, die auf Grund ihrer Ausstattung voraussichtlich keiner Einzelhandelsnutzung mehr zugeführt werden können. Zugleich sind aber auch größere Flächen in prominenten Lagen (Oberes Tor, Bismarckstraße, Lorenzstraße) betroffen, die durch ihr Erscheinungsbild auch zu einem Verlust an Aufenthaltsqualität beitragen können. Die Nachbelegung der Leerstände mit Einzelhandels- oder anderen Nutzungen ist eine der zentralen Herausforderungen für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt.
- **Fehlen einer leistungsfähigen Nahversorgung in der Hofer Innenstadt**
  In einzelnen Nebenlagen der Innenstadt, etwa im Bereich zwischen Auguststraße und Bürgerstraße, ist für die Zukunft von keiner weiteren Einzelhandelsnutzung mehr auszugehen, perspektivisch sollte hier auf eine Umnutzung in Richtung einer vermehrten Wohnnutzung hingewirkt werden. Vor diesem Hintergrund ist auf die eingeschränkte Nahversorgung in der Innenstadt, insbesondere in Form eines Supermarkts hinzuweisen.
- **Mangelndes gastronomisches Angebot**
  Freizeitaktivitäten wie beispielsweise der Gastronomiebesuch nehmen eine immer größere Bedeutung als Grund für den Innenstadtbesuch ein. In diesem Punkt wurde insbesondere aus den Modulen zur Beteiligung der Öffentlichkeit deutlich, dass in der Hofer Innenstadt ein deutliches Entwicklungspotenzial als Gastronomiestandort besteht.

6.2 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Hof

Aus den Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Hof lassen sich verschiedene Chancen und Perspektiven für die weitere Entwicklung ableiten:

- **Weiterentwicklung der Nahversorgung**
  Sowohl in der Hofer Innenstadt als auch in den äußeren Stadtteilen bestehen Weiterentwicklungspotenziale für einen Ausbau der Nahversorgung. Verkaufsflächenerweiterungen und Neunansiedlungen sollten dabei überwiegend in den Nahversorgungszentren oder in städtebaulich integrierten Lagen erfolgen, um auch eine gute fußläufige Erreichbarkeit des Angebots sicherzustellen. Vor allem kann die Innenstadt durch eine verbesserte Versorgung im Nahrungs- und Genussmittelsegment profitieren.
- **Stärkung der Marke Hof**
  Mit den internationalen Hofer Filmtagen und Markenzeichen wie den *Wärschtlamo* verfügt die Stadt Hof bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad. Durch die Weiterentwicklung städtischer Events gilt es, diese Stärke weiter auszubauen und insbesondere das touristische Potenzial verstärkt zu erschließen. Hierzu gehört auch die Positionierung als Urlaubsdestination etwa in Verbindung mit einem auf Naherholung und sportliche Aktivitäten ausgerichteten Freizeittourismus' in der Urlaubsregion Frankenwald.
- **Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Klimaanpassung**
  Mit dem abgeschlossenen Umbau des Oberen Torplatzes und den Plänen zur Umgestaltung der Ludwigstraße und des Maxplatzes hat die Stadt Hof zuletzt bereits verschiedene Maßnahmen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt angestoßen. Hier gilt es, nicht nachzulassen und weiter in die Attraktivierung der Innenstadt zu investieren. Dabei kommt im Kontext Klimaanpassung insbesondere auch den Themen Begrünung und Wasser eine immer stärkere Bedeutung zu, da entsprechende Maßnahmen auch an heißen Sommertagen zu einem angenehmen Innenstadtaufenthalt beitragen können. Trotz der Nähe zum Saale-Ufer gelingt es der Stadt bisher kaum, diese im Stadtbild zu integrieren. Durch eine attraktivere und barrierefreie Gestaltung der Wege an die Saale, eine gute Beschilderung und Beleuchtung sowie städtischer Events wie dem Saaleauenfest kann die Saale als Element Wasser näher an die Innenstadt herangeholt werden.
- **Ausbau des gastronomischen Angebots**
  Durch die Förderung moderner gastronomischer Konzepte wie Freischankflächen (sog. „Schanigärten" [24]) und einer möglichst bürokratiearmen Handhabung von Nutzungsänderungen kann die Stadt Hof zu einer Attraktivierung des gastronomischen Angebots beitragen.
- **Schiller-Quartier als Anker für die Hofer Innenstadt**
  Mit der Brachfläche des ehemaligen Strauß-Areals verfügt die Stadt Hof über eine beachtliche innerstädtische Potenzialfläche. Zum Zeitpunkt der Erhebung war insbesondere im Süden der Innenstadt, speziell der Bismarck- und Lorenzstraße sowie der Pfarr, ein hohes Maß an Leerständen, teilweise mit strukturprägender Wirkung festzustellen. Die Umsetzung der Pläne zur Entwicklung des Schiller-Quartiers kann einerseits in diesen Bereichen zu einer Belebung beitragen, und andererseits das Fehlen eines leistungsfähigen Supermarkts in der Innenstadt beheben.

24 Der aus dem österreichischen Raum stammende Begriff Schanigarten bezeichnet auf öffentlichem Grund liegende Flächen, welche bspw. durch hölzerne Podeste, Umzäunungen und Pflanztröge vom öffentlichen Raum abgetrennt, mit Stühlen und Tischen ausgestattet und durch gastronomische Betriebe bewirtschaftet werden. Im süddeutschen Raum hat das Konzept des Schanigartens in Folge der Corona-Pandemie als Bewirtungsfläche außerhalb geschlossener Räume erheblich an Bedeutung gewonnen und ist bspw. in Bamberg, München und Regensburg fester Bestandteil des Stadtbilds geworden. Für Schanigärten kommen Flächen auf Gehwegen oder in Fußgängerzonen ebenso in Frage wie bspw. Parkbuchten.

6.3 BRANCHENBEZOGENE ENTWICKLUNGSPOTENZIALE

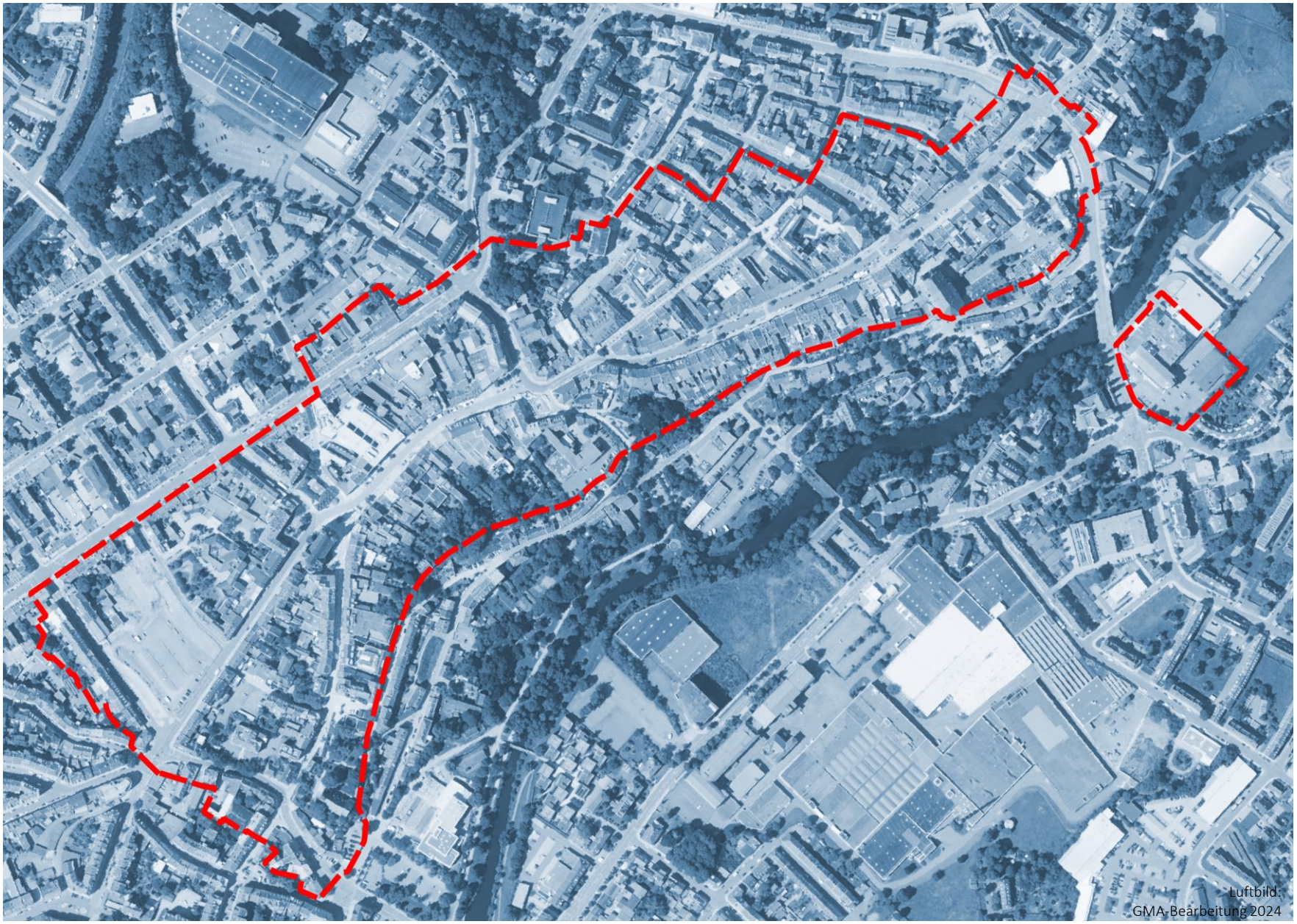
„Es gibt quasi nichts, das es nicht gibt."

Insgesamt ist der Hofer Einzelhandel breit und umfassend aufgestellt. Dabei spielt der Bestand an Filialisten für die Ausstrahlung und Kundenbindung der Stadt eine wichtige Rolle. Hinzu kommt das häufig spezialisierte bzw. höherwertige Angebot inhabergeführter Einzelhändler, insbesondere in der Innenstadt. In der Gesamtschau „gibt es quasi nichts, das es nicht gibt." Obwohl es in Hof vor allem um die Sicherung des bestehenden Angebots und dessen sinnvolle Arrondierung abseits des Einzelhandels (etwa in der Gastronomie) geht, ergeben sich perspektivisch punktuell Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Einzelhandels.

Sortiments- und anbieterbezogene Angebotsausstattung (Auswahl Filialisten und größere inhabergeführte Betriebe)		Entwicklungsmöglichkeiten für den Hofer Einzelhandel
NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL	NORMA, REWE, ALDI SÜD, LIDL, Kaufland, Marktkauf, E center, diska, IZMIR	Vereinzelt Potenziale zur **Schließung von Lücken in der Nahversorgung** (vgl. Kap. 4.6), sonst Fokus auf **Bestandssicherung und Modernisierung**, bei Bedarf Erweiterung in den Nahversorgungszentren und integrierten Lagen
GESUNDHEIT, KÖRPERPFLEGE	dm, Müller, ROSSMANN, Douglas	alle namhaften Anbieter vertreten → **Bestandssicherung**; eingeschränkte Potenziale zur Ergänzung des Angebots in den Nahversorgungszentren
BLUMEN, ZOOL. BEDARF, ZEITSCHRIFTEN	FRESSNAPF, ZOO & Co., P & B Press und Books, Blumen Schmied, Blumen Krauß	typische Anbieter vor allem in nicht-integrierten Lagen vorhanden → **Bestandssicherung**; Entwicklungspotenziale zur **Ergänzung** des Angebots in den Nahversorgungszentren
BÜCHER, SCHREIBWAREN, SPIELWAREN	Thalia, Buchhandlung Rupprecht, Seeber Babyfachmarkt	Konzentration der Buchhandlungen auf die Innenstadt → **Bestandssicherung**; Schreib- und Spielwaren überwiegend als Randsortiment vertreten, hier grundsätzlich **Entwicklungspotenzial vorhanden**
BEKLEIDUNG, SCHUHE, SPORT	D, Woolworth, kik, C&A, NKD, WÖHRL, H&M, TAKKO FASHION, Neumeister, Putensen	Sowohl Discount- als auch höherwertige, teilw. inhabergeführte Angebote in allen Standortlagen vorhanden → **Bestandssicherung**, Fokus bei möglichen Weiterentwicklungen (z.B. Herrenausstatter) auf die Innenstadt
ELEKTROWAREN, MEDIEN, FOTO	MediaMarkt, EURONICS	Insgesamt ausreichendes Angebot, daher nur **eingeschränkte Entwicklungspotenziale**; **Bestandssicherung**
HAUSRAT, EINRICHTUNG, MÖBEL	SB-MÖBEL BOSS, HOMA, biller, JYSK, Gebers ... Die Schlafexperten	Ausgeprägtes Einzelhandelsangebot im Möbelsortiment, daher **Bestandssicherung;** begrenztes **Entwicklungspotenzial** im Bereich Haushaltswaren in der Innenstadt
BAU-, HEIMWERKER-, GARTENBEDARF	toom DER BAUMARKT, Wurzbacher, OBI, WÜRTH	Ausgeprägtes Einzelhandelsangebot vorhanden → **Bestandssicherung und Modernisierung**, Fokus auf nicht-integrierte Lagen
OPTIK, AKUSTIK, UHREN, SCHMUCK	fielmann, HALLMANN, Optinauten, Unikum, Juwelier Hohenberger, Goldschmiede Spörl	Ausgeprägtes Einzelhandelsangebot vorhanden → **Bestandssicherung**
SONSTIGE SORTIMENTE (z. B. Sportgroßgeräte)	Philipps, ACTU, TEDi, Little John Bikes, CUBE STORE, BIKE STATION	Ausreichendes Angebot überwiegend in nicht-integrierten Lagen vorhanden → **Bestandssicherung**

GMA-Bewertung 2024

07 ZENTRENKONZEPT DER STADT HOF



Luftbild:
GMA-Bearbeitung 2024

ZENTRENKONZEPT DER STADT HOF

Städtebauliche Zielsetzungen, Sortiments- und Standortkonzept

STÄDTEBAULICHE ZIELSETZUNGEN

- Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion
- Schutz und Stärkung der Innenstadt (City-first-Ansatz)
- Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Grundversorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs

SORTIMENTSKONZEPT

Einordnung von innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten unter Berücksichtigung der

- aktuellen räumlichen Verteilung,
- städtebaulichen Zielsetzungen sowie
- landes- und regionalplanerischen Vorgaben

STANDORTKONZEPT

- Festlegung einer Standortstruktur
- Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Empfehlung zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen

Steuerungs- und Umsetzungsempfehlungen

7.1 STÄDTEBAULICHE ZIELSETZUNGEN

Evaluierung des Zentrenkonzepts 2011

Zielsetzung 2011	Stand 2024	Zielerreichung
Städtebauliche Aufwertung	+ Neugestaltung am Oberen Torplatz abgeschlossen + Installation von mobilen Sitzgelegenheiten, Pflanzkübeln und Wasserwänden in der Innenstadt ± Leerstände teilw. mit attraktiver Zwischendekoration (z. B. ehem. H&M am Oberen Torplatz), jedoch nicht flächendeckend; System für ein aktives Leerstandsmanagement in Entwicklung - Umfassende Maßnahmen für städtebauliche Aufwertung in der Ludwigstraße und am Maxplatz (noch) in der Planungsphase	Teilweise erfüllt
Möblierung des öffentlichen Raums	+ Möblierungsobjekte überwiegend in gutem Zustand + Installation von Kinderspielinfrastruktur (Kleingeräte) ± Vereinzelt Installation moderner Fahrradabstellplätze (z. B. auch mit Reparaturstation wie vor dem Rathaus), jedoch weiteres Entwicklungspotenzial vorhanden + Kunstobjekte und Infotafeln „Hofer Geschichtspfade“ in der gesamten Innenstadt	Erfüllt
Kunden- und Besucherorientierung	± Gestaltung der Eingangsbereiche weiter mit Entwicklungspotenzial, insbesondere am Sonnenplatz (Bismarck- und Luitpoldstraße) und in der Lorenzstraße ± Vereinzelte Beschilderung vorhanden, jedoch kein umfassendes und einheitliches Beschilderungssystem	Teilweise erfüllt
Optimierung der verkehrlichen Erreichbarkeit	+ Zebrastreifen am Oberen Torplatz + Autonomer Shuttle-Bus (derzeit Testbetrieb) verbessert Erreichbarkeit der Innenstadt - Kein dynamisches Parkleitsystem vorhanden	Teilweise erfüllt
Entwicklung des Gastronomieangebots zum eigenständigen Kundenmagneten	+ vereinzelt Anlage von Schanigärten in der Innenstadt, hohes Potenzial zur weiteren Entwicklung - Keine Etablierung oder Vermarktung einer Gastronomiemeile	Teilweise erfüllt
Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentation	+ insgesamt positiver Eindruck der Geschäftseingänge, jedoch besteht hier stets Potenzial für weitere Optimierungen ± Überwiegend barrierefreie Zugänge zu den Geschäften, vereinzelt Maßnahmen erforderlich	Erfüllt
Sonstiges	+ Insgesamt sauberer und aufgeräumter Eindruck der Hauptgeschäftslagen - Leerstände insb. In der Lorenz- und Bismarckstraße erzeugen Trading-Down-Effekte + Verbesserung der Toilettensituation durch selbstreinigende Toilette am Oberen Torplatz	Teilweise erfüllt

GMA-Zusammenstellung 2024

7.1 STÄDTEBAULICHE ZIELSETZUNGEN

Status quo sichern, Innenstadt stärken

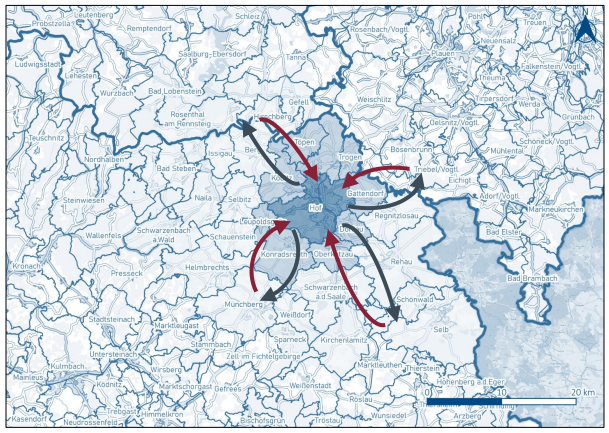
Aufbauend auf den Analyseergebnissen zur Angebots- und Nachfragesituation sowie den abgeleiteten Entwicklungsperspektiven erfolgt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts zur zukünftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Hof aus dem Jahr 2011. Dabei ist neben den städtebaulichen Zielsetzungen auch das Sortiments- sowie Standortkonzept zu aktualisieren und anzupassen.

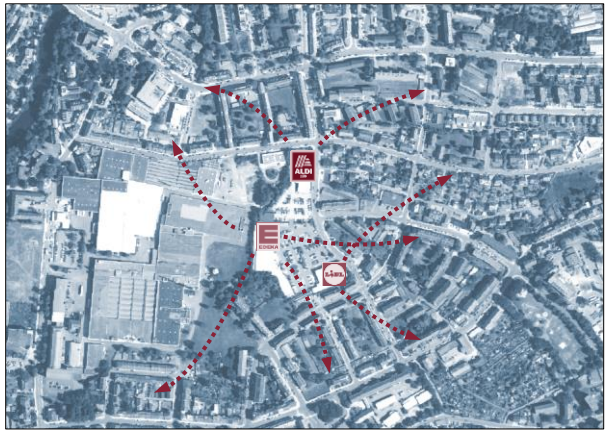
Die GMA empfiehlt folgende übergeordnete Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung im Oberzentrum Hof:

- **Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Hof:** Sicherung des bestehenden Einzelhandelsangebots und Schaffung von Investitionssicherheit im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung für die Stadt selbst und deren Verflechtungsbereich.

- **Schutz und Stärkung der Innenstadt als attraktive und lebendige Einkaufslage in Hof (City-first-Ansatz):** Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichtete Aufwertungs- und Belebungsmaßnahmen im öffentlichen Raum sowie durch Ausschluss innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente an dezentralen Standorten (Innenentwicklung vor Rand- bzw. Außenentwicklung).

- **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Grundversorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs:** Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungsstandorte durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in fußläufiger Entfernung zu Wohngebieten bzw. in den Stadtteilen; räumliche Nachverdichtung (Schließung räumlicher Versorgungslücken, wo möglich, Verbesserung der Netzabdeckung)





GMA-Bearbeitungen 2024 (Kartenhintergrund links: © basemap.de / BKG Januar 2024, Mitte und rechts: Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung Bayern)

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Kriterien zur Bestimmung der Sortimente

Die Sortimentsliste definiert **stadtspezifisch** die zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente und dient damit als Prüfinstrument für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels. Folgende Begriffe werden in Anlehnung an die Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Bayern 2023 verwendet:

- **Zentrenrelevante Sortimente** tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis in Innenstädten bei. Sie weisen im Allgemeinen eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit, einen begrenzten Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten auf. Die Einstufung eines Sortiments als zentrenrelevant setzt nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. Auch Sortimente, die derzeit nicht oder nur in einem geringen Umfang in der betreffenden zentralen Lage angeboten werden, aber einen wesentliche Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Lage leisten würden, können als zentrenrelevant eingestuft werden. Jedoch muss eine solche Ansiedlung bei Beachtung städtebaulicher, verkehrlicher und marktseitiger Rahmenbedingungen auch realistisch sein.

- Zu den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** zählen Sortimente des Nahrungs- und Genussmittelbereichs, die in der Regel in Lebensmittelmärkten vertrieben werden und die vorrangig in Nahversorgungslagen vorhanden sind (Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren).

- Als **nicht-zentrenrelevante Sortimente** gelten Sortimente, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht oder nur in geringem Umfang vertreten sind und dort infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung nur geringe Synergieeffekte hervorrufen. Das Angebot von solchen Sortimenten in nicht-integrierten Lagen stellt daher in der Regel keine Gefährdung für die Zentren dar. Es handelt sich dabei vor allem um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die überwiegend PKW-orientiert nachgefragt werden. Hieraus resultiert ein hoher ebenerdiger Flächenbedarf, ein hoher Anspruch an die Verkehrsanbindung und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb der Versorgungsbereiche ist daher auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert.

Kriterien zur Einordnung der Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente

- Magnetfunktion, Steigerung der Attraktivität der Innenstadt
- geeignet für einen leichten Transport (fußläufig ohne Pkw)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes
- Synergien mit anderen Sortimenten in der Innenstadt

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente
- Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung
- häufige und regelmäßige Nachfrage (mehrmals pro Woche)
- räumliche Nähe von zentraler Bedeutung

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- hohe Flächenansprüche
- Beschaffenheit des Sortimentes erfordert oftmals einen Transport mit dem Pkw
- geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen (z. B. Möbel)
- keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten
- keine Bedeutung als Frequenzbringer
- eher aperiodische, seltene Nachfrage

GMA 2024

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Überprüfung und Aktualisierung des Sortimentskonzepts

Bei der Überprüfung des Sortimentskonzepts wird wie folgt vorgegangen:

1. Zunächst wird ein Abgleich der bislang verwendeten Liste mit dem aktuellen Bestand in zentralen Lagen durchgeführt. Dabei ist zu prüfen, ob die für die Stadt Hof als zentren- bzw. nahversorgungsrelevant definierten Sortimente nach wie vor in zentralen Lagen vertreten sind.

2. Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in zentralen Lagen in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Hof orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt.

Die nachfolgende Übersicht zeigt die bestehende Hofer Sortimentsliste (2011). Dabei sind insbesondere zwei grundsätzliche Mängel festzustellen:

- Einzelne Sortimente bzw. Teilsortimente werden mehrfach unter den Kategorien zentrenrelevante Sortimente der Einkaufsinnenstadt sowie der potenziellen Nahversorgungszentren geführt. Hier gilt es, eine eindeutige Zuordnung zu finden.
- Es erfolgte bisher keine Zuordnung der nichtzentrenrelevanten Sortimente. Im Sinne einer eindeutigen und den gängigen Anforderungen der Rechtsprechung genügenden Sortimentsliste wird empfohlen, diese Kategorie als Sortimente des sonstigen Bedrafs neu einzuführen.

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung nach Zentrenrelevanz hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung die Sortimente des Innenstadtbedarfs außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bzw. an dezentralen /städtebaulich nicht-integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden. Dabei bestehen zwei Wege der Festsetzung:

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

- die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzepts in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Hof zukünftig gesteuert werden kann.

Um eine Wirkung zu entfalten, sind die Begrifflichkeiten und die Sortimentsliste einheitlich bei der Steuerung des Einzelhandels in der Bauleitplanung, d. h. bei der Neuaufstellung oder Änderung von Bebauungsplänen mit Regelungsbedarf zu verwenden. Erst bei einer Umsetzung der Bauleitplanung entfaltet das Instrumentarium seine Wirkung.

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Bisherige „Hofer Liste“ (2011)

Sortimentskonzept der Stadt Hof 2011

Zentrenrelevante Sortimente der „Einkaufsinnenstadt“ Hof
Nahrungs- und Genussmittel, inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke (keine Kistenware), Reformwaren
Drogeriewaren, Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekerwaren, Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf (lebende Tiere)
Papier- und Schreibwaren, Büroartikel
Zeitschriften, Bücher, Toto / Lotto
Spielwaren, Bastelartikel
Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Kurzwaren, Stoffe, sonstige Textilien
Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren und Accessoires
Sportbekleidung und -schuhe, kleinvolumige Sport- und Campingartikel
Baby- und Kinderartikel
Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte (Kleingeräte), Geräte der Telekommunikation
Computer, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik
Ton- und Bildträger, Unterhaltungssoftware
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Antiquitäten / Kunst
Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren
Uhren, Schmuck

Zentrenrelevante Sortimente der (potenziellen) Nahversorgungszentren in Hof
Nahrungs- und Genussmittel, inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke (inkl. Kistenware), Tabakwaren
Drogeriewaren, Apothekerwaren
Blumen, Pflanzen
Papier- und Schreibwaren
Zeitschriften, Toto-Lotto
optische Waren

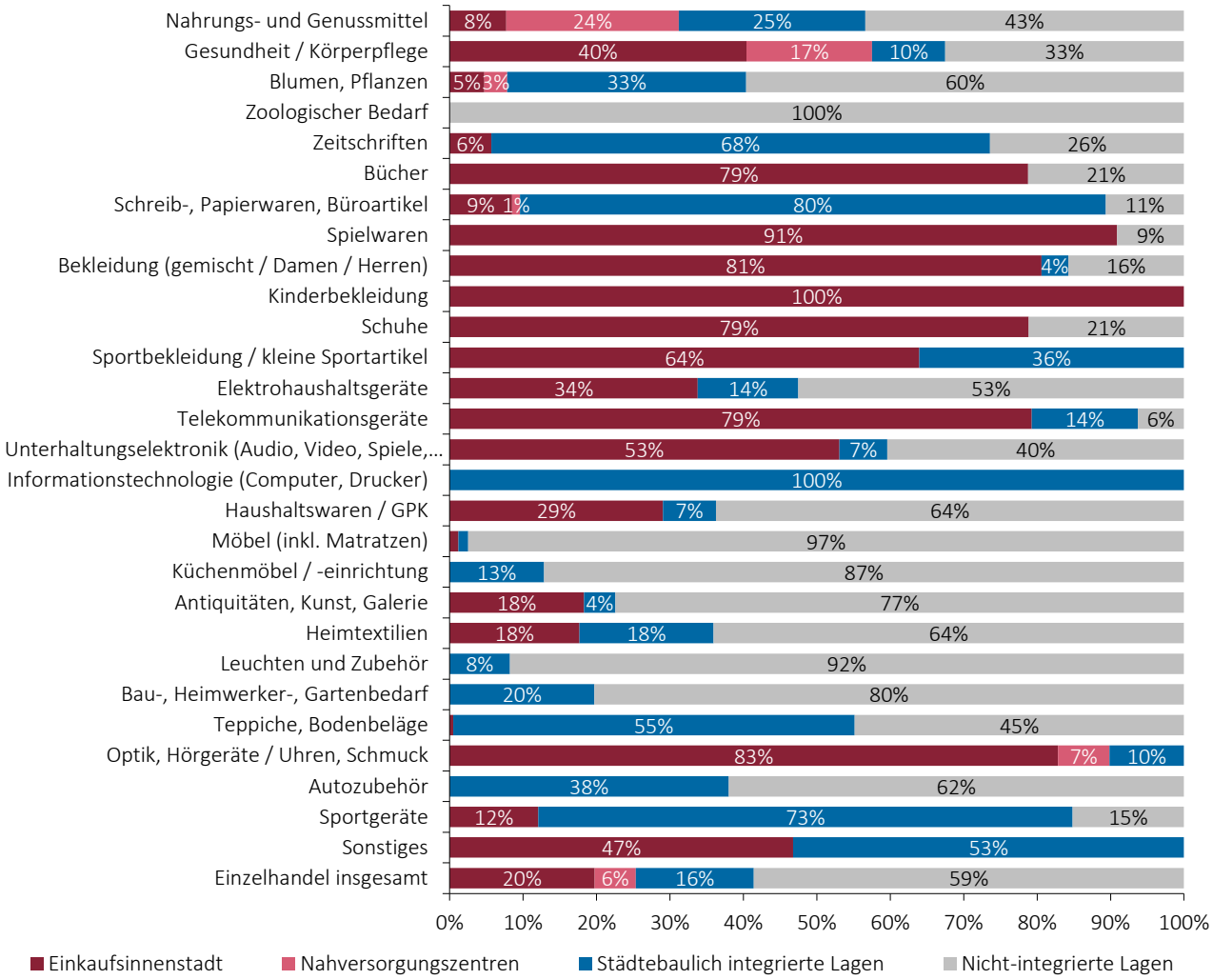
Quelle: Zentrenkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Hof (2011), S. 82 f.

Die bisher bestehende „Hofer Liste“ (2011) bezieht lediglich die zentrenrelevanten Sortimente ein und differenziert diese in zentrenrelevante **Sortimente der „Einkaufsinnenstadt“ sowie der (potenziellen) Nahversorgungszentren**. Damit bleiben erstens die nicht-zentrenrelevanten Sortimente unbestimmt, wodurch der Interpretationsspielraum für Ansiedlungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche erhöht wird. Und zweitens weisen die Sortimente der „Einkaufsinnenstadt“ und der (potenziellen) Nahversorgungszentren Dopplungen auf (etwa Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren). In der Struktur der „Hofer Liste“ vermischen sich damit die Sortimentszuordnungen mit den Ansiedlungsregelungen. Im Sinne einer übersichtlichen Struktur empfehlen wir - entsprechend der Begrifflichkeiten des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Bayern 2023 - eine Differenzierung in Sortimente des Innenstadtbedarfs, Sortimente des Nahversorgungsbedarfs und Sortimente des sonstigen Bedarfs. Die Ansiedlungsregelungen nehmen auf diese Kategorien Bezug.

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Aktuelle Verteilung der Einzelsortimente nach Standortlagen

Branchengruppenbezogene Verteilung der Verkaufsflächen nach Lagen



GMA-Erhebung 2023

Im Abgleich der bislang verwendeten Liste mit dem aktuellen Bestand in zentralen Lagen wird deutlich, dass einige der als **zentren- bzw. nahversorgungsrelevant definierten Sortimente** nicht oder nur geringfügig in zentralen Lagen vorhanden sind. Hier besteht eine deutliche **Konzentration des Angebots auf städtebaulich nicht-integrierte Lagen**, etwa in den Sortimenten *Nahrungs- und Genussmittel*, *Blumen und Pflanzen* sowie *Zoologischer Bedarf*. Im Sinne einer wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sollte in der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung verstärkt darauf hingewirkt werden, diese Sortimente in zentralen Versorgungsbereichen (Einkaufsinnenstadt und Nahversorgungszentren) zu etablieren.

Ebenfalls weisen städtebaulich nicht-integrierten Lagen eine deutliche Angebotskonzentration in einigen als ausschließlich **zentrenrelevant eingestuften Sortimenten** auf. Dies betrifft insbesondere die Bereiche *Haushaltswaren / GPK, Antiquitäten, Kunst, Galerie und Heimtextilien*. Die genannten Sortimente werden unter anderem als Randsortiment in den großen Möbelhäusern geführt, sind im Gegenzug in der Innenstadt jedoch kaum vertreten.

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Anpassungen an der „Hofer Liste“ (2011)

Folgende Anpassungen werden zur Weiterentwicklung der Sortimentsliste im Sinne der Rechtssicherheit und einer vereinfachten Handhabung empfohlen:

- Grundsätzlich erfolgt eine Dreiteilung der Sortimente, in den Kategorien **Innenstadtbedarf** (zentrenrelevant), **Nahversorgungsbedarf** (nahversorgungsrelevant) und **sonstiger Bedarf** (nicht zentrenrelevant).
- Vereinfachung der Sortimente *„Nahrungs- und Genussmittel, inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke (keine bzw. inkl. Kistenware), Reformwaren“* zu *„Nahrungs- und Genussmittel, Getränke“* und eindeutige Zuordnung als nahversorgungsrelevant; der Sortimentsbereich *„Reformwaren“ wird als eigenständiges Sortiment aufgefasst und den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet*
- Vereinfachung des Sortiments *„Drogeriewaren, Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekerwaren, Sanitätswaren“* zu *„Apotheker-, Drogerie- und Parfümeriewaren“* und eindeutige Zuordnung als nahversorgungsrelevant
- Differenzierung der Sortimente *„Blumen, zoologischer Bedarf (lebende Tiere)“* bzw. *„Blumen, Pflanzen“* in *„Schnittblumen / Floristik“* (nahversorgungsrelevant), *„Tiernahrung“* (nahversorgungsrelevant), *„Zoologischer Bedarf (Tierbedarf, Pflegemittel, Zubehör, lebende Tiere“* (nicht zentrenrelevant) und „Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen“ (nicht zentrenrelevant)
- Einordnung des Sortiments *„Papier- und Schreibwaren, Büroartikel“* als nahversorgungsrelevant
- Differenzierung des Sortiments *„Zeitschriften, Bücher, Toto / Lotto“*: Auf Grund der bestehenden Verteilung Einordnung des Sortiments *„Bücher“* als zentrenrelevant. Die Kategorie „Toto / Lotto“ wird aufgelöst (kein Einzelhandelssortiment i. S. der WZ-Klassifikation). Einstufung des Sortiments „Zeitschriften“ als nahversorgungsrelevant
- Entfernung des Begriffs *Geschenkartikel* aus dem Sortiment *„Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Antiquitäten / Kunst“* (rechtlich unbestimmter Begriff)
- Das Sortiment *„optische Waren“* wird auf Grund der bestehenden Verteilung als zentrenrelevant eingestuft und um den fehlenden Sortimentsbereich *Hörgeräte / akustische Erzeugnisse* ergänzt
- Differenzierung des Sortiments „Baby- und Kinderartikel“ in kleinteilige (wie Baby- und Kinderbekleidung, -spielwaren) und großteilige (wie Kinderwägen) Baby- und Kinderartikel

Die neu eingeführte Kategorie der **Sortimente des sonstigen Bedarfs** wird um folgende, zuvor nicht definierte Sortimente ergänzt:

- *Autoteile und –zubehör*
- *Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse*
- *Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren*
- *Boote und –zubehör*
- *Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware wie z.B. Kühlschränke, Spülmaschinen)*
- *Erotikartikel*
- *Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge*
- *Großvolumige Sport- und Campingartikel (wie z.B. Fahrräder inkl. Zubehör, Campingmöbel)*
- *Lampen/Leuchten (inkl. Zubehör)*
- *Möbel (inkl. Bad-, Büro- und Küchenmöbel, Matratzen)*
- *Waffen und Jagdbedarf*

7.2 SORTIMENTSKONZEPT

Aktualisierte „Hofer Liste“ (2024)

Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)

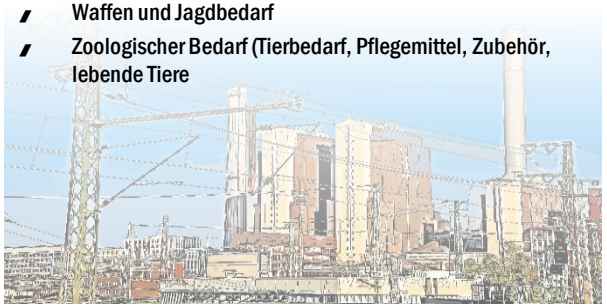
- Brillen / optische Erzeugnisse, Hörgeräte / akustische Erzeugnisse
- Bücher
- Computer, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik
- Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Antiquitäten / Kunst
- Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör
- Kleinteilige Baby- und Kinderartikel (wie z. B. Baby- und Kinderbekleidung, Spielwaren)
- Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Kurzwaren, Stoffe, sonstige Textilien
- Reformwaren
- Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren und Accessoires
- Sportbekleidung und -schuhe, kleinvolumige Sport- und Campingartikel
- Spielwaren, Bastelartikel
- Ton- und Bildträger, Unterhaltungssoftware
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte (Kleingeräte), Geräte der Telekommunikation

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)

- Apotheker-, Drogerie- und Parfümeriewaren
- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke
- Papier- und Schreibwaren, Büroartikel
- Schnittblumen / Floristik
- Tiernahrung
- Zeitschriften

Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)

- Autoteile und –zubehör
- Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und –zubehör
- Elektrogroßgeräte (sog. „weiße Ware wie z. B. Kühlschränke, Spülmaschinen)
- Erotikartikel
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Großteilige Baby- und Kinderartikel (wie z. B. Kinderwägen)
- Großvolumige Sport- und Campingartikel (wie z. B. Fahrräder inkl. Zubehör, Campingmöbel)
- Lampen/Leuchten (inkl. Zubehör)
- Möbel (inkl. Bad-, Büro- und Küchenmöbel, Matratzen)
- Waffen und Jagdbedarf
- Zoologischer Bedarf (Tierbedarf, Pflegemittel, Zubehör, lebende Tiere



GMA-Vorschlag 2024 auf Basis der faktischen Verhältnisse vor Ort (eigene Erhebung 2023), der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Hof sowie raumordnerischer Vorgaben (LEP Bayern 2023)

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Bedeutung und planungsrechtliche Einordnung

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzepts erfolgt die Festlegung und Begründung zentraler Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzepts standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Mit § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches (BauGB) im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baurecht einen wesentlichen Bedeutungszuwachs und wurde im Rahmen der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“).

Folgende Schutznormen erfassen zentrale Versorgungsbereiche:

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

- **§ 1 Abs. 6 Satz 4 BauGB**: Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen.

- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung dahingehend, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich, die grundsätzlich nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zulässig wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

- Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in **§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG** verankert. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Begriffsdefinition

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, welchem durch die entsprechenden Novellierungen des BauGB ein erheblicher Bedeutungszuwachs zugesprochen wurde. Eine allgemeingültige Definition liegt nicht vor. In den letzten Jahren, die zum Teil von konträren Diskussionen und somit auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden die bestehenden Begrifflichkeiten durch die Rechtsprechung thematisiert und in Teilen konkretisiert.

Entscheidend ist, dass eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat.[25] Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst.[26]

Somit können zentrale Versorgungsbereiche einen umfassenden, aber auch einen auf einen örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versorgungsbereich abdecken; es wird kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich wohnenden Bevölkerung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte),
- den nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen[27] sowie
- informellen Planungen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden[28] und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben[29].

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen (z. B. Gastronomie, Dienstleistungen, Verwaltung, Kultureinrichtungen) von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird.

25 vgl. u. a. BVerwG 4 C 7.07 (Urteil vom 11.10.2007) bzw. BVerwG 4 C 2.08 (Urteil vom 17.12.2009).
26 vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen AZ 1 A 432/10 (Urteil vom 13.05.2014) sowie juris RN 30 ff.
27 d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.
28 vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.
29 d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen (vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763).

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Methodik zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Ausgehend von den dargelegten rechtlichen Anforderungen zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche wurden Kriterien formuliert, die bei der Identifikation von zentralen Versorgungsbereichen einheitlich zugrunde gelegt wurden:

- städtebaulich integrierte Lage,
- räumlich abgrenzbarer Bereich,
- Funktion mit städtebaulichem und funktionalem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus),
- Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, Gastronomieangebote sowie ggf. Verwaltung, Kultur und Freizeit) sowie
- Entwicklungsfähigkeit (Flächenpotenziale).

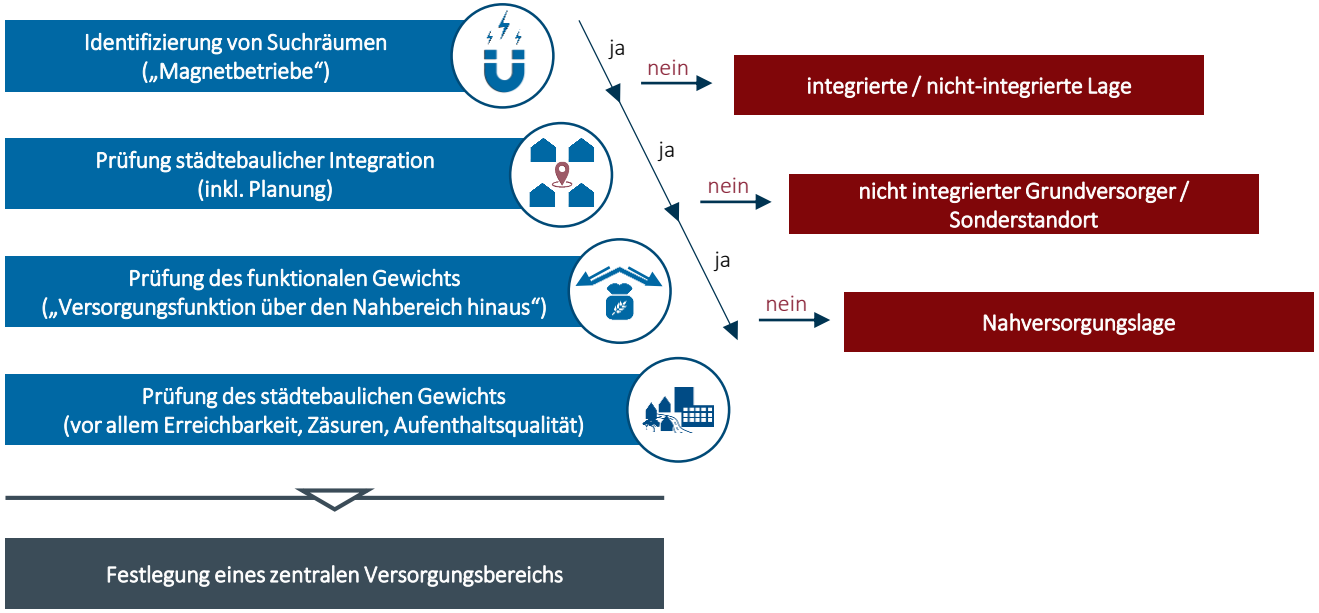
Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches letztlich immer um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien handelt, wenngleich die Kriterien städtebauliche Integration und zentrale Versorgungsfunktion (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „Muss-Kriterien“ gelten.

Der Prozess zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche erfolgte in Hof mit nachfolgender Methodik:

- Identifizierung von „Suchräumen“ mit Magnetbetrieben auf Grundlage der Einzelhandelserhebung,
- Prüfung der städtebaulichen Integration,
- Prüfung und Bewertung des funktionalen Gewichts sowie
- Prüfung und Bewertung des städtebaulichen Gewichts.

Bei positiver Bewertung der vier aufeinanderfolgenden Schritte war eine Festlegung und anschließende Abgrenzung der Geschäftsbereiche als zentraler Versorgungsbereich vorzunehmen.

Prüfkriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereichs



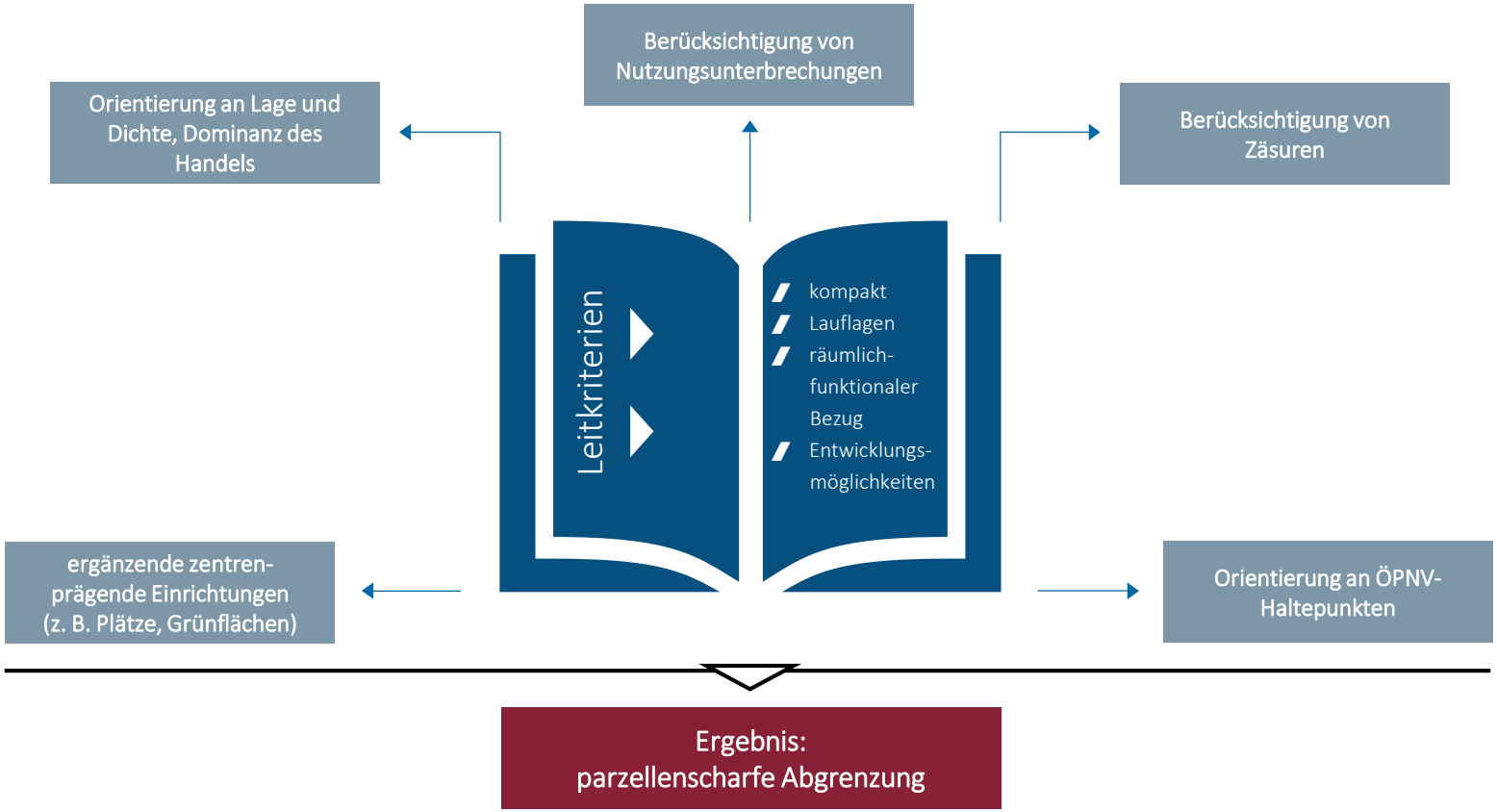
GMA 2024

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Methodik zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Sofern die Kriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereichs vorlagen, wurde dieser fachgerecht abgegrenzt. Hierfür wurden Kriterien für die konkrete Abgrenzung anhand der tatsächlichen Vor-Ort-Situation festgelegt:

Kriterien zur parzellenscharfen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

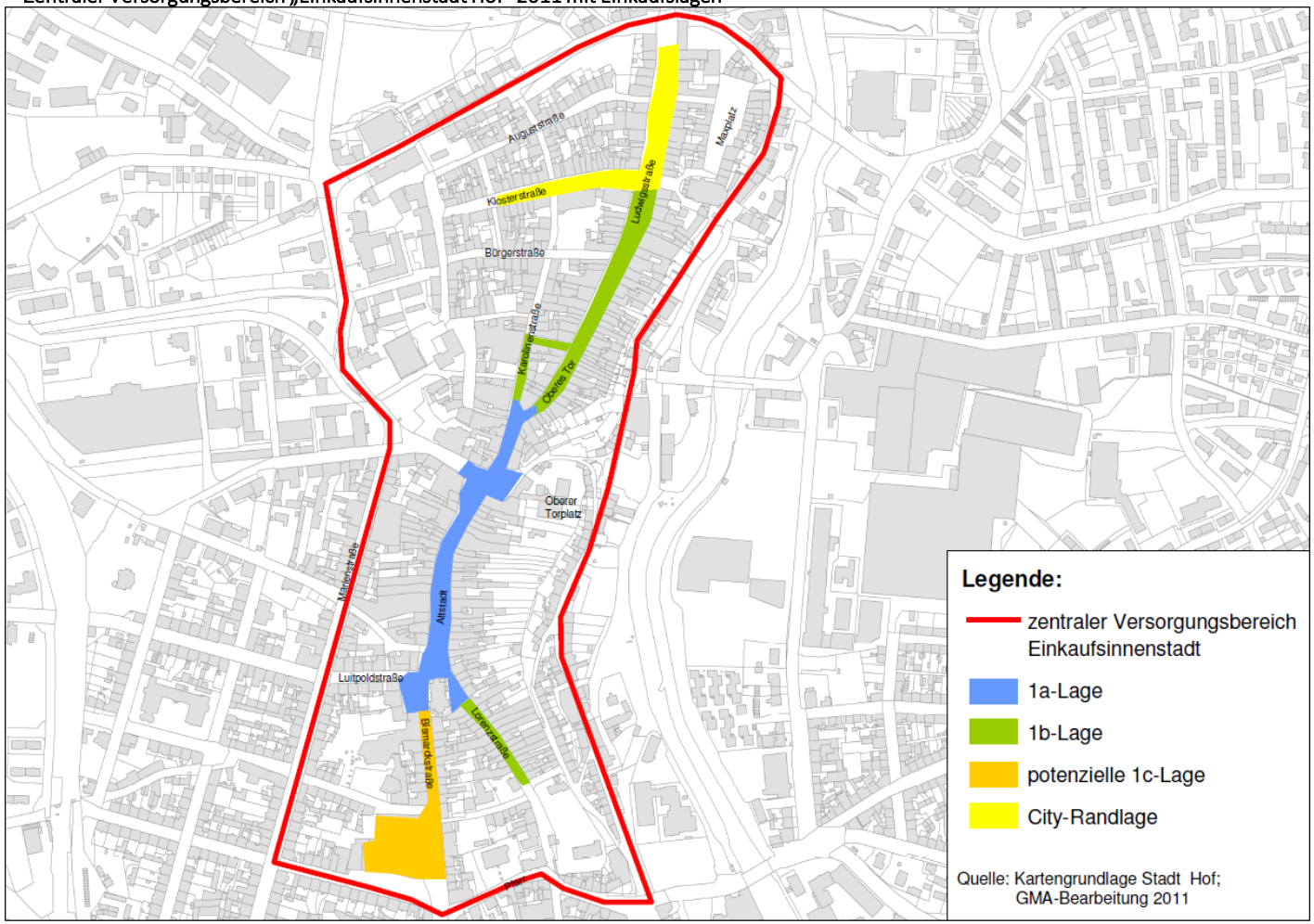


GMA 2024

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Abgrenzung der Hofer Innenstadt im Einzelhandelskonzept 2011

Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“ 2011 mit Einkaufslagen



Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Hof (2011), S. 64

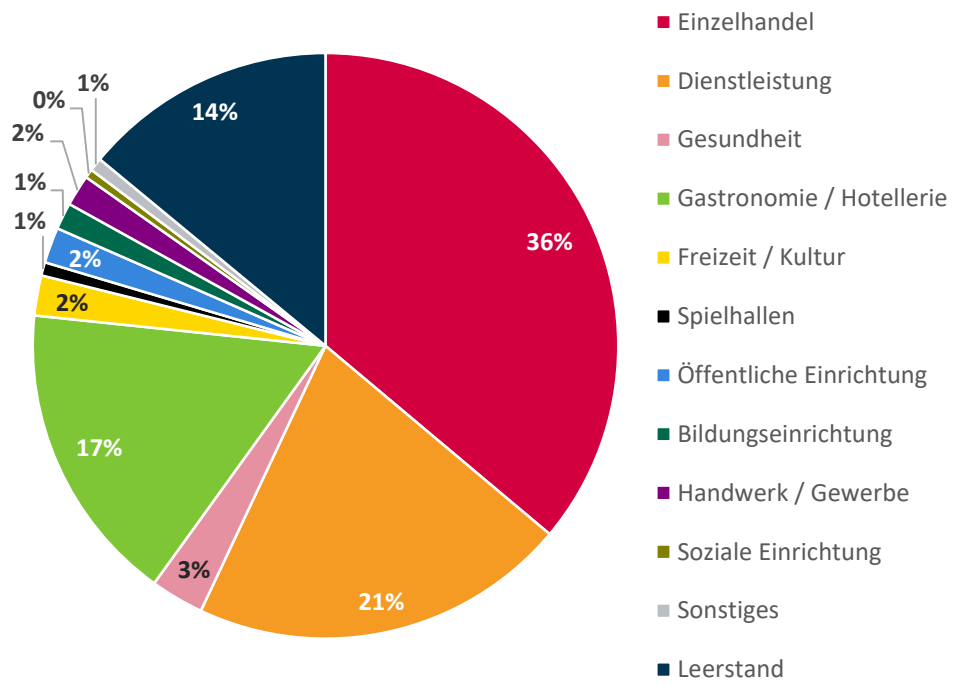
Der **zentrale Versorgungsbereichs „Einkaufsinnenstadt“** in der Festlegung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts 2011 umfasst die zentralen Handelslagen, welche sich 2011 ebenso wie heute vor allem entlang der Altstadt und ergänzend der Ludwigstraße, Lorenzstraße und Karolinenstraße erstrecken. Die äußere Abgrenzung erfolgte dabei entlang verkehrlicher bzw. städtebaulicher Zäsuren (Saale-Ufer; Marien- und Lessingstraße sowie Sigmundsgraben als Hauptverkehrsachsen). Der zentrale Versorgungsbereich umfasst im nordwestlichen Areal (Theaterstraße, Klostertor, westliche Abschnitte der Auguststraße, Klosterstraße und Bürgerstraße) damit auch Bereiche, in denen weder aktuell noch perspektivisch von Entwicklungen im Einzelhandel auszugehen ist (derzeitige Nutzung durch soziale und Bildungseinrichtungen wie Diakonie, Grundschule und Gymnasium; sonst kleinteiliger Gebäudebestand mit überwiegender Wohnfunktion und geringer Attraktivität für Einzelhandels-nutzungen). Das südlich als potenzielle 1c-Lage eingestufte Areal stellt damals wie heute eine Potenzialfläche dar. Bisherige Planungen auf der als „Strauß-Areal“ bekannten Brachfläche konnten während der vergangenen Dekade nicht umgesetzt werden. Die derzeitige Planung sieht unter dem Namen „Schiller-Quartier“ eine gemischte Nutzung mit Lebensmitteleinzelhandel, Pflegeeinrichtungen, einem Ärztehaus und Wohnen vor.

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“ - Abgrenzung 2024

Lage, Umfeld und Nutzungsstruktur		
Lage und Umfeld	Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Hof“ umfasst die Hauptgeschäftslagen entlang der Altstadt und der im Biedermeier-Stil errichteten Neustadt im Bereich der Ludwigstraße. Das Umfeld, insbesondere in westlicher und südlicher Richtung, wird überwiegend durch geschlossene Wohnbebauung geprägt. Östlich, in Tallage, wird die Innenstadt durch die Saale begrenzt. Ergänzt wird der zentrale Versorgungsbereich durch den Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“, welcher sich östlich der Saale anschließt.	
Nutzungsstruktur	Insbesondere in der Altstadt stellt der Einzelhandel die Leitfunktion dar, der Schwerpunkt liegt im Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport. Es überwiegen bekannte Marken (filialisierter Einzelhandel), rund um das Obere Tor und entlang der Ludwigstraße sind auch inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Abseits des Einzelhandels stellen Dienstleistungen (z. B. Friseur- und Beautysalons, Reisebüros, Banken) und gastronomische Nutzungen die häufigsten Nutzungsarten dar. Auf rd. 14 % der (möglichen) Erdgeschossnutzungen bestehen Leerstände. Hiervon sind auch größere Flächen betroffen, insbesondere im Bereich des Oberen Tors und der Lorenzstraße.	
Einzelhandels-angebot	ab 1.500 m²	C&A, H&M, Media Markt*, Müller Drogeriemarkt, Wöhrl
	800 – 1.499 m²	Intersport Frank, New Yorker, Woolworth
	400 – 799 m²	Neumeister, NKD, Norma, Olymp & Hades, Putensen, Rossmann, TEDi (2x), Thalia, Witt Weiden
	200 – 399 m²	Buchhandlung Rupprecht, Deichmann, Douglas, Ernsting‘s Family, Fielmann, Gebers, Mix Markt*, Pfersdorf, Resales, Seebers Babyfachmarkt,Sitte Einrichtungshaus, Tierschutzladen, Unikum

Anteil der Erdgeschossnutzungen nach Nutzungsarten gemäß Neuabgrenzung ZVB „Einkaufsinnenstadt Hof“ zzgl. Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“



GMA-Erhebung 2023
Berechnung der Anteile entsprechend der Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs 2024

* Im Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“

Weiter nächste Seite

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“ - Abgrenzung 2024

Städtebaulich-funktionale Analyse			
Ausstattung	In der Altstadt und Lorenzstraße ist eine Fußgängerzone eingerichtet, alle weiteren Bereiche sind mit dem PKW befahrbar. Mit straßenbegleitendem Parken u.a. auf der Ludwigstraße, zwei großen innerstädtischen Parkhäusern (Altstadtpassage, Conti-Parkhaus) und weiteren Parkplätzen (Hofer Anzeiger, Friedrichstraße / Schiller-Quartier) ist die PKW-Erreichbarkeit als gut zu bewerten. Öffentlich ist die Innenstadt mit dem Bus zu erreichen, im Testbetrieb verbindet ein autonom fahrender Elektrobus die Altstadt mit dem Hofer Hauptbahnhof. In der Luitpoldstraße ist ein temporärer zentraler Busbahnhof eingerichtet, Busse verkehren außerdem entlang der Ludwigstraße.	**Erscheinungsbild**	Die Hofer Innenstadt zeigt sich als attraktive, jedoch langgezogene Innenstadt mit einem Mix aus moderner und gründerzeitlicher Architektur. Trotz der Nähe zur Saale tritt diese auf Grund der Topographie kaum in Erscheinung. Vereinzelte städtebauliche Maßnahmen (Sitzbänke und Wasserspiele in der Altstadt) erhöhen die Aufenthaltsqualität, jedoch besteht hier weiteres Entwicklungspotenzial (Verschattung / Begrünung). Die Ludwigstraße wird – trotz einer Verkehrsberuhigung auf 20 km/h – durch Durchgangs- und Parkverkehr geprägt. In südlicher Richtung (Lorenz- und Bismarckstraße, Pfarr) treten Leerstände deutlich zu Tage.
Magnetbetriebe	C&A, H&M, Müller Drogeriewarenkaufhaus, Pfersdorf, Wöhrl, Media Markt (Ergänzungsstandort)	**Fehlnutzungen**	Spielhallen in der Bismarck- und Lorenzstraße sowie der Altstadtpassage
Potenzialflächen	Ehem. Strauß-Areal mit einer Grundfläche von rd. 10.000 m², geplante Entwicklung als Schiller-Quartier mit gemischter Nutzung aus Lebensmitteleinzelhandel, Pflege- und medizinischen Dienstleistungen und Wohnen	**Unterbrechungen**	Deutlich abnehmender Besatz an Einzelhandelsnutzungen in der Ludwigstraße ab Einmündung Klosterstraße in nördlicher Richtung sowie westlich der Ludwigstraße (August-, Kloster- und Bürgerstraße).
Funktionsräume	Einzelhandel übernimmt die Leitfunktion in der Altstadt, der Lorenzstraße (ab Einmündung Biergäßchen) und Ludwigstraße (zwischen dem Oberen Torplatz und der Klosterstraße). Westlich der Ludwigstraße nehmen Verwaltungs- und Bildungseinrichtungen einen wesentlichen Teil der Fläche ein. Abseits der Hauptgeschäftslage verfügt die Innenstadt über vereinzelte ruhige Plätze (Maxplatz, Schlossplatz). In Richtung des Saale-Ufers dominiert die Wohnfunktion. Beim Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“ handelt es sich um einen rein gewerblich genutzten Fachmarktstandort.	**Versorgungs-funktion**	Eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion wird insbesondere in den „innerstädtischen Leitsortimenten“ wahrgenommen: - Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren - Bekleidung, Schuhe, Sport - Optik, Akustik, Uhren, Schmuck Nur eingeschränkt erfüllt die Innenstadt auch eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich. Neben dem gut ausgebauten Angebot für Drogeriewaren besteht nur ein geringes Angebot für Nahrungs- und Genussmittel. Im Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“ ist der stadtweit einzige großflächige Betrieb mit Schwerpunkt im Bereich Elektrowaren angesiedelt.

Weiter nächste Seite

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“ - Abgrenzung 2024

Abgrenzung und Entwicklungsziele	
Begründung der Abgrenzung	Das Areal rund um die Ludwigstraße im Norden, über den Oberen Torplatz, Altstadt, Bismarck- und Lorenzstraße stellt nach wie vor die Haupteinkaufslage im Hofer Stadtgebiet mit einer Konzentration zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente und zentrenergänzender Komplementärnutzungen (insbesondere in den Bereichen Gastronomie, Kultur- und Freizeit sowie Öffentliche Einrichtungen) dar. Eine Vielzahl an Dienstleistungen (etwa Reisebüros, Kanzleien, Friseur- und Kosmetiksalons) sowie gesundheitsbezogener Einrichtungen (Arztpraxen) runden das Angebot ab. Auf der als Strauß-Areal bekannten Brachfläche im Süden des zentralen Versorgungsbereichs bestehen mit der Entwicklung des Schiller-Quartiers konkrete Pläne, welche die Einkaufsinnenstadt insgesamt weiter qualifizieren. In weiten Teil kann die bereits bestehende Abgrenzung daher übernommen werden. Jedoch erfolgt eine Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Einkaufsinnenstadt“ entlang der Nebenstraßen im Nordwesten (Theaterstraße, Klosterstraße, Auguststraße). Zwar bestehen hier mit einem Fokus auf Bildungseinrichtungen, öffentlichen Einrichtungen und einem geringen Einzelhandelsbestand grundsätzlich zentrenbildende Funktionen, jedoch nimmt die Besatzdichte deutlich ab, und die vergleichsweise kleinteilige Gebäudestruktur bietet für eine zukünftige Einzelhandelsentwicklung kein ausreichendes Potenzial. Entlang des Saale-Ufers, der Ostseite des zentralen Versorgungsbereichs, werden die Grenzen ebenfalls etwas enger gefasst: Auf Grund der Topographie liegen diese Abschnitte deutlich unterhalb der Haupteinkaufslage und werden überwiegend für Wohnen genutzt. Auch hier ist perspektivisch von keiner Einzelhandelsentwicklung auszugehen. Erweitert wird zentrale Versorgungsbereich vereinzelt an der Friedrichstraße / Pfarr, Marienstraße und Sigmundsgraben/Graben auf die jeweils gegenüberliegende Straßenseite, da sich hier Einzelhandel und Komplementärnutzungen in relativ dichtem Besatz anschließen. Darüber hinaus wird der Fachmarktstandort „An der Michaelisbrücke“ als Ergänzungsstandort festgelegt. Der Ergänzungsstandort befindet sich im unmittelbaren Umfeld der Innenstadt, ist von dieser auch fußläufig zu erreichen und bietet in Teilen bereits ein zentrenrelevantes Sortiment. Der Ergänzungsstandort „an der Michaelisbrücke“ ist dem zentralen Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“ jedoch hierarchisch untergeordnet, Projektentwicklungen zentrenrelevanter Sortimente sollten bevorzugt in der „Einkaufsinnenstadt Hof“ erfolgen.
Entwicklungsziele	Die Hofer Innenstadt ist die Haupteinkaufslage mit einem vielfältigen und attraktiven Einzelhandelsbesatz. - Sie ist mit ihrem attraktiven Umfeld für den Erlebniseinkauf zu erhalten und zu stärken. - Entwicklung der Innenstadt unter dem City-first-Ansatz, d. h. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als attraktive und lebendige Haupteinkaufslage innerhalb der Gesamtstadt. - Ausgewogene Balance zwischen individuellen mittelständischen, zum Teil inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und großflächigen Filialisten. - Erhaltung der Funktionsvielfalt der Hofer Innenstadt als Einkaufs-, Dienstleistungs-, Kultur-, Verwaltungs- und Wohnstandort mit sozialer Treffpunkt- und Austauschfunktion.

Weiter nächste Seite

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

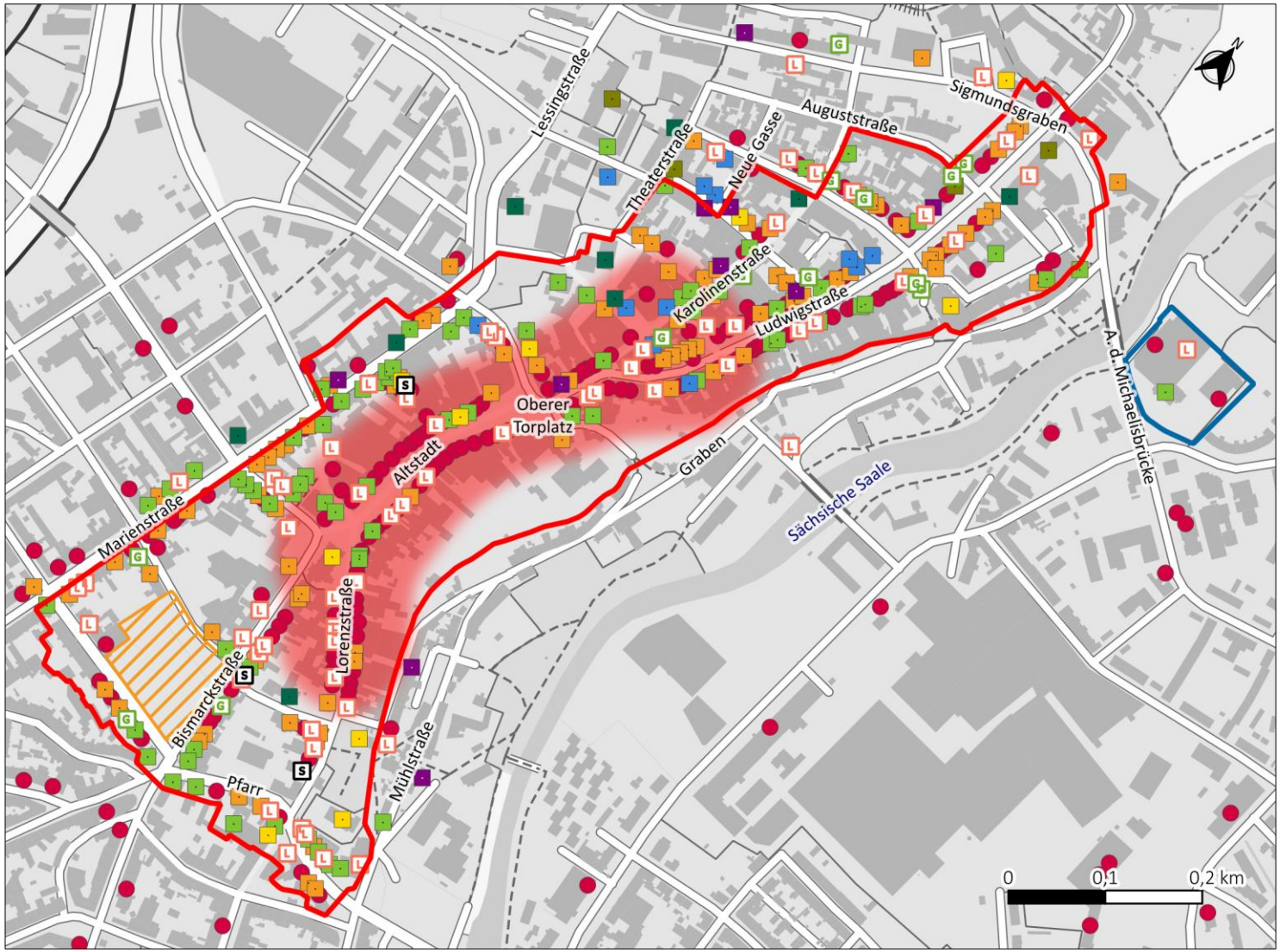
Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“ - Abgrenzung 2024

Handlungsempfehlungen	
Handlungs-empfehlungen	▰ Entwicklung des Schiller-Quartiers als Abschluss der Einkaufsinnenstadt nach Süden, im gleichen Zuge hier Ansiedlung eines modernen und leistungsfähigen Nahversorgungsangebots für die Innenstadt ▰ Etablierung eines proaktiven Leerstandsmanagements, schnelle Durchführung von Genehmigungen bei Nutzungsänderungen ▰ Zielgruppenansprache und Einkaufserlebnis: Nutzung kleinteiliger Baustrukturen bzw. kleinflächiger Leerstände zur Etablierung von individuellen Spezialangeboten (z. B. Kaffeerösterei, vegane Anbieter, Unverpacktläden im Lebensmittelbereich, Vintage-Möbel) ▰ Weiterführung der begonnenen Maßnahmen zur städtebaulichen Aufwertung der Innenstadt, insbesondere der Maßnahmen zur Attraktivierung der Ludwigstraße und des Maxplatzes als attraktive Aufenthalts- und Einkaufsorte einschließlich einer Reduzierung des MIV-Verkehrsaufkommens und Rückbau von Parkflächen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (Begrünung, Sitzmobiliar) ▰ Erhalt und Weiterentwicklung der guten Erreichbarkeit der Innenstadt (Etablierung eines dynamischen Parkleitsystems, Aufstellen zusätzlicher Fahrradständer und E-Bike-Ladestationen, Verstetigung des autonomen Shuttlebus-Verkehrs zwischen Bahnhof und Innenstadt) ▰ Klimaresilienter Umbau der Innenstadt: Entsiegelung und Begrünung der Altstadt, Erhalt und Weiterentwicklung der Grünanlagen als Treffpunkte und Aufenthaltsräume (z. B. am Longoliusplatz und Rähmberg), Entwicklung des westlichen Saale-Ufers als Erholungs- und Erlebnisraum und Prüfung zum „Heranrücken“ an die Innenstadt (z. B. durch umfassende Beschilderung und Qualifizierung der Wegeverbindungen) ▰ Weiterentwicklung der Gastronomie, z. B. durch die Etablierung weiterer Schanigärten ▰ Besucherlenkung durch ein digitales Besucherleitsystem (z. B. digitale Infosäulen) ▰ Weiterentwicklung und Vermarktung der Innenstadt als Tourismusort (Biedermeierviertel, Wärschtlamo-Kultur) ▰ Kooperation fördern (Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing Hof e.V., Werbegemeinschaft Hof); Innenstadt als Aufgabe für die gesamte Stadtgesellschaft ▰ Anpassung der Bebauungspläne in ehemals durch Einzelhandel geprägten Bereichen, die heute verstärkt durch Wohnnutzungen geprägt werden bzw. genutzt werden können (Neben- und Randlagen des ZVB, wie z. B. am Saale-Ufer und in der August-, Kloster- und Bürgerstraße) hinsichtlich des Gebietscharakters (Urbanes Gebiet (MU) anstatt Kerngebiet (MK))

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Einkaufsinnenstadt Hof“

Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“ (2024)



Legende

Nutzungen im Umfeld

- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Gewerbe, Handwerk
- Soziale Einrichtungen
- L Leerstand
- G Gesundheitseinrichtungen
- S Spielhallen, Wettbüros etc.
- Sonstige

Zentraler Versorgungsbereich

- Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt Hof“
- Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“
- Haupteinkaufslage
- Potenzialfläche

GMA-Bearbeitung 2024
Datenbasis: Bestandserhebung GMA 2023; Kartengrundlage: Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

7.3 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH

Exkurs: Innerstädtisches Wohnen

Die Diskussion um die zukünftige Entwicklung der Innenstädte wird zunehmend durch die notwendige Transformation hin zu einer verstärkten Nutzungsmischung und Multifunktionalität geprägt.[30] Dabei treten weitere Nutzungen verstärkt in den Fokus, welche leerstehende Einzelhandelsflächen nachbelegen und zu einer erhöhten Frequentierung der Innenstadt beitragen können – und damit letztlich auch dem Einzelhandel zugute kommen. Neben der Weiterentwicklung der Innenstädte als Orte der Kultur und der Freizeit (Ausbau des gastronomischen Angebots, Attraktivierung öffentlicher Plätze, Schaffung von Spielplätzen, etc.) oder auch als Arbeitsstandorte (Co-Working-Arbeitsplätze, Ansiedlung von Verwaltungseinrichtungen, Förderung von Handwerksbetrieben, etc.) tritt dabei auch die Schaffung von Wohnraum als Option zur Nutzung insbesondere in den nicht (mehr) vom Einzelhandel dominierten Bereichen der Innenstadt in den Vordergrund.

Auf gesetzgeberischer Seite wurde durch die Novellierung der BauNVO und die Einführung des Urbanen Gebiets (MU) die Möglichkeit geschaffen, in stark verdichteten Gebieten das Miteinander unterschiedlicher Nutzungen – einschließlich dem Wohnen – ohne klare Vorrangstellung einer der Funktionen und damit flexibel zu gestalten. Dabei ist großflächiger Einzelhandel grundsätzlich nicht vorgesehen. Eine Umsetzung in den traditionellen Haupteinkaufslagen (vgl. hierzu Bereich in Karte auf Seite 74) wird daher grundsätzlich nicht empfohlen. Hier sollte weiterhin das Kerngebiet (MK) das Mittel der Wahl bleiben, welches ebenfalls grundsätzlich die Möglichkeit bietet, Wohnen in bestimmtem Maße in der Innenstadt zuzulassen. Hieran sind jedoch sehr harte und enge Voraussetzungen geknüpft.[31] Eine verstärkte Wohnnutzung sollte räumlich daher vorzugsweise außerhalb der Haupteinkaufslagen in Betracht gezogen werden. Dies kann diverse Vorteile für die Innenstadt, auch in Hof, bieten:

- Die Umwandlung von leerstehenden Gewerbeimmobilien in Wohnraum trägt zu einem **lebendigen und attraktiven Erscheinungsbild** der Innenstadt bei, indem verlassene Gebäude wieder genutzt und gepflegt werden.
- Die Nachfrage nach lokalen Dienstleistungen und Einrichtungen wie Geschäften, Restaurants und Freizeiteinrichtungen wird gesteigert und damit die **wirtschaftliche Aktivität im Umfeld gestärkt**.
- Durch die Schaffung lebendiger Wohnquartiere kann die **soziale Integration** in der Innenstadt gefördert werden.
- Es wird eine **nachhaltige Stadtentwicklung** unterstützt, indem der Bedarf an Bauprojekten auf der grünen Wiese reduziert und der Erhalt des städtischen Erbes gefördert werden. Zudem trägt innerstädtisches Wohnen zu einer „Stadt der kurzen Wege“ bei.

Jedoch ist auch auf Risiken einer verstärkten Wohnnutzung in Innenstädten hinzuweisen, welche es erforderlich machen, entsprechende Planungen eng auf die lokalen Anforderungen abzustimmen und umfassend zu moderieren:

- Gravierende Unterbrechungen im Geschäftsbesatz durch Umnutzungen größerer Ladeneinheiten können gerade in kleineren Geschäftsbereichen zu einer **Auflösung des Gesamtcharakters als „innerstädtischer Einkaufsbereich“** und damit zu einem Verlust an Attraktivität führen.
- Das Nebeneinander von Wohnen und potenziell lärmbehafteten Einrichtungen und Events (Straßenfeste, Wochenmärkte etc.) kann zu **Nutzungskonflikten** und schließlich zu einem sukzessiven Zurückdrängen gewerblicher Aufgaben zentraler Geschäftsbereiche führen.
- Wenngleich sowohl die Wohnnutzung als auch gewerbliche Einrichtungen hohe Ansprüche an die **Aufenthaltsqualität** im öffentlichen Raum stellen, unterscheiden sich diese im Detail. Bei Wohnnutzungen überwiegen dabei Forderungen nach Ruhebereichen gegenüber frequenzfördernden Maßnahmen.
- Bauliche Maßnahmen durch Umnutzungen sind **nicht mehr oder nur mit erheblichem Mehraufwand wieder rückgängig zu machen**.

30 BMI – Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat: Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI. Die Innenstadt von morgen – multifunktional, resilient, kooperativ (2021), S. 6 ff.; Ribbeck-Lampel, J., Weidner, S.: Von Leitfunktionen, Nutzungsmischung, Krisen und Chancen. Standort (2023). https://doi.org/10.1007/s00548-023-00887-6

31 In einigen Städten wird dies im Rahmen der anstehenden Nachnutzung von Kaufhäusern umgesetzt (vgl. hierzu empirica ag, Nachnutzung von Kaufhäusern; 12 / 2023)

7.4 WEITERE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN HOF

Nahversorgungszentrum Leopoldstraße

Getränke Hoffmann im Nahversorgungszentrum Leopoldstraße
GMA-Aufnahme 2023

Filiale des Discounters Lidl im Nahversorgungszentrum Leopoldstraße
GMA-Aufnahme 2023

Nahversorgungszentrum Christoph-Klauß-Straße

Edeka Bergler im Nahversorgungszentrum Christoph-Klauß-Straße
GMA-Aufnahme 2023

Aldi Süd und Parkplatzzufahrt im Nahversorgungszentrum Christoph-Klauß-Straße
GMA-Aufnahme 2023

Nahversorgungszentrum Ossecker Straße / August-Mohl-Straße

Getränke- und Supermarkt Rewe Winkler im Nahversorgungszentrum Ossecker Straße / August-Mohl-Straße
GMA-Aufnahme 2023

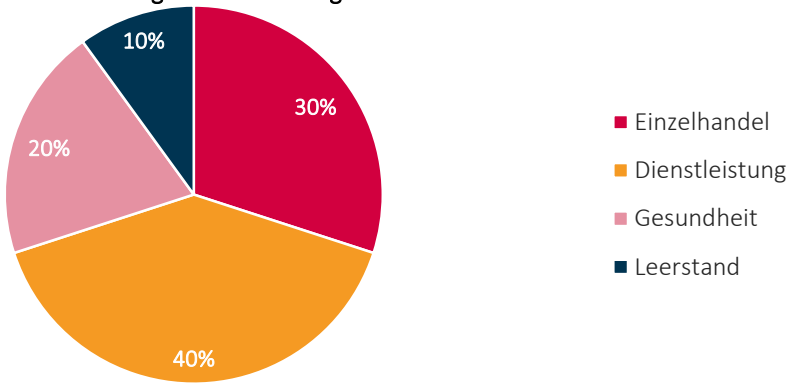
Drogeriemarkt Rossmann im Nahversorgungszentrum Ossecker Straße / August-Mohl-Straße
GMA-Aufnahme 2023

7.4 WEITERE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN HOF

Nahversorgungszentrum (NVZ) Leopoldstraße

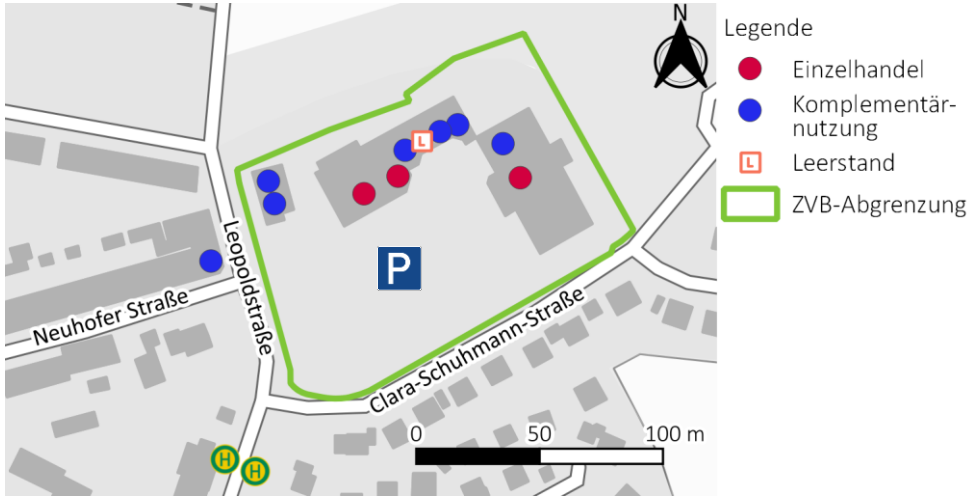
Lage, Umfeld und Nutzungsstruktur		
Lage und Umfeld	Das Nahversorgungszentrum Leopoldstraße liegt im nördlichen Stadtgebiet der Stadt Hof, das nähere Umfeld wird überwiegend durch Wohnen in Einfamilien- und Reihenhausbebauung, in nördlicher Richtung auch als Geschosswohnungsbau geprägt. Großflächige gewerbliche Nutzungen bestehen in einiger Entfernung in nördlicher Richtung. Nach Osten hin durschneidet eine Bahntrasse das nördliche Stadtgebiet, daran schließen sich weitere gewerbliche Nutzungen an.	
Nutzungsstruktur	Auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 1.595 m² werden ausschließlich Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs angeboten, überwiegend Nahrungs- und Genussmittel. Das Angebot wird abgedeckt durch einen Lebensmitteldiscounter, in Ergänzung durch einen Getränkemarkt und eine Apotheke. Seit der Insolvenz der Bäckerei-Kette Dörsch ist keine Bäckerei im Nahversorgungszentrum bzw. in unmittelbarer Nähe vorhanden (zuvor auf der anderen Straßenseite der Leopoldstraße). Diverse Komplementärnutzungen runden das Angebot ab, darunter je eine fachübergreifende Gemeinschafts- und Zahnarztpraxis.	
Einzelhandels-angebot	ab 1.500 m²	-
	800 – 1.499 m²	Lidl
	400 – 799 m²	Getränke Hoffmann
	200 – 399 m²	-

Anteil der Erdgeschossnutzungen nach Nutzungsarten



GMA-Erhebung 2023

Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums



GMA-Erhebung 2023
Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

Weiter nächste Seite

7.4 WEITERE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN HOF

Nahversorgungszentrum (NVZ) Leopoldstraße

Städtebaulich-funktionale Analyse			
Ausstattung	Das Nahversorgungszentrum gruppiert sich in Form einer rechtwinkligen Einzelhandelsimmobilie um einen zentralen, ausreichend dimensionierten Parkplatz. Über die Bushaltestelle Torhausstraße ist der Standort ebenfalls gut mit dem ÖV gut erreichbar.	**Erscheinungsbild**	Kompaktes und funktional eingerichtetes Nahversorgungszentrum ohne besondere Aufenthaltsqualitäten.
Magnetbetriebe	Lidl Lebensmitteldiscounter	**Fehlnutzungen**	Zum Erhebungszeitpunkt bestand ein Leerstand mit einer geschätzten potenziellen Verkaufsfläche von rd. 120 m².
Potenzialflächen	-	**Versorgungsfunktion**	Das Nahversorgungszentrum übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Hofer Norden, insbesondere die Ortsteile Ziegelacker-Hofeck, Vogelherd und Unterkotzau. Jedoch bestehen im näheren Umfeld starke Konkurrenzstandorte: In südwestlicher Richtung wird das Einzugsgebiet durch Betriebe der Discounter Aldi Süd (Kornhausacker) und Diska (Köditzer Straße) begrenzt, welche ein vergleichbares Sortiment anbieten. Östlich der Bahntrasse ist das städtebaulich nicht-integrierte SB-Warenhaus Marktkauf mit einem deutlich ausgeprägteren Angebot angesiedelt, welches damit insbesondere für PKW-affine Kunden eine große Bedeutung einnimmt.
Funktionsräume	Es besteht keine wesentliche funktionsräumliche Gliederung.		

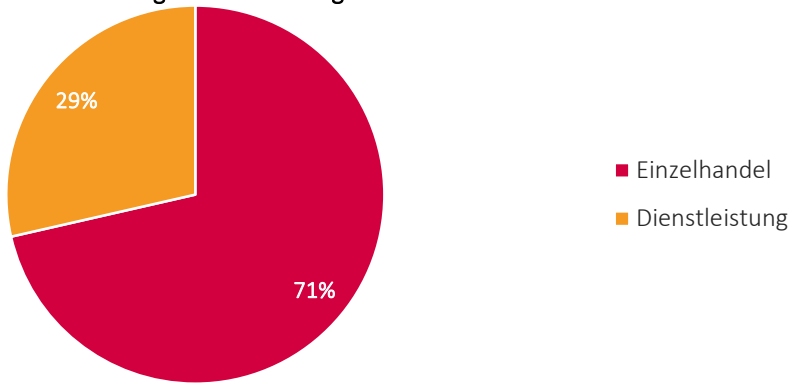
Abgrenzung und Entwicklungsziele	
Begründung der Abgrenzung	Der Besatz an Einzelhandelseinrichtungen und Komplementärnutzungen beschränkt sich auf die Einzelhandelsimmobilie, welche sich rechtwinklig um den zentralen Parkplatz gruppiert, und das auf der westlichen Seite angrenzende, freistehende Gebäude mit gesundheitsbezogenen Einrichtungen. Da im direkten Umfeld überwiegend Wohnbebauung besteht, kann die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs entsprechend eng gezogen werden.
Entwicklungsziele	▰ Sicherung und Weiterentwicklung des nahversorgungsrelevanten Angebots
Handlungs-empfehlungen	▰ Arrondierung des nahversorgungsrelevanten Angebots (Ansiedlung einer Bäckerei und/oder Metzgerei) ▰ Modernisierung und ggfs. moderate Erweiterung des Lidl-Lebensmittelmarkts ▰ Ansiedlung zusätzlicher Dienstleistungen (Bankautomat, Paketstation)

7.4 WEITERE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN HOF

Nahversorgungszentrum (NVZ) Christoph-Klauß-Straße

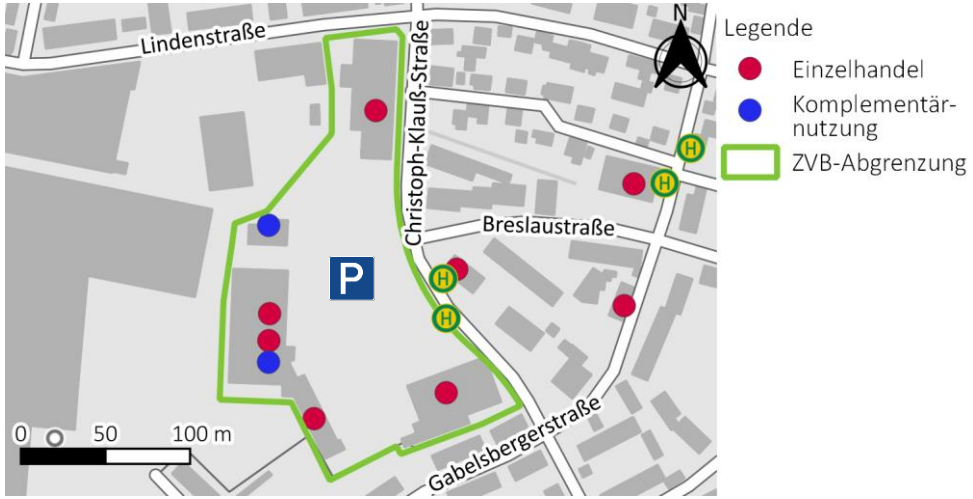
Lage, Umfeld und Nutzungsstruktur		
Lage und Umfeld	Im östlichen Stadtgebiet im Stadtteil Fabrikvorstadt gelegen, wird das Umfeld des Nahversorgungszentrums Christoph-Klaus-Straße durch überwiegend verdichtete Wohnbebauung geprägt. In westlicher Richtung schließt sich ein größeres Gewerbeareal an.	
Nutzungsstruktur	Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3.910 m² bietet das Nahversorgungszentrum ein sehr ausgeprägtes Angebot, insbesondere im kurzfristigen Sortimentsbereich „Nahrungs- und Genussmittel“. Dabei decken ein Supermarkt in Ergänzung durch zwei Discounter ein insgesamt sehr breites Angebot ab. Zwei Dienstleistungsbetriebe (Sparkasse, Friseur) ergänzen das Angebot	
Einzelhandels-angebot	ab 1.500 m²	Edeka
	800 – 1.499 m²	Aldi Süd, Lidl
	400 – 799 m²	-
	200 – 399 m²	-

Anteil der Erdgeschossnutzungen nach Nutzungsarten



GMA-Erhebung 2023

Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums



GMA-Erhebung 2023
Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

Weiter nächste Seite

7.4 WEITERE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN HOF

Nahversorgungszentrum (NVZ) Christoph-Klauß-Straße

Städtebaulich-funktionale Analyse			
Ausstattung	Das Nahversorgungszentrum ist städtebaulich gut integriert und über die Christoph-Klauß-Straße gut mit dem PKW zu erreichen. Die Handelsimmobilien gruppieren sich um eine großzügig dimensionierte Parkplatzanlage. Die direkt angrenzende Bushaltestelle „Nahversorgungszentrum“ stellt darüber hinaus die Erreichbarkeit mit dem ÖV sicher.	**Erscheinungsbild**	Modernes und funktional eingerichtetes Nahversorgungszentrum ohne besondere Aufenthaltsqualitäten.
Magnetbetriebe	Edeka	**Fehlnutzungen**	keine
Potenzialflächen	keine	**Versorgungsfunktion**	Das Nahversorgungszentrum stellt das einzige großflächige Lebensmittelangebot im östlichen Stadtgebiet dar und übernimmt damit eine Versorgungsfunktion für den gesamten Hofer Osten. Auf Grund des insgesamt eher eingeschränkten Angebots im Stadtteil Mitte (Innenstadt) ist in einem gewissen Umfang auch von Kundeneinkaufsbeziehungen aus dieser Richtung auszugehen.
Funktionsräume	Die Einzelhandelsnutzungen gruppieren sich rund um die zentrale Parkplatzanlage. Es besteht keine wesentliche funktionsräumliche Gliederung.		

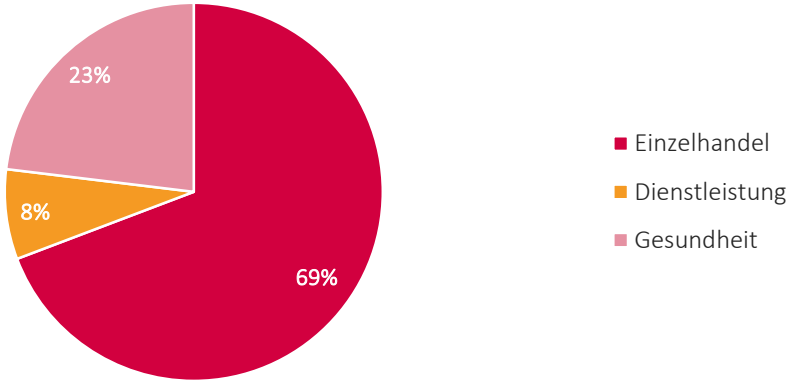
Abgrenzung und Entwicklungsziele	
Begründung der Abgrenzung	Die Immobilien des Edeka Supermarkts und der beiden Discounter stellen ein klar umrissenes und städtebaulich gut integriertes Einkaufsareal dar. Zwar bestehen insbesondere in östlicher Richtung weitere, potenziell zentrenrelevante Nutzungen (Raumausstatter, Getränkemarkt an der Gabelsberger Straße). Jedoch steht hier bereits die Wohnnutzung im Vordergrund, so dass das Nahversorgungszentrum entlang der Christoph-Klauß-Straße abgegrenzt werden kann.
Entwicklungsziele	▰ Sicherung und Weiterentwicklung des nahversorgungsrelevanten Angebots
Handlungsempfehlungen	▰ Erhalt des nahversorgungsrelevanten Angebots, ggfs. Modernisierung und moderate Erweiterung auf marktübliches Niveau ▰ Arrondierung durch Komplementärnutzungen (z.B. Gastronomie in Form eines Cafés, Paketstation)

7.4 WEITERE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN HOF

Nahversorgungszentrum (NVZ) Ossecker Straße / August-Mohl-Straße

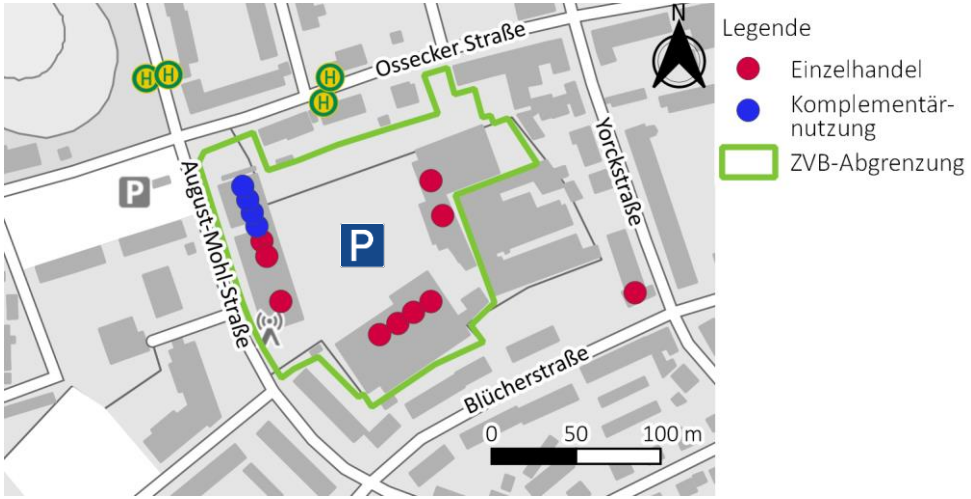
Lage, Umfeld und Nutzungsstruktur		
Lage und Umfeld	Das Nahversorgungszentrum Ossecker Straße / August-Mohl-Straße, im westlichen Stadtteil Münsterviertel gelegen, nimmt das Areal einer ehemaligen Fabrikbrache ein und wurde erst während der vergangenen Jahre entwickelt. Im Umfeld bestehen Wohnnutzungen, überwiegend in Form von Einfamilienhäusern und Geschoss-wohnungsbau.	
Nutzungsstruktur	Das Angebot wird bestimmt durch den großflächigen Supermarkt Rewe Winkler, welcher im Nahversorgungszentrum einen Supermarkt und einen separaten Getränkemarkt betreibt. Ergänzt wird das Angebot durch einen Discounter (Norma), einen Drogeriemarkt (Rossmann) und kleinflächige Anbieter (Apotheke, Optiker, Blumenladen, Bäckerei). Insgesamt werden Waren auf einer Verkaufsfläche von rd. 4.125 m² angeboten. Der eindeutige Schwerpunkt liegt dabei im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren), in geringem Umfang wird auch der langfristige Bedarf im Sortiment Optik / Hörgeräte abgedeckt. Das Nahversorgungsangebot wird unter anderem durch mehrere Arztpraxen im Gebäuderiegel entlang der August-Mohl-Straße arrondiert.	
Einzelhandels-angebot	ab 1.500 m²	Rewe Winkler
	800 – 1.499 m²	Norma
	400 – 799 m²	Rewe Getränkemarkt, Rossmann
	200 – 399 m²	-

Anteil der Erdgeschossnutzungen nach Nutzungsarten



GMA-Erhebung 2023
Berechnung der Anteile entsprechend der Neuabgrenzung des Nahversorgungszentrums August-Mohl-Straße 2024

Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums



GMA-Erhebung 2023
Kartenhintergrund: © basemap.de / BKG Januar 2024

Weiter nächste Seite

7.4 WEITERE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN HOF

Nahversorgungszentrum (NVZ) Ossecker Straße / August-Mohl-Straße

Städtebaulich-funktionale Analyse			
Ausstattung	Das Nahversorgungszentrum gruppiert sich in insgesamt drei Immobilien zzgl. Anbauten um einen großdimensionierten Parkplatz, welcher über zwei Zufahrten von der August-Mohl-Straße und Ossecker-Straße erreicht werden kann. Darüber hinaus besteht mit den Bushaltestellen Scharnhorststraße und Ossecker Straße eine Anbindung an den ÖV. Die Zuwegung für Fußgänger erfolgt über die PKW-Zufahrten zum Parkplatz; nur an der Zufahrt August-Mohl-Straße ist ein schmaler Gehweg vorhanden.	**Erscheinungsbild**	Modernes und funktional eingerichtetes Nahversorgungszentrum ohne besondere Aufenthaltsqualitäten.
Magnetbetriebe	Rewe Winkler	**Fehlnutzungen**	keine
Potenzialflächen	keine	**Versorgungsfunktion**	Das Nahversorgungszentrum orientiert sich nach Westen und übernimmt eine Versorgungsfunktion für die Stadtteile Münsterviertel, Osseck, Hohensaas, Wölbattendorf und Geigengrund. In östlicher Richtung wird das Einzugsgebiet durch den Kaufland-Standort an der Hans-Böckler-Straße begrenzt. In südlicher Richtung, im Stadtteil Krötenbruck, schließt der Nahversorgungsstandort Peuntweg/Südring an. Auf Grund des dort vergleichsweise geringen Angebots ist jedoch auch von erheblichen Kundeneinkaufsbeziehungen aus dem Stadtteil aus-zugehen.
Funktionsräume	Es besteht keine wesentliche funktionsräumliche Gliederung.		

Abgrenzung und Entwicklungsziele	
Begründung der Abgrenzung	Das Nahversorgungszentrum August-Mohl-Straße stellt ein klar umrissenes, städtebaulich gut integriertes Areal dar, welches durch die Handelsimmobilien und Anbauten rund um den zentralen Parkplatz gebildet wird.
Entwicklungsziele	▰ Sicherung des nahversorgungsrelevanten Angebots
Handlungs-empfehlungen	▰ Erhalt des bestehenden Angebots, Arrondierung durch kleinflächige Betriebe (Metzgerei) ▰ Verbesserung der Zuwegung für Fußgänger durch Anlage breiter Gehwege

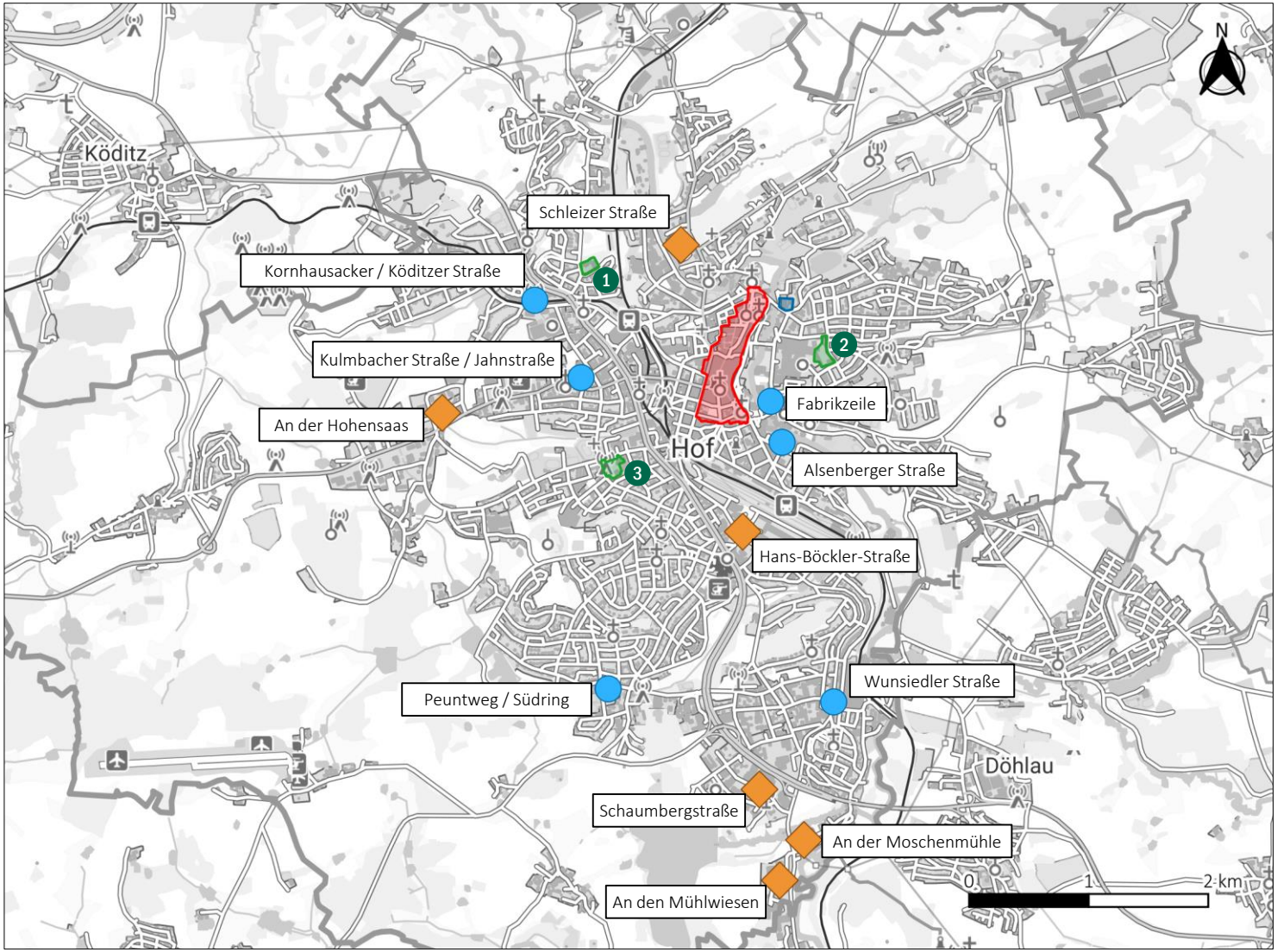
7.5 ZENTREN- UND STANDORTSTRUKTUR DER STADT HOF

Hierarchisches System von Hauptzentrum und Nahversorgungszentren

Standortkategorie	Lage	ZVB-Status	Charakterisierung	Versorgungsfunktion	Sortimentsschwerpunkt
Hauptzentrum	Einkaufsinnenstadt Hof (abschließend)	ja	Zentrale Versorgungs-bereiche gemäß: § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG	gesamtstädtisch, regional	Sortimente aller Bedarfsstufen uneingeschränkt möglich, überwiegend zentrenrelevanten Sortimente
Nahversorgungszentrum	Leopold-Straße, Christoph-Klauß-Straße, Ossecker Straße / August-Mohl-Straße (abschließend)	ja		stadtteilbezogen, nicht überörtlich	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente
Städtebaulich integrierte Lagen	Kulmbacher Straße/ Jahn-straße, Kornhausacker/ Köditzer Straße, Peuntweg/ Südring, Wunsiedler Straße, Alsenberger Straße, Fabrik-zeile, Oelsnitzer Straße, Nußhardtstraße, Leimitzer Straße, Ossecker Straße (nicht abschließend)	Nein	Wohnortnahe, fußläufig erreichbare, städtebaulich integrierte Lagen mit kleinteiligen Angebotsstrukturen bzw. nahversorgungsrelevanter Solitärbetrieb	nicht über den Nahbereich hinaus	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente
Nicht-integrierte Lagen	Hans-Böckler-Straße, Schaumbergstraße, An den Mühlwiesen, An der Moschenmühle, Leopoldstraße, An der Hohensass, Schleizer Straße (abschließend)	nein	Autokundenorientierte, städtebaulich nicht-integrierte Lage, Fußläufigkeit in der Praxis irrelevant, ggf. ÖPNV-Anbindung, Stadtrandlage	gesamtstädtisch, regional	vorrangig nicht-zentrenrelevante Sortimente

7.5 ZENTREN- UND STANDORTSTRUKTUR DER STADT HOF

Hierarchisches System von Hauptzentrum und Nahversorgungszentren



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

- ZVB „Einkaufsinnenstadt Hof“ (Hauptzentrum)
- Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke“
- 1 NVZ Leopoldstraße
- 2 NVZ Christoph-Klauß-Straße
- 3 NVZ Ossecker Straße / August-Mohl-Straße

Weitere Lagen

- Städtebaulich integrierte Lagen mit Schwerpunkt Nahversorgung
- Nicht-integrierte Lagen

GMA-Bearbeitung 2024
Kartengrundlage: © basemap.de / BKG Januar 2024

7.6 ANSIEDLUNGSREGELN

Innenstadt geht vor!

Die folgenden Regelungen zur Neuansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben sind als Empfehlung der GMA an die Hofer Stadtverwaltung zu verstehen:

Ansiedlungsregelungen

Zentraler Versorgungsbereich	Zentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche
Hauptzentrum „Einkaufsinnenstadt Hof" zzgl. Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke"	uneingeschränkte Ansiedlung klein- und großflächig möglich[1)]	uneingeschränkte Ansiedlung klein- und großflächig möglich[1)]	uneingeschränkte Ansiedlung klein- und großflächig möglich	
Nahversorgungszentrum	Kleinflächig[2)]	kleinflächig, großflächig[3)]	kleinflächig	
	keine Ansiedlung (Bestandsschutz)[4)]	kleinflächig, großflächig[3)]	keine Ansiedlung (Bestandsschutz)	**Städtebaulich integrierte Lagen**
	keine Ansiedlung (Bestandsschutz)[5)]	keine Ansiedlung (Bestandsschutz)[5)]	kleinflächig, großflächig[6)]	**Nicht-integrierte Lagen**

1) Am Ergänzungsstandort „An der Michaelisbrücke" Einzelfallprüfung ab 800 m² VK (zentrenrelevant) bzw. 1.200 m² VK (nahversorgungsrelevant) erforderlich: Ansiedlung nur bei fehlendem Flächenangebot im Hauptzentrum „Einkaufsinnenstadt Hof" und wenn keine negativen Auswirkungen auf das Hauptzentrum zu befürchten sind; Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche

2) Abgleich mit den städtebaulichen Zielsetzungen (Einzelfallprüfung mit Präferenz Hauptzentrum)

3) Einzelfallprüfung ab 1.200 m² VK erforderlich: keine negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende städtebaulich integrierte Lagen der Nahversorgung, Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche

4) Außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche ist die Ansiedlung oder Erweiterung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten nur bis zu einer VK von maximal 200 m² zulässig. Für Geschäftsagglomerationen gilt eine Obergrenze von 400 m² VK.

5) Moderate Modernisierungstätigkeiten im Rahmen der Bestandssicherung zulässig, sofern keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende städtebaulich integrierte Lagen der Nahversorgung induziert werden (Nachweispflicht durch Einzelfallprüfung)

6) Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² VK

GMA 2024

7.6 ANSIEDLUNGSREGELN

Innenstadt geht vor!

Steuerungsregeln innerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Innenstadt Hof

- vorrangige Position der Innenstadt als dominierende Einkaufslage („Innenstadt geht vor!“)
- keine Beschränkung hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen
- alle Sortimentsgruppen sowohl klein- als auch großflächig möglich und städtebaulich erwünscht
- Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nach Möglichkeit auf Hofer Innenstadt lenken
- grundsätzlich alle Möglichkeiten nutzen, um Innenstadt zu beleben und gegenüber übrigen Handelslagen in Hof zu stärken

Nahversorgungszentren

- Versorgungsfunktion auf Stadtteil- und Quartiersebene
- nahversorgungsrelevanter Einzelhandel klein- und großflächig möglich, wobei Einzelfallprüfung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO bei großflächigen Vorhaben notwendig
- kleinflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten zur Arrondierung möglich (Prüfung der städtebaulichen Ziele mit Fokus auf Hauptzentrum); großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten und mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen

Steuerungsregeln außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Städtebaulich integrierte Lagen der Nahversorgung

- Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, Gesamtausstattung zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs jedoch nicht ausreichend
- kleinflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment möglich, großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment nach Einzelfallprüfung im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO möglich
- Ausschluss zentrenrelevanter sowie nicht-zentrenrelevanter Sortimente (klein- und großflächig)
- Bestandsschutz ansässiger Betriebe

Nicht-integrierte Lagen

- planungsrechtlicher Ausschluss von Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten (klein- und großflächig)
- Bestandsschutz ansässiger Betriebe; moderate Modernisierungstätigkeiten im Rahmen der Bestandssicherung zulässig
- Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment

7.7 BESCHLUSS, ANWENDUNG UND ERFOLGSKONTROLLE

Die vorliegende Fortschreibung des Zentrenkonzepts für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Hof wurde in enger Abstimmung mit der Stadt Hof erarbeitet.

Um eine Verbindlichkeit dieser sogenannten informellen Planung herzustellen, sind folgende Punkte notwendig:

- **Beschluss des fortgeschriebenen Zentrenkonzepts für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk** durch den Stadtrat von Hof als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage der vorliegenden Analyse. Explizit beschlossen werden
  - die städtebaulichen Zielsetzungen
  - das Sortimentskonzept
  - das Standortkonzept
  - die Ansiedlungsregelungen

  Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten.

- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Es sollte geprüft werden, wie die Empfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten – vor allem im unbeplanten Innenbereich – eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzepts entgegensteht. Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- **Ziel der Stadt Hof** muss es sein, sich als Wirtschafts- und Versorgungsstandort weiter zu profilieren und die vorhandenen Infrastrukturen für verschiedenste Nutzer und Akteure weiter zu optimieren. Das Konzept ist so angelegt, dass ein flexibles Reagieren auf neue Herausforderungen möglich ist (und sein muss).

- Schlussendlich haben Erfahrungen auch aus anderen Städten gezeigt, dass es nicht ausreichend ist, ein gutes Einzelhandelskonzept zu erarbeiten und dieses zu beschließen; vielmehr geht es um einen **fortwährenden Umsetzungsprozess**, getragen von allen Beteiligten.

- Die **Erfolgskontrolle** erfolgt durch regelmäßiges Monitoring und Projekt- / Maßnahmenevaluation. Auf diese Weise können Informationen zur aktuellen Situation gesammelt und Fehlentwicklungen ggf. frühzeitig erkannt werden. Auch die Überprüfung der Ziele und Maßnahmenumsetzung ist so möglich. Sollten sich Fehlentwicklungen herausstellen oder unvorhersehbare Herausforderungen auf die Stadtentwicklung zukommen, sind Ziele anzupassen und geeignete Maßnahmen zu wählen.

Der vorliegende Bericht ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Hof zu verstehen. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das in der Regel alle 5 – 7 Jahre einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandelskonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des BauGB dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.

08 GLOSSAR

Foto: © GMA

GLOSSAR

Definitorische Grundlagen[32]

Bedarf, kurz-/mittel-/langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus einordnen. Die Fristigkeit ist ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; die Klassifikation der Wirtschaftszweige wird berücksichtigt. Unterschieden werden insbesondere:

- kurzfristiger Bedarf: Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.
- mittelfristiger Bedarf: Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.
- langfristiger Bedarf: Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogroßgeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).

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

Kaufkraft und Kaufkraftkennziffer

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Stadt) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in €), gewichtet mit der sogenannten regionalen Kaufkraftkennziffer:

Kaufkraft in € = **Einwohner** x **Pro-Kopf-Kaufkraft** in € x **Kaufkraftkennziffer***

* Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich wiederum aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Angegeben wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research 2022 auf Gemeindeebene. Dabei deuten Werte über 100 auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kauf-kraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau hin.

Komplementärnutzungen

Komplementärnutzungen ergänzen den Einzelhandelsbestand einer Innenstadt/eines Zentrums und stellen in Standortkombination eine von Kunden gewünschte Multifunktionalität sicher. Durch den dadurch erreichten Funktionsmix erhöhen sich der Kundenzustrom sowie die Kundenaustauschbeziehungen. Neben gastronomischen Einrichtungen, Beherbergungsbetrieben, Banken, Versicherungen und Reisebüros zählen auch Freizeitangebote (z. B. Kino, Theater, Museum) sowie Verwaltungseinrichtungen (z. B. Rathaus, Landratsamt), kulturelle Einrichtungen (z. B. Museen), Bildungs- und Sozialeinrichtungen (z. B. Berufsakademie, Volkshochschule, Kindergarten) zu wichtigen Komplementärangeboten.

32 Quellen: IFH Köln (2006): Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution.

GLOSSAR

Definitorische Grundlagen

Lagekategorien

Im Rahmen der vorliegenden Expertise, die sich an den Begrifflichkeiten und dem Wesen der Landes-, Regional- bzw. Bauleitplanung orientiert, werden vier Kategorien definiert, die sich jeweils aus der Unterscheidung ihrer städtebaulichen Integration ergeben. **Für den Begriff der städtebaulichen Integration liegt keine Legaldefinition vor.** Sie unterliegt letztlich einer gutachterlichen Vor-Ort-Einschätzung im Rahmen einer Ist-Analyse. Somit wurden in der vorliegenden Expertise folgende Lagekategorien unterschieden:

- **städtebaulich integrierte Lagen und Standorte:** Eine städtebaulich integrierte Lage ist grundsätzlich durch die Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung charakterisiert. Hierzu ist in der Regel ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. In Einzelfällen kann von diesen Mindestvoraussetzungen abgewichen werden, z. B. wenn es sich einerseits um eher einwohnerschwächere Gebietseinheiten handelt sowie andererseits keine alternativen Standorte zur Verfügung stehen (verbrauchernahe Versorgungsfunktion). Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standorts ist jedoch zwingende Voraussetzung (also in der Regel keine städtebaulichen, natürlichen oder topografischen Barrieren wie z. B. Flüsse, Autobahnen, Bahntrassen). Unter dieser Kategorie wurden auch die sogenannten „zentralen Versorgungsbereiche“ (in Hof die Innenstadt sowie drei Nahversorgungszentren) sowie Nahversorgungslagen gefasst.

- **nicht-integrierte Lagen:** Städtebaulich nicht-integrierte Lagen sind außerhalb zusammenhängender Wohnbebauung zu finden, z. B. in Gewerbe-/Industriegebieten. Sie weisen in der Regel kein prägendes Wohnumfeld auf. Auch hier wird eine gebietsscharfe Definition und Präzisierung für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen, sogenannte Fachmarktstandorte. Darunter fallen auch gewerbegebietsorientierte Standorte des Lebensmittelhandels, sogenannte Grundversorgungsstandorte (in Hof bspw. Marktkauf an der Schleizer Straße, Kaufland an der Hans-Böckler-Straße und E-Center Bruckner an der Schaumbergstraße).

Marktgebiet

Als **Marktgebiet** wird der Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an einen Standort gerechnet werden kann. Das Marktgebiet lässt sich nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Standort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei in der Regel von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Marktgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Während sich der Begriff des **Einzugsgebiets** auf die Einkaufsbeziehungen an einen einzelnen Geschäftsstandort oder eine Agglomeration bezieht, umfasst das Marktgebiet die Einkaufsbeziehungen an eine ganze Gemeinde oder Stadt.

Umsatz

Die Umsatzberechnungen erfolgten einzelbetrieblich auf Basis durchschnittlicher branchen- sowie betreibertypischer Flächenproduktivitäten. Neben der GMA-Anbieterdatenbank (Echtdaten) wurden insbesondere Daten des EHI Europäischen Handelsinstituts Köln (Handelsdaten aktuell), der Hahn Gruppe (Retail Real Estate Report Germany), des IFH Köln und sonstige Branchenreports verwendet. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Expertise transparent hergeleitet und festgelegt (Durchschnittsprinzip).

GLOSSAR

Definitorische Grundlagen

Verkaufsfläche (VK)

Die Verkaufsfläche wird in vorliegendem Konzept wie folgt definiert:

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

(vgl. hierzu BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

Großflächig sind Vorhaben, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Nicht „großflächig“ sind Vorhaben mit einer Verkaufsfläche bis zu 800 m². Das LEP regelt diesen Schwellenwert nicht ausdrücklich selbst, sondern verweist auf § 11 Abs. 3 Baunutzungsversordnung (BauNVO). Auch § 11 Abs. 3 BauNVO benennt die 800 m² nicht selbst. Die in $ 11 Abs. 3 BauNVO genannte Geschossfläche von 1.200 m² ist weder gleichbedeutend mit der Verkaufsfläche noch mit der Schwelle zur Großflächigkeit. Die 800 m² entstammen vielmehr der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG 24.11.2005, 4 C 10.04), das festgestellt hat, dass Einzelhandelsbetriebe dann großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO sind, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.

GLOSSAR

Die Definition der verwendeten Fachtermini erfolgte seitens des Europäischen Handelsinstitutes Köln (EHI) sowie der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif).

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden:[33]

Ein **Drogeriemarkt** ist ein in der Regel mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, vor allem aus dem Biobereich. Bsp.: BIPA, dm, Müller

Ein **Nonfood-Discounter** ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartwaren- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über eine Niedrigpreispolitik anspricht (z. B. Action).

Ein **Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft. Der Begriff **Kaufhaus** betont die branchenbezogene Ausrichtung (z. B. Textilkaufhaus C&A, Möbelkaufhaus XXXLutz).

Ein **Fachmarkt** ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Baumarkt (z. B. Hornbach) oder Bekleidungsfachmarkt (z. B. Takko).

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht werden. Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.

Shoppingcenter sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch die räumliche Konzentration von Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe, eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern, ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen, ein zentrales Management sowie die gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z. B. Werbung). Sie verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels- bzw. Geschäftsfläche von mindestens 10.000 m². Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shoppingcenters. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shoppingcenters betrachtet. Außer den vom Einzelhandel belegten Geschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere von gewerblichen Nutzern angemietete Flächen. Zu unterscheiden ist dabei insbesondere zwischen Flächen für gastronomische Einrichtungen und für Dienstleistungsbetriebe aller Art (Bank, Reisebüro, Kino, Fitnessstudio u.a.). Die Gesamtfläche eines Shoppingcenters umfasst neben der Geschäftsfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und die Sanitärräume.

33 Quellen: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2022): Handelsdaten aktuell 2022, S. 373 – 375 sowie Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse.

GLOSSAR

Die Definition der verwendeten Fachtermini erfolgte seitens des Europäischen Handelsinstitutes Köln (EHI) sowie der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (gif).

Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels:[34]

Ein **kleines Lebensmittelgeschäft** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment anbietet.

Ein **Convenience Store** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske und Tankstellenshops.

Ein **Lebensmitteldiscounter** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche von ca. 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Nonfood II aufweist.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

Ein **SB-Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.
Als **ethnische Lebensmittelmärkte** werden Lebensmittelmärkte bezeichnet, die überwiegend ausländische Lebensmittelspezialangebote führen.

Weitere Definitionen:

Unter dem Begriff **Food** werden Lebensmittel sowie Getränke verstanden. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung gehören zu Food folgende Warenbereiche: Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost sowie Trockensortiment.

Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS 1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterschieden.

34 Quellen: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2022): Handelsdaten aktuell 2022, S. 373 – 375 sowie Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse.

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.