



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Großräschen



Bearbeitung:

Dr. oec. Eddy Donat
Dipl.-Geogr. Richard Korcz
Dipl.-Geogr. Linda Laukant

Leipzig, November 2008

20 Jahre CIMA
1988 - 2008

© CIMA GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung im Rahmen aller mit dem vorliegenden Konzept verbundenen, notwendigen Abstimmungen sowie zur Veröffentlichung über seine eigenen Medien verwenden. Eine gewerbliche Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet. In jedem Falle sind Weitergabe und Veröffentlichungen nur unter Angabe des Verfassers zulässig.

Die Entwurfsvorlagen und abschließende Ausarbeitungen im Zusammenhang mit dem behandelten Thema fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in München.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung	2	4.5.2 Branchenstruktur im Stadtzentrum	30
1.1 Genereller Auftrag	2	4.5.3 Branchenstruktur in den Wohngebieten (integrierte Lage)	32
1.2 Aufgaben	2	4.5.4 Branchenstruktur in nicht integrierter Lage	33
2 Basisanalyse Standort	3	5 Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten	34
2.1 Standortrahmenbedingungen	3	5.1 Charakteristik der Lagequalitäten	34
2.2 Raumordnerische Einbindung	4	5.2 Bewertung der Lagen im Stadtzentrum	36
2.3 Stadtstruktur und räumliche Gliederung	5	5.2.1 Einkaufsstrassen Stadtzentrum	36
2.4 Einwohner und Einwohnerentwicklung	6	6 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Großräschen	37
2.5 Kaufkraftniveau	8	6.1 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung	37
2.6 Umsatzkennziffer/Zentralität	9	6.1.1 Branchenempfehlungen für das Stadtzentrum	38
3 Markt-/Wettbewerbsanalyse	10	6.1.2 Branchenempfehlungen für die Wohngebiete	39
3.1 Räumliche Situation/Wettbewerb	10	6.1.3 Branchenempfehlungen für die nicht integrierte Lage	39
3.2 Verkaufsflächen im Vergleich	12	6.2 Abgrenzung Zentrale Versorgungsbereiche	40
3.3 Vergleich der Verkaufsflächen nach Branchen	14	6.2.1 Planerische und konzeptionelle Grundlage	40
3.4 Verteilung des Einzelhandels nach Lage	15	6.2.2 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB	40
3.5 Situation Nahversorgung	18	6.2.3 Kriterien zur Abgrenzung	41
4 Potenzialanalyse	21	6.2.4 „Schädliche Auswirkungen“	44
4.1 Ermittlung Marktgebiet	21	6.2.5 Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche	45
4.2 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung heute	23	6.3 Sortimentsliste für Großräschen	48
4.3 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung Prognose 2015	26	7 Anhang	51
4.4 Verkaufsflächenpotenziale nach Sortimenten 2015	27	7.1 Begriffserläuterungen	51
4.5 Wettbewerbssituation nach Branchen	28	7.2 Verzeichnis Abbildungen, Tabellen und Karten	54
4.5.1 Bedarfstypenstruktur und Lage im Stadtgebiet	29		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

1.1 Genereller Auftrag

Die Stadt Senftenberg hat in Abstimmung mit der Stadt Großräschen die Aufstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Städte Senftenberg und Großräschen beschlossen. Mit dieser gemeinsamen Maßnahme wird landesplanerischen Überlegungen zur Ausweisung eines Mittelzentrums in Funktionsergänzung Rechnung getragen.

Zur besseren Transparenz für jede der beteiligten Städte haben sich Auftraggeber und Auftragnehmer geeinigt, getrennte, auf die jeweilige Stadt bezogene Konzepte zu erarbeiten. Diese berücksichtigen jedoch die Potenzial- und Verflechtungsbeziehungen untereinander insbesondere in der Raumordnung und der Einzelhandelsstruktur. Die Ergebnisse und Empfehlungen sind deshalb stets in Kenntnis und Beachtung des jeweils anderen Konzeptes zu interpretieren und zu bewerten.

Beschlüssen über das vorliegende Konzept bzw. Teile daraus sollte demzufolge die Kenntnisnahme des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Senftenberg vorausgehen.

1.2 Aufgaben

Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes mit

- Basisanalyse Großräschen
- Markt-/Wettbewerbsanalyse
- Standortanalyse
- Einzelhandelsentwicklungskonzept mit konkreten Handlungsempfehlungen

Auftraggeber

Stadt Großräschen
Bürgermeister Thomas Zenker
Stadtverwaltung Großräschen
Seestraße 16
01983 Großräschen

Analysezeitraum

Mai bis August 2008

Untersuchungsdesign

- Bestandserhebung und Einzelhandelsuntersuchung Mai/Juni 2008
- Auswirkungsanalyse (Endbericht) November 2008

Teilaufgaben

- Bestands- und Bedarfsanalyse zur Ermittlung der Marktpotenziale und Einzelhandelsverkaufsflächen in Großräschen
- Markt- und Wettbewerbsanalyse und Aufzeigen der Verkaufsflächenstruktur
- Potenzialanalyse mit Bewertung der branchenspezifischen Verkaufsflächenbedarfe bzw. -überhänge und Prognose für 2015
- Beurteilung der Nahversorgungssituation und Ableitung der Entwicklungspotenziale
- Ableitung eines Leitbildes zur künftigen Einzelhandelsentwicklung
- Empfehlung Einzelhandelsentwicklungen nach Lagen
- Festlegung der Zentralen Versorgungsbereiche
- Aufstellung einer Sortimentsliste für Großräschen nach Zentrenrelevanz („Großräschener Liste“)

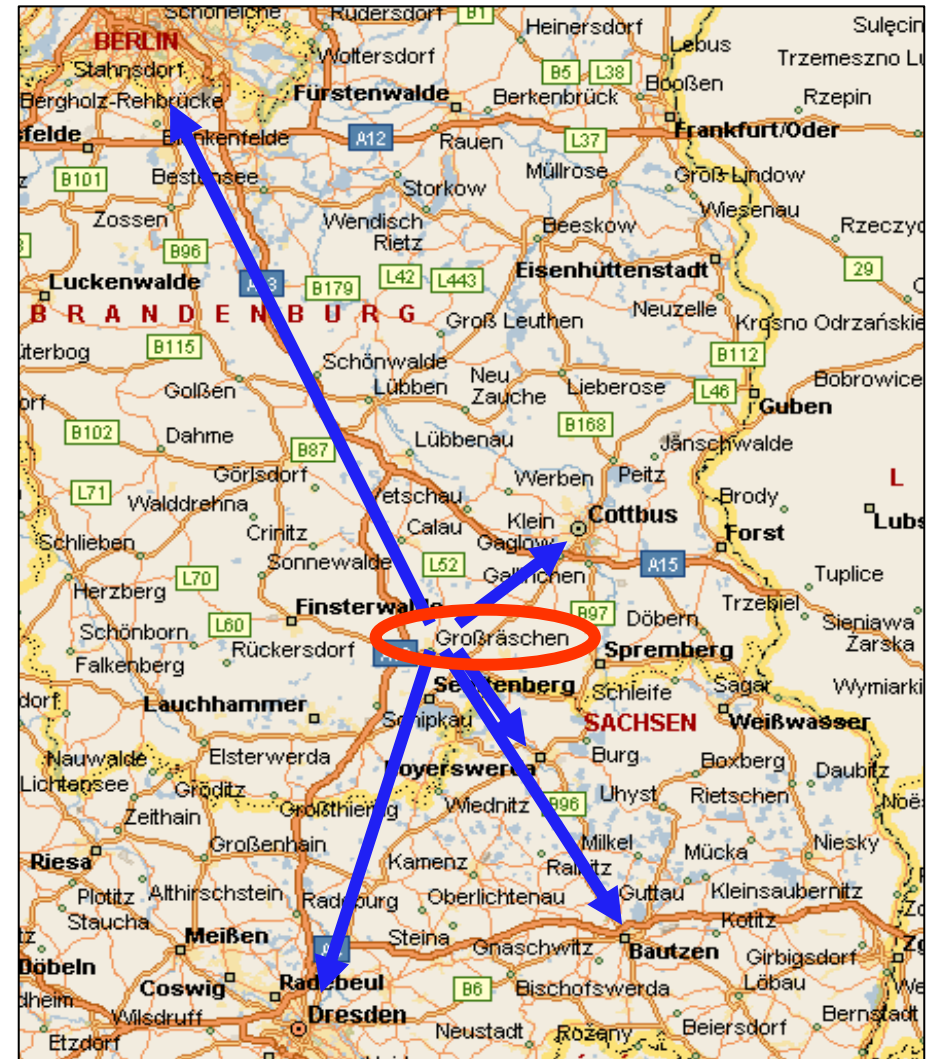
2 Basisanalyse Standort

2.1 Standortrahmenbedingungen

Großräschen ist eine amtsfreie Stadt im Kreis Oberspreewald-Lausitz im südlichen Teil des Bundeslandes Brandenburg. Die Stadt liegt im südlichen Teil der Region Niederlausitz als auch in der größten Landschaftsbaustelle Europas.

Großräschen liegt ungefähr 132 km südöstlich von Berlin, ca. 34 km südwestlich von Cottbus, etwa 31 km nordwestlich von Hoyerswerda, ungefähr 67 km nordwestlich von Bautzen, ca. 72 km nordöstlich von Dresden, etwa 31 km östlich von Lauchhammer und ca. 23 km östlich von Finsterwalde (s. Karte 1).

Die Stadt ist unweit der Autobahn A13 und südlich der A 15 gelegen und ebenfalls über die Bundesstraßen B 96 und B 169 erreichbar. Neben der sehr guten Anbindung per Autobahn an die Oberzentren Dresden und Berlin, besteht auch eine Eisenbahnverbindung (Regionalexpress und -bahn) zu den genannten Oberzentren. Die Autobahn A 15 stellt eine gute Verbindung nach Polen dar. Über den etwa 66 km entfernten Flughafen Dresden ist die Stadt Großräschen an den internationalen Flugverkehr angebunden. Ein weiterer Flughafen befindet sich in Welzow.



Karte 1: Lage von Großräschen im Landkreis Oberspreewald-Lausitz
Quelle: CIMA 2008

2.2 Raumordnerische Einbindung

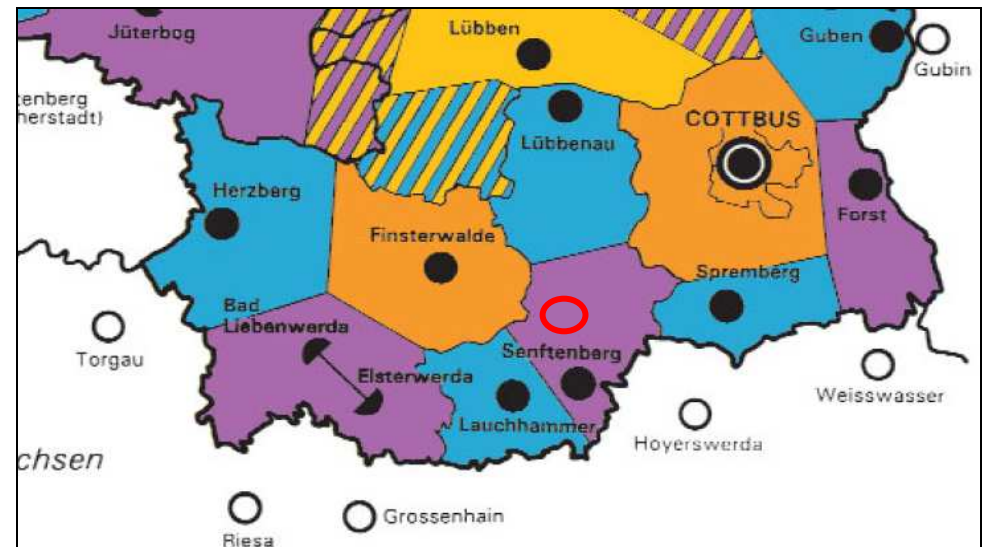
Die Stadt Großräschen befindet sich zwischen den Oberzentren Dresden und Cottbus und wird von deren überregionalen Verbindungsachsen (Bundesautobahn A13, A15) tangiert (s. Abb. 1).

Gemäß dem brandenburgischen Landesentwicklungsplan (kurz LEP) soll die Siedlungsstruktur des Landes Brandenburg nach den Prinzipien der zentralörtlichen Gliederung entwickelt werden (LEP 2002, Abs. 1).

Gemäß dem LEP haben „Zentrale Orte unterer Stufe (zentrale Orte der Nahbereichsstufe) [...] Einrichtungen zur Deckung des Grundbedarfs für die Bevölkerung ihres Nahbereichs bereitzustellen. Die Festlegung der zentralen Orte unterer Stufe (zentrale Orte der Nahbereichsstufe) erfolgt in den Regionalplänen“ (LEP 2002, Abs. 7). Dementsprechend wurde die Stadt Großräschen im regionalen Teilplan "Zentralörtliche Gliederung der Region OSL" als "Grundzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums" ausgewiesen.

Allerdings sieht die Neufassung des Landesentwicklungsplans, der 2009 in Kraft tritt, eine Ausweisung der Städte Großräschen und Senftenberg als gemeinsames Mittelzentrum in Funktionsteilung mit dem Ziel einer Kooperation zwischen den beiden Städten vor (INSEK Senftenberg 2007). Die Gemeinden „sollen gemeinsam die Versorgungsfunktion für den gemeinsamen Mittelbereich übernehmen und dazu eine enge Abstimmung über die jeweilige mittelzentrale Funktionswahrnehmung durchführen. Verbindliche Kooperationsformen sollen dafür die Basis bilden“ (LEP B-B 2007, S. 15).

Zusammen mit den Städten Finsterwalde, Lauchhammer, Schwarzheide und Senftenberg bildet Großräschen seit dem Jahr 2005 den Regionalen Wachstumskern Westlausitz.



Zentrale Orte






-  Metropole
-  Oberzentrum
-  Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums
-  Mittelzentrum
-  Mittelzentrum in Funktionsergänzung

Abb. 1: Raumordnerische Einbindung Großräschen
Quelle: LEP Brandenburg 2002, Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

2.4 Einwohner und Einwohnerentwicklung

Ende **2007** zählte die Stadt Großräschen **10.873 Einwohner**. Die Einwohnerzahl ist trotz Eingemeindung seit 1991 stetig zurückgegangen (s. Abb. 2). Hauptsächlich ist das auf die Abwanderung zurückzuführen. Die natürliche Bevölkerungsbewegung war ebenfalls negativ (Sterbeüberschüsse). Seit 2002 ist die Abwanderung kontinuierlich zurückgegangen, jedoch ist auch künftig kein nivelliertes Wanderungssaldo zu erwarten (INSEK 2007). Großräschen besitzt sieben Ortsteile. Außer von OT Dörrwald, das bereits 1974 eingemeindet wurde, wurden die anderen Ortsteile Ende der 90er bzw. in 2001 eingemeindet (Freienhufen (1997), Woschkow (1998), Allmosen (2001), Barzig (2001), Saalhausen (2001) und Wormlage (2001)) (Stadt Großräschen).

Der Einwohnerrückgang verläuft räumlich differenziert. Am stärksten ist dieser in den Quartieren des industriellen Wohnungsbaus, Malerviertel und Nordstadt. Die Lage in den Ortsteilen ist eher stabil, obwohl auch hier bereits leichter Rückgang zu verzeichnen ist (INSEK 2007).

Im Vergleich zur Bevölkerungsentwicklung des Landes Brandenburg ist zwischen 2001 und 2007 die Bevölkerung Großräschens mit ca. -12% deutlich stärker zurückgegangen als die Landesbevölkerung. Der Einwohnerrückgang im Landkreis ist geringfügig kleiner (s. Tab. 1).

	Bevölkerung absolut		Entwicklung in %
	2001	2007	
Großräschen	12.402	10.873	-12,32
LK Oberspreewald-Lausitz	141.959	126.816	-10,67
Land Brandenburg	2.593.040	2.531.697	-2,36

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung seit 2001 im Vergleich
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008

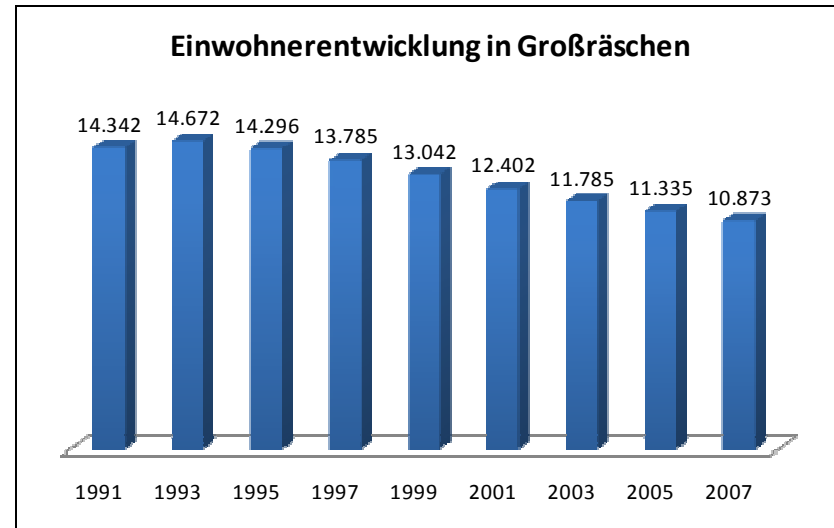


Abb. 2: : Einwohnerentwicklung in Großräschen von 1991 bis 2007
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008

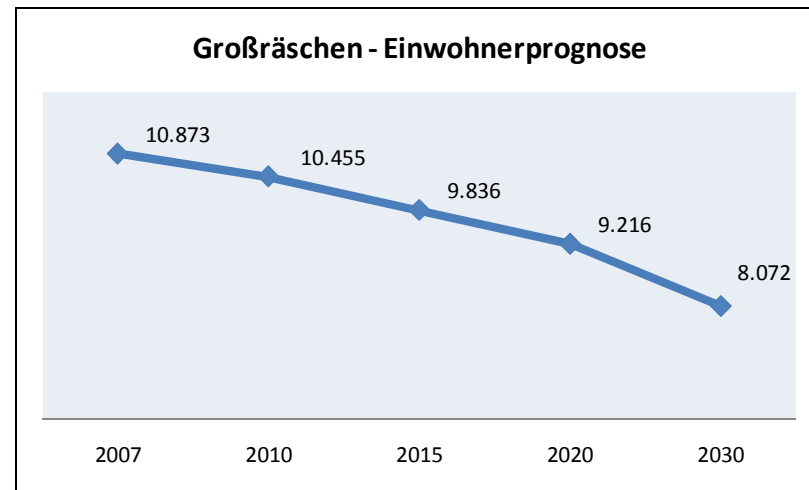


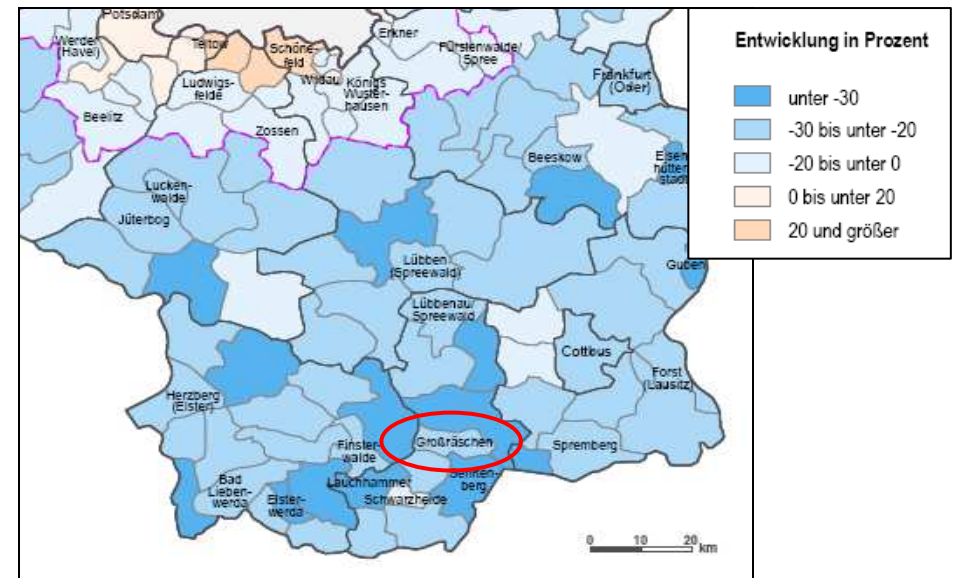
Abb. 3: Bevölkerungsprognose für Großräschen
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008

Insgesamt sind viele Kreise Brandenburgs vom starken Bevölkerungsrückgang betroffen. Bevölkerungszunahme ist lediglich bei einigen an Berlin angrenzenden Kreisen vorzufinden (Wohnsuburbanisierung).

Die Bevölkerungsentwicklung des Landkreises Oberspreewald-Lausitz ist bis zum Jahr 2030 durch einen starken Rückgang der Einwohnerzahlen gekennzeichnet. Laut der Kleinräumigen Bevölkerungsvorausschätzung des Landesamtes für Bauen und Verkehr (LVB) wird die Einwohnerzahl zu diesem Zeitpunkt bei ca. 92 Tsd. liegen. Das entspricht einer Bevölkerungsabnahme gegenüber 2006 von -28,9%.

Im gleichen Zeitraum geht die Bevölkerung der Stadt Großräschen um -27,6% zurück und wird gemäß der Vorausschätzung bei ca. acht Tsd. Einwohnern liegen (s. Abb. 3 u. Karte 3, LVB 2008).

Für die **Potenzialberechnung** der Kaufkraft wird für das **Jahr 2015** von **9.836 Einwohnern** in Großräschen ausgegangen (s. Abb. 3). Dies entspricht einer Abnahme der Einwohnerzahl gegenüber dem Jahr 2007 von insgesamt -9,5% (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008).



Karte 3: Bevölkerungsvorausschätzung Land Brandenburg bis 2030
Quelle: LVB 2008

2.5 Kaufkraftniveau

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Diese Kennzahl spiegelt letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Region wider. Die Kennziffer (in Prozent) gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (Durchschnitt = 100) an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern sind die Ergebnisse der amtlichen, jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. In diese Kennziffer sind ebenfalls staatliche Transferleistungen wie Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenhilfe, Renten etc. einbezogen. Nicht enthalten sind private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte.

Der **Kaufkraftindex** von Großräschen liegt mit **83,4** etwas unter dem Landkreisdurchschnitt (= 85,6) und unter dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (= 88,8). Das Kaufkraftniveau ist im regionalen Vergleich im unteren Bereich angesiedelt (vgl. Abb. 4).

Die Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner in Großräschen ist seit 2001 geringfügig gesunken (s. Abb. 5). Diese Entwicklung entspricht allerdings dem regionalen Trend. Im Jahr 2001 betrug die Kaufkraft noch 4.391 Euro pro Einwohner, 2006 lag diese bereits bei 4.288 Euro pro Einwohner (IHK Cottbus 2006). Verglichen mit anderen Standorten befindet sich die Kaufkraft von Großräschen im unteren Bereich, entspricht aber ungefähr der Kaufkraft des Mittelzentrums Lauchhammer.

Auch wenn die Kaufkraft Schwankungen unterworfen ist, sind erhebliche Abweichungen in diesen Zeitraum nicht zu beobachten. Diese Tatsache ist für die Potenzialanalyse für das Jahr 2015 (s. Kap. 4) von Bedeutung.

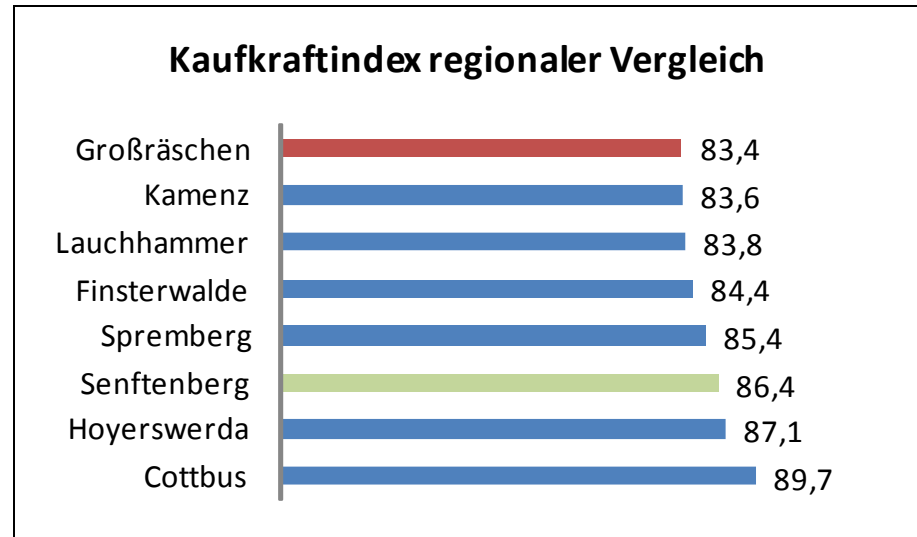


Abb. 4: Kaufkraftindex im Vergleich
Quelle: MBR Nürnberg 2008

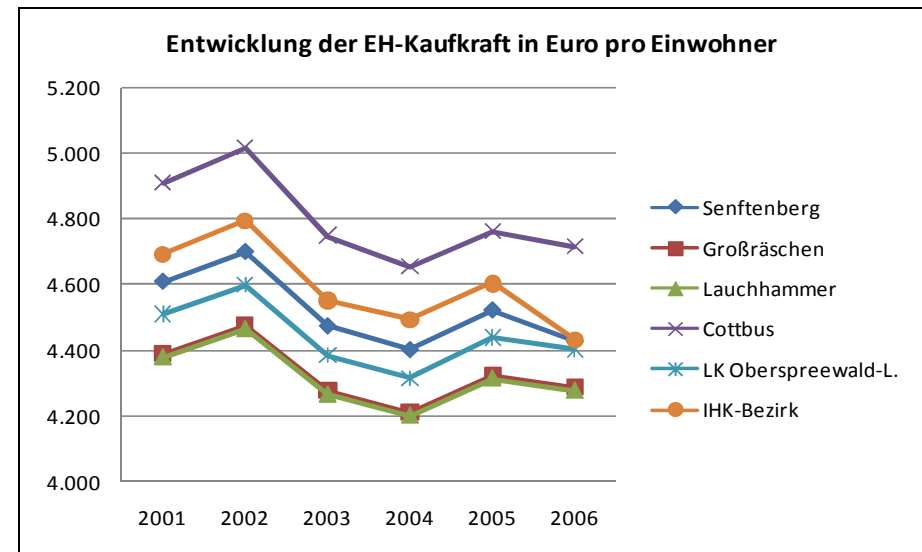


Abb. 5: Entwicklung der Einzelhandelskaufkraft zw. 2001 und 2006
Quelle: IHK Cottbus 2006

2.6 Umsatzkennziffer/Zentralität

Die Umsatzkennziffer zeigt an, wie viel der Umsatz je Einwohner über oder unter dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt (Durchschnitt = 100). Damit werden Standorte vergleichbar nach ihrer Umsatzstärke trotz unterschiedlicher Größenklassen (Einwohner). Großräschen weist mit **83,9** eine unterdurchschnittliche **Umsatzkennziffer** auf. Diese liegt unter der Umsatzkennziffer der Nachbarstädte und Konkurrenzstandorten (außer Spremberg) (s. Abb. 6).

Die „Attraktivität“ des Einzelhandels lässt sich durch die Zentralität analysieren. Die Zentralität ist das Verhältnis von Umsatz zum vorhandenen Kaufkraftpotenzial am Standort:

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Umsatz Stadt}}{\text{Kaufkraftpotenzial Stadt}} \times 100$$

Bei einem Wert >100 wird also mehr Umsatz gebunden, d. h. es fließt per Saldo mehr Kaufkraft aus dem Umland zu als vorhanden ist bzw. in andere Regionen abfließt. Ein Vergleich mit umliegenden, ähnlich großen Städten zeigt, dass Großräschen mit einer **Zentralität von 100,6** fast genauso viel Kaufkraft binden kann als selbst in der Stadt vorhanden ist, dass nur wenig Kaufkraft aus anderen „Marktgebieten“ im Einzugsgebiet zusätzlich gebunden werden kann (s. Abb. 7).

Fazit:

Großräschen verfügt über eine geringe Kaufkraft und einen geringen Umsatz. Die Zentralität von Großräschen ist durchschnittlich und vergleichbar mit der Zentralität von Lauchhammer.

Umsatzkennziffer regionaler Vergleich

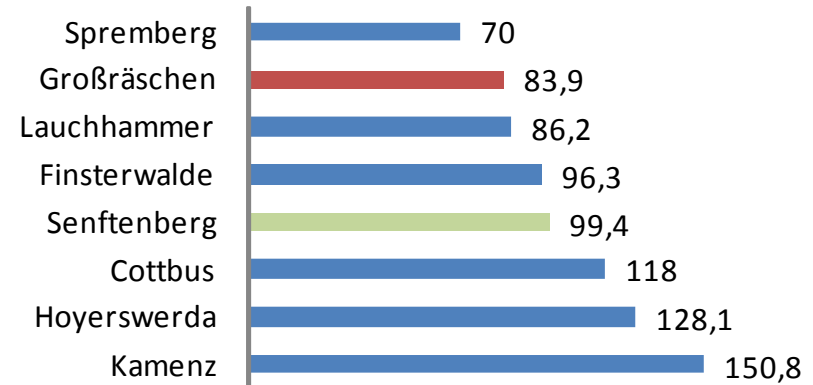


Abb. 6: : Umsatzkennziffer ausgewählter Städte
Quelle: MBR Nürnberg 2008

Zentralität regionaler Vergleich

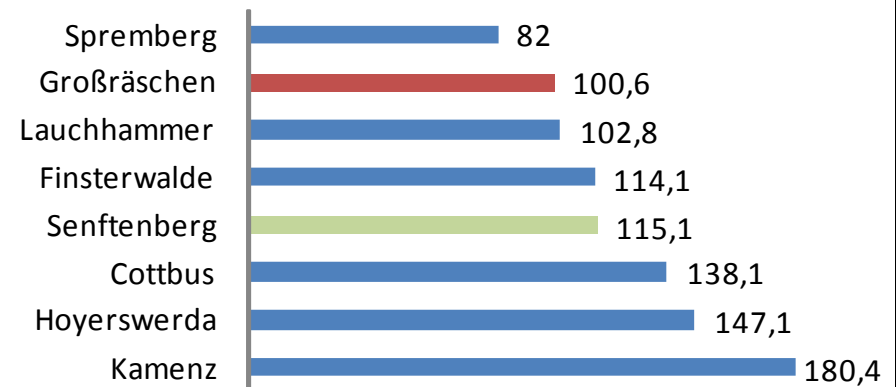


Abb. 7: Zentralität ausgewählter Städte im Vergleich
Quelle: MBR Nürnberg 2008

3 Markt-/Wettbewerbsanalyse

3.1 Räumliche Situation/Wettbewerb

Die Stadt Großräschen liegt im Verflechtungsbereich der sächsischen Landeshauptstadt Dresden, des brandenburgischen Oberzentrums Cottbus und des sächsischen Oberzentrums Hoyerswerda (vgl. Karte 4). Aufgrund der relativ kurzen Fahrzeit nach Hoyerswerda (31 Minuten mit PKW) und der geringen Distanz nach Cottbus (41 Minuten mit PKW) sind diese Oberzentren die wichtigsten Wettbewerbsstandorte für das Grundzentrum Großräschen.

Innerhalb der konkurrierenden Standorte nimmt das Grundzentrum Großräschen eine untergeordnete Stellung ein. Zwar besitzt die Stadt Großräschen eine Zentralitätskennziffer, die ähnlich hoch ist wie die des Mittelzentrums Lauchhammer und sogar höher als die des Mittelzentrums Spremberg, die geringe Kaufkraft pro Kopf jedoch, der geringe Umsatz pro Einwohner als auch der niedrige Einzelhandelsumsatz zeigen die geringe wirtschaftliche Bedeutung und somit geringe Magnetwirkung der Stadt innerhalb der Region.

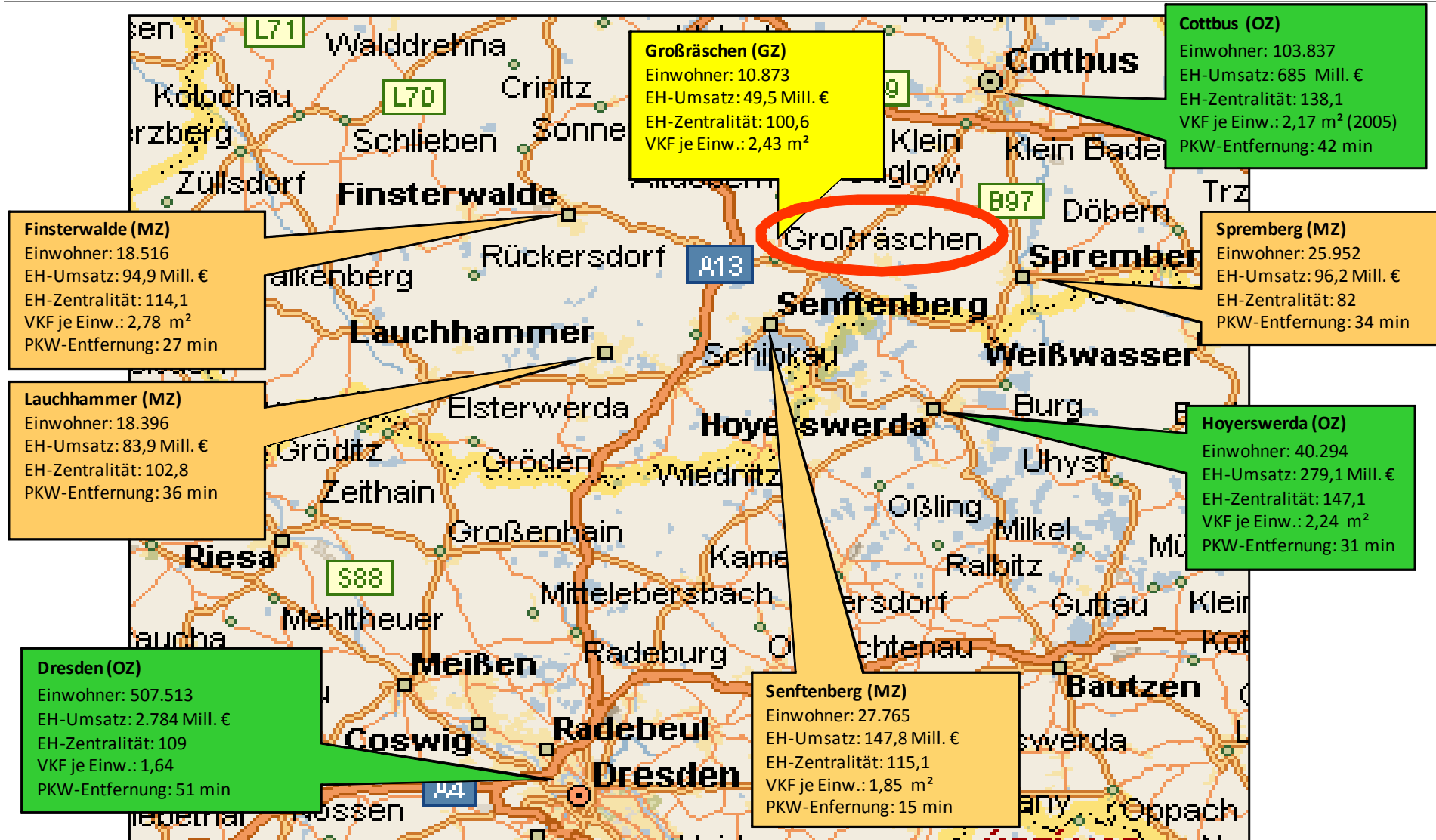
Von besonderer Bedeutung in Großräschen ist das Möbelzentrum, das aufgrund seines breiten und tiefen Angebotes über ein überregionales Einzugsgebiet verfügt.

Die geringe Entfernung der Stadt Großräschen von dem Mittelzentrum Senftenberg (15 Minuten mit PKW) ist ebenfalls zu beachten. Dadurch sind aus Sicht der Kunden Kopplungseffekte beim Einkaufen möglich. Je nach Nachfrage kann das Schlosspark-Center oder der Kaufland in Senftenberg eine interessante Ergänzung beim Besuch des Möbelzentrums in Großräschen sein und umgekehrt.

Durch ein sich ergänzendes Angebot (kurz- und mittelfristiger Bedarf in Senftenberg und langfristiger Bedarf (Möbel) in Großräschen) können für beide Standorte wertvolle Synergieeffekte entstehen. Des Weiteren kann dadurch die wirtschaftliche Bedeutung von Großräschen und Senftenberg innerhalb der Region gefestigt bzw. weiter gestärkt werden.

Diese interkommunale Zusammenarbeit wird in dem neuen LEP, der ab 2009 in Kraft tritt, rechtlich verankert. Beide Städte werden als Mittelzentrum in Funktionsteilung eingestuft, da sie „über ein sich ergänzendes Angebot an funktionstragenden mittelzentralen Einrichtungen“ verfügen und gemeinsam einen Mittelbereich versorgen (LEP B-B 2007, S. 34).

Um diese Versorgung zu gewährleisten, muss zwischen den betroffenen Gemeinden eine „enge Abstimmung“ mit verbindlichen Regelungen erfolgen. „Es sollen ausgehend von den Funktionszuordnungen Festlegungen dahingehend getroffen werden, in welcher Form die Funktion weiterentwickelt, wie die Finanzierung sichergestellt, welche gemeindeübergreifenden Gremien gebildet und wie die Zusammenarbeit mit den Gemeinden des Verflechtungsbereiches entwickelt werden soll“ (LEP B-B 2007, S. 34).



Karte 4: Potenzielle Wettbewerbsstandorte

Quelle: Map-Point Deutschland, MBR Nürnberg 2007; Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

3.2 Verkaufsflächen im Vergleich

Um das Niveau des Verkaufsflächenbesatzes an unterschiedlich großen Standorten vergleichen zu können, wird die Verkaufsfläche (kurz VKF) je Einwohner ermittelt. Bundesweit liegt das Niveau mittlerweile bei ca. 1,46 m² je Einwohner, im LK Oberspreewald-Lausitz bei 1,13 m² je Einwohner (IHK Cottbus 2006).

Gemäß aktualisierten Berechnungen besitzt die Stadt Großräschen im Untersuchungszeitraum Juli 2008 eine Einzelhandels-**Verkaufsflächen** in Höhe **von 26.374 m²** was einer Verkaufsfläche von **2,43 m² pro Einwohner** entspricht (ohne Möbelzentrum jedoch nur **1,29 m² pro Einwohner**) (CIMA 2008).

Aus einem Vergleich mit anderen Städten lässt sich erkennen, dass das „bereinigte“ Niveau der VKF von Großräschen mit 1,29 m² je Einwohner sehr niedrig ist (s. Abb. 8). In der Regel ist eine niedrige VKF pro Kopf eher ein Merkmal von Großstädten (Dresden = 1,62 m² je EW), kleinere Städte weisen oft höhere Werte auf. Deshalb ist der relativ geringe Wert der Stadt Großräschen ein Zeichen für einen geringen Einzelhandelsbesatz.

Zu beachten ist hierbei die künftige Einwohnerentwicklung. Aufgrund von weiterem Einwohnerrückgang wird die Verkaufsfläche pro Einwohner zunehmen.

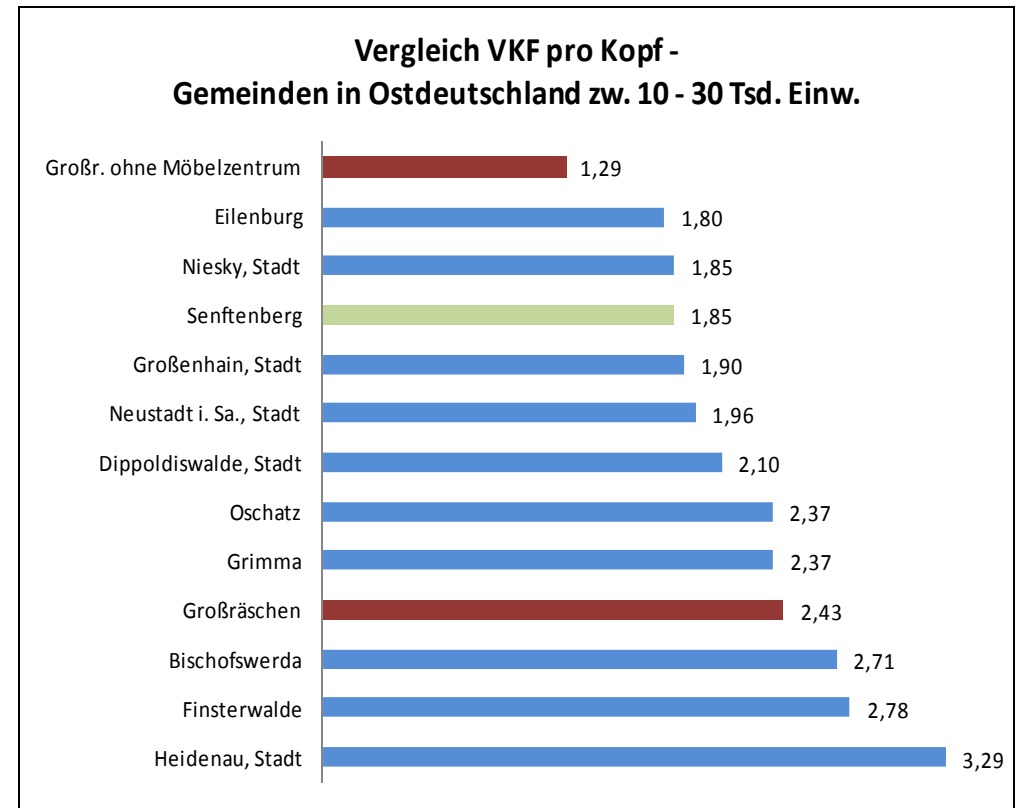


Abb. 8: Verkaufsfläche pro Kopf ausgewählter Gemeinden
Quelle: Handelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

Die Marktbedeutung eines Standortes wird auch durch die Kennziffer Zentralität bestimmt. Je höher die Zentralität ist, desto mehr Umsatz wird am Standort gebunden als Kaufkraft vor Ort selbst vorhanden ist (vgl. Pkt. 2.6). Je mehr Umsatz gebunden wird, desto größer muss offensichtlich auch das Verkaufsflächenangebot vor Ort sein, um über dieses „Angebot“ erst zu mehr Umsatz zu gelangen.

Für einen Standort mit einer relativ hohen Zentralität muss also auch eine relativ höhere VKF je Einwohner „verfügbar“ sein gegenüber einem Standort mit niedriger Zentralität (z. B. unter 100). Diese Tatsache kann man berücksichtigen durch einen Vergleich „gewichteter“ VKF je Einwohner, indem man die Verkaufsfläche je Einwohner nochmals durch die vorhandene Zentralität dividiert.

Erst ein Vergleich dieser Werte unterschiedlicher Städte ermöglicht eine realistische Einschätzung des Niveaus der VKF. Die Stadt Großräschen hat eine **gewichtete Verkaufsfläche von 2,41 m² pro Einwohner** ohne Möbelzentrum jedoch nur **1,28 m² pro Einwohner**. Im Vergleich zu anderen Städten in der Region besitzt die Stadt somit einen unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenbesatz (s. Abb. 9).

Aber auch die Gesamtverkaufsfläche erbringt noch keine hinreichenden Aussagen und Bewertungen zum Niveau des VKF-Besatzes in einer Stadt. Erst über die Struktur der Branchenanteile und die Verteilung nach Standorten (Betriebe und Branchen) ist abzuleiten, wie sich die Quantität und „Qualität“ des Verkaufsflächenniveaus an einem Standort darstellt. Im folgenden Abschnitt wird deshalb ein Abgleich der VKF-Anteile nach Bedarfskategorien (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf, Food und Non-Food) sowie dann weiter untergliedert nach Branchen vorgenommen.

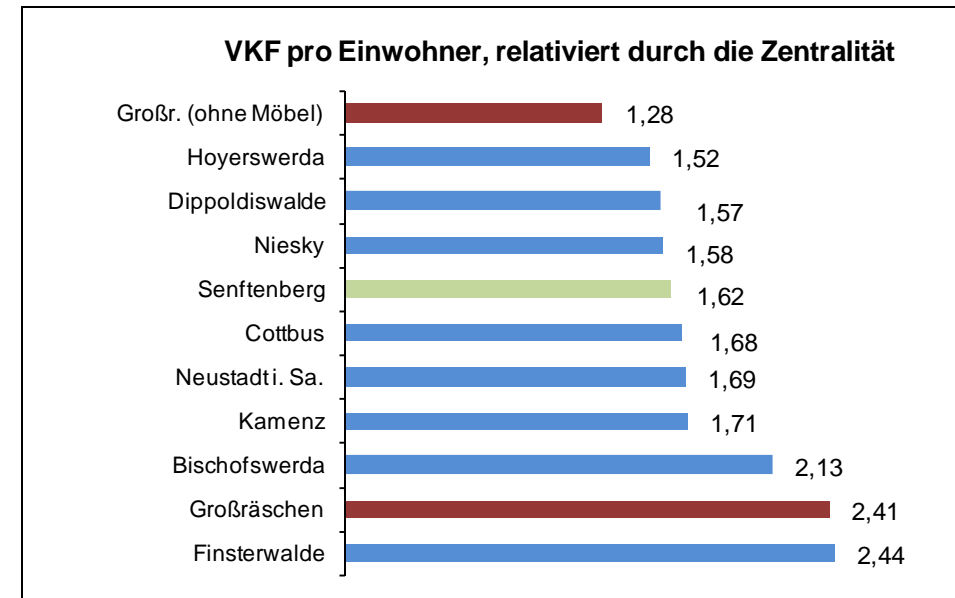


Abb. 9: Verkaufsfläche je Einwohner gewichtet mit der Zentralität
Quelle: Handelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

3.3 Vergleich der Verkaufsflächen nach Branchen

Grundlage für den Vergleich bilden Orte aus Ostdeutschland, deren Einwohnerzahl zwischen 10 und 16 Tsd. liegt. Zu diesen Städten gehören Bischofswerda, Dippoldiswalde, Großenhain, Heidenau, Neustadt i.S., Niesky und Oschatz.

Bei den Gütern des langfristigen Bedarfs ist die Anzahl der VKF pro Kopf in Großräschen mehr als doppelt so hoch wie der Durchschnitt der Vergleichsstädte (s. Abb. 10). Ohne Möbelzentrum jedoch liegt der Wert von Großräschen unter dem Durchschnitt (0,40 m² / EW).

Bei dem mittelfristigen Bedarf entspricht der Mittelwert in Großräschen, egal ob mit oder ohne Möbelzentrum, ungefähr einem Drittel bzw. einem Viertel des Mittelwerts der Vergleichsstädte. Damit ist dieser Bedarfstyp unterrepräsentiert. Ähnliches trifft ebenfalls auf den kurzfristigen Bedarf zu, dieser ist in Großräschen ca. 25% niedriger als in den Vergleichsstädten.

Eine Untergliederung der VKF in Food- und Non-Food-Artikel lässt insbesondere Aussagen über die Situation in der Nahversorgung sowie mit sonstigen Gütern zu. Im Bereich Lebensmittel liegt die VKF pro Kopf in Großräschen ca. 26% unter dem Niveau der Vergleichsstädte (s. Abb. 11). Bei der VKF im Non-Food-Bereich zeigt sich, dass die Stadt Großräschen (abhängig vom Möbelzentrum) entweder sehr überdurchschnittlich oder sehr unterdurchschnittlich im Vergleich zu den anderen Städten ist.

Fazit:

Die Stadt Großräschen weist ohne Möbelzentrum einen stark unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenbesatz pro Kopf beim langfristigen Bedarf auf. Auch liegt Großräschen bei dem mittel- und kurzfristigen Bedarf deutlich unter dem Durchschnitt der Vergleichsstädte in Ostdeutschland. Im Lebensmittel-Bereich ist der Besatz in Großräschen ebenfalls unterdurchschnittlich.

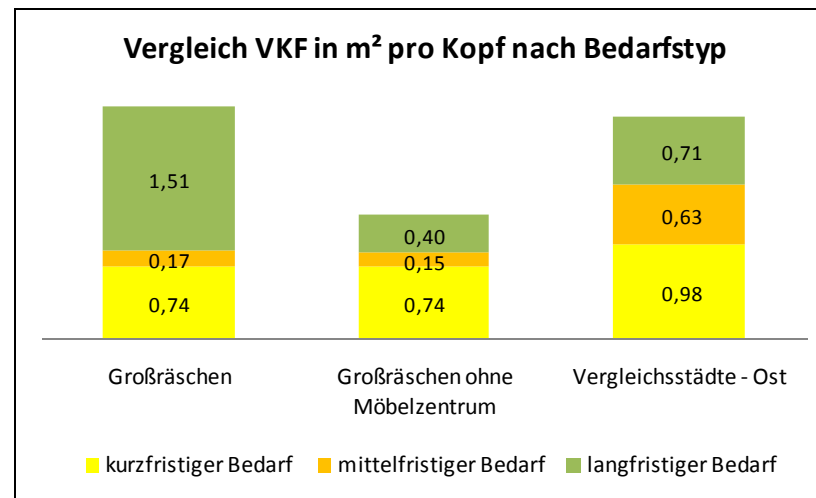


Abb. 10: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf in m², alle Bedarfstypen
Quelle: Einzelhandelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

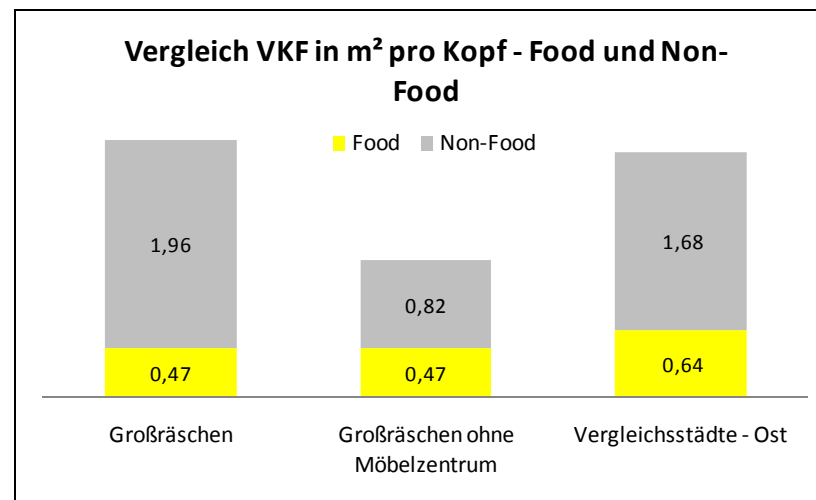


Abb. 11: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf in m², Food und Non-Food
Quelle: Einzelhandelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

3.4 Verteilung des Einzelhandels nach Lage

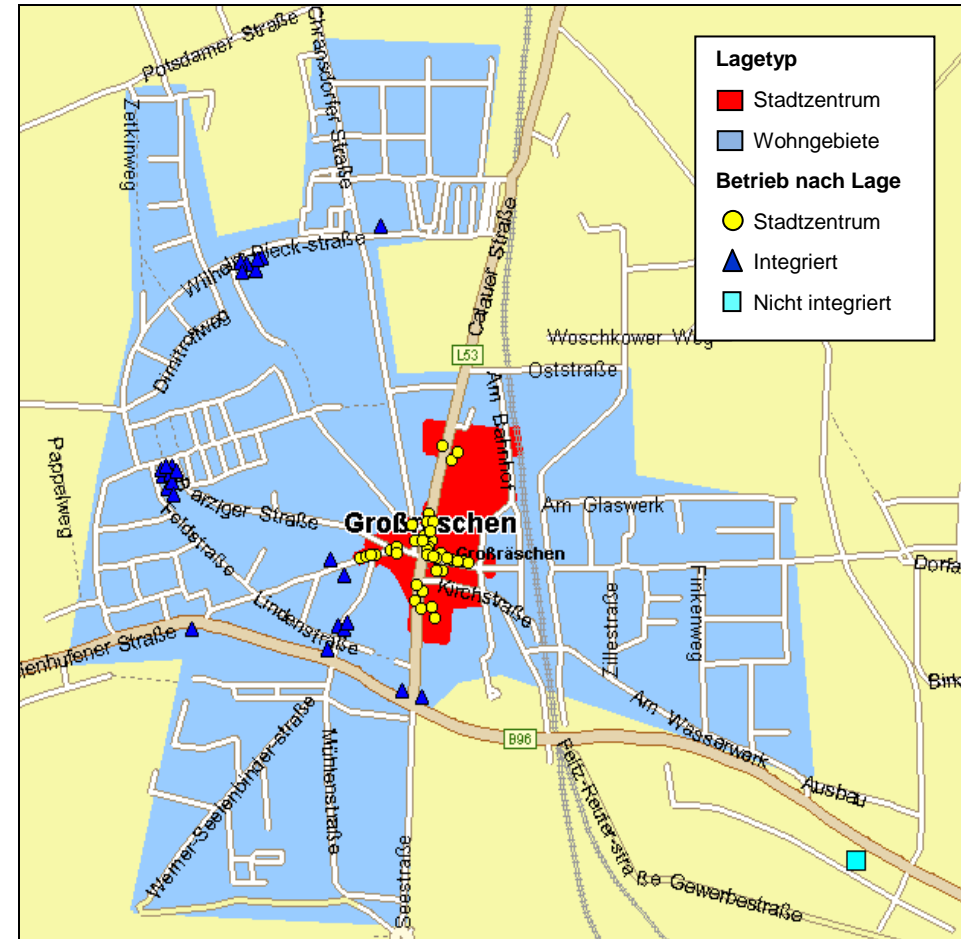
Entsprechend der aktuellen Verkaufsflächenermittlung hat Großräschen einen **Verkaufsflächenbesatz von 27.024 m²**. Die Betriebe wurden drei Lagetypen zugeordnet:

- Stadtzentrum
- Wohngebiet (= integrierte Lage)
- Nicht integriert (Sondergebiete und nicht in Wohngebieten).

Das Stadtzentrum ist geprägt von überwiegend kleinteiligem Facheinzelhandel. Die Nahversorgung im Stadtgebiet wird hauptsächlich durch Discounter, ein Supermarkt als auch durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks und sonstige Betriebe des kurzfristigen Bedarfs gesichert.

Aus Karte 5 geht die aktuelle Verteilung des Einzelhandels hervor. Die Einzelhandelsbetriebe konzentrieren sich auf das Stadtzentrum, die Ausfallstraßen Calauer Straße und Seestraße als auch auf die Rudolf-Breitscheidt-Straße.

Durch eine räumliche und quantitative Potenzialverteilung ist zu analysieren, inwiefern diese Struktur den Bedürfnissen der Gesamtstadt insbesondere unter dem Aspekt einer Versorgungsaufgabe im Rahmen der Zentrenhierarchie der Stadt entspricht.



Karte 5: Verteilung des Einzelhandels nach Lagetyp in Großräschen
Quelle: MapPoint Deutschland, MBR Nürnberg 2008; Bearbeitung: CIMA 2008

Ca. 3.700 m² Verkaufsfläche befinden sich im Stadtzentrum. Dies entspricht ca. 14% der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Großräschen (s. Abb. 12 und Abb. 13). Demgegenüber befindet sich dort ca. 44% aller Einzelhandelsbetriebe. Der Anteil der nicht integrierten Standorte an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt entspricht ca. 62% und liegt damit deutlich über dem Anteil vom Stadtzentrum. Die Verkaufsfläche der Wohngebiete verfügt über ca. 24% der gesamten Verkaufsfläche der Stadt und ist damit als relativ niedrig zu bewerten. Bei dieser Untersuchung wurde das Möbelzentrum (ca. 12.000 m²) zur nicht integrierten Lage gezählt.

Die Anteile an Verkaufsfläche nach Standortlagen entsprechen in Großräschen nicht mal dem Verhältnis in Städten Ostdeutschlands. Der Anteil an Verkaufsfläche im Stadtzentrum in anderen ähnlich großen Standorten liegt in Westdeutschland (noch) zwischen 30% und 40%. Ca. 14% in Großräschen sind deshalb Ausdruck einer unterdurchschnittlichen Magnetfunktion des Stadtzentrums aus Sicht des Handels.

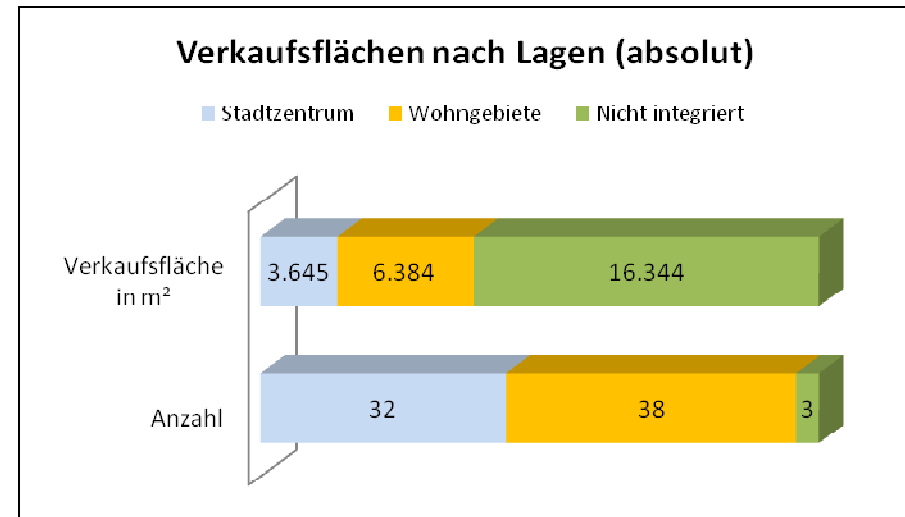


Abb. 12: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Absolutwerte)
Quelle: CIMA GmbH

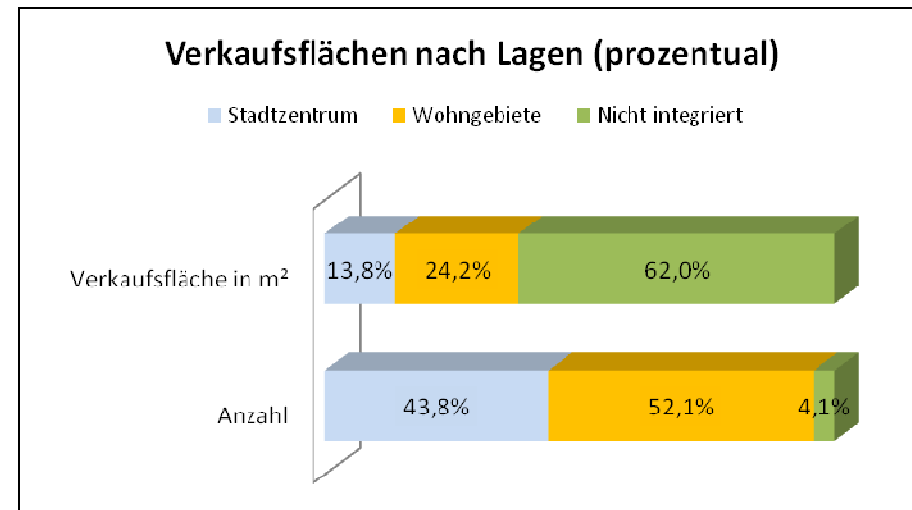


Abb. 13: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Prozentwerte)
Quelle: CIMA GmbH

Die Hälfte aller Geschäfte in Großräschen ist kleiner als 50 m² und hat einen Flächenanteil von ca. vier Prozent. Ein Betrieb, das Möbelzentrum, (ca. 1,4% aller Betriebe) hat demgegenüber ca. 47% der gesamten Verkaufsfläche von Großräschen inne (s. Abb. 14). Beide Betrachtungen - Anteile nach Lagen und Anteile nach Betriebsgrößen - fallen nicht nur in Großräschen so aus, sondern sind Ausdruck der generellen Handelsentwicklung in den letzten Jahren. Großflächige Betriebsformen wie Möbelhäuser, Baumärkte oder SB-Warenhäuser finden in Stadtrand- und nicht integrierten Lagen ihre Standorte.

Ein Anteil von ca. vier Prozent bei den Kleinbetrieben entspricht nicht den Markterfordernissen. In den meisten Branchen lässt sich eine ausreichende Sortimenttiefe auf diesen Verkaufsflächen nicht erreichen. Die Marktfähigkeit vieler dieser Ladenlokale ist mittel- bis langfristig in Frage gestellt.

In Großräschen besteht eine sehr hohe Konzentration der Verkaufsfläche. Das heißt, wenige Betriebe verfügen über einen relativ großen Flächenanteil. Insgesamt entspricht die Hälfte aller Betriebe weniger als vier Prozent der gesamten Verkaufsfläche. Andererseits verfügen die vier größten Betriebe der Stadt über ca. 67% der Fläche (s. Abb. 15).

Kleine Geschäfte existieren langfristig erfolgreich in einer Agglomeration vieler einzelner Betriebe. Sie laufen jedoch Gefahr, keine langfristige Perspektive zu haben, wenn ihnen die nötige Kompetenz, Besonderheiten („Nischenangebote“), Serviceorientierung (Dienstleistungen, Kundenfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, Sauberkeit, einheitliche Öffnungszeiten etc.) fehlen und damit trotz genereller Kundenfrequenz im Umfeld die Akzeptanz resp. der Umsatz fehlt. Generell leichter haben es somit größere Geschäftseinheiten, die von vornherein eine größere Sortimentskompetenz versprechen.

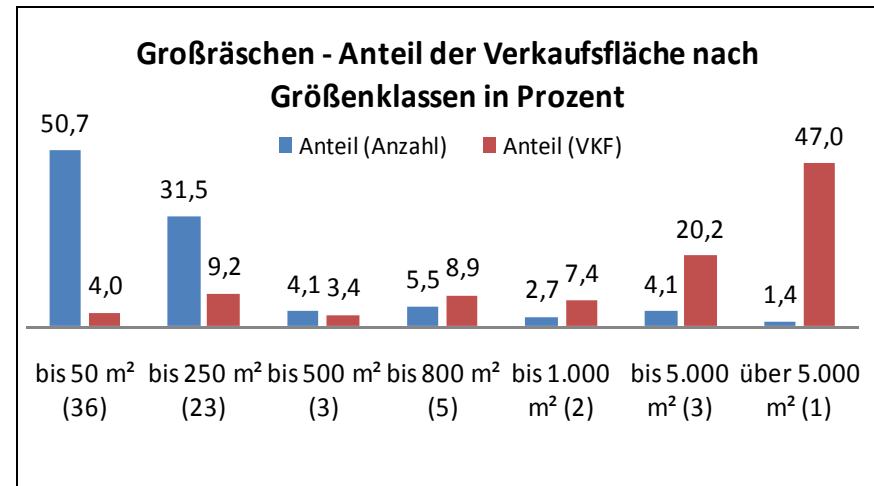


Abb. 14: Einzelhandelsbetriebe in Großräschen nach Anzahl und Fläche
Quelle: Eigene Berechnung

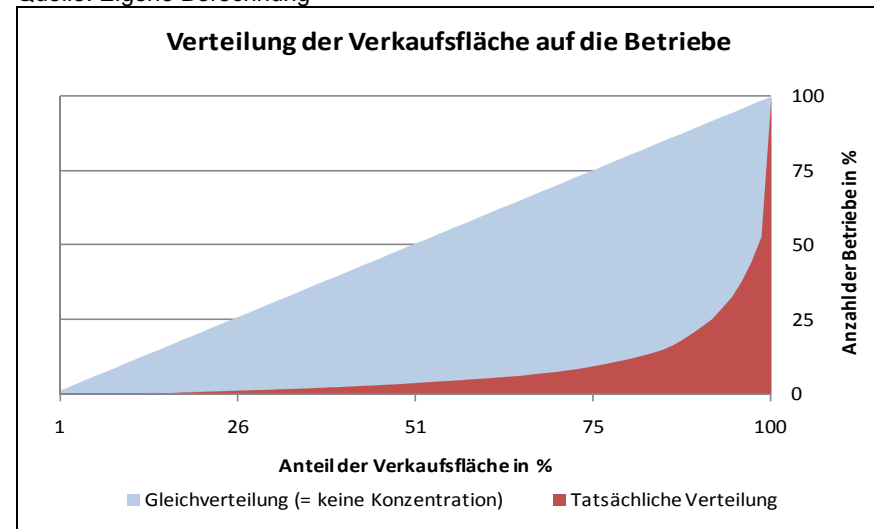


Abb. 15: Verteilung der Verkaufsflächen auf die Betriebe (VKF-Konzentration)
Quelle: Eigene Berechnungen

3.5 Situation Nahversorgung

Die Situation der Nahversorgung in Deutschland ist regional sehr unterschiedlich. Besonders die Unterschiede zwischen Ost- und West-Deutschland sind auffällig. Die enorme Aufholdynamik der Einzelhandelsbranche in Ostdeutschland führte in den Jahren nach der Wende mancherorts zu einem überdurchschnittlichen Einzelhandelsbesatz.

Markant ist hierbei einerseits der unterdurchschnittliche Besatz bei den kleineren Lebensmittelfachgeschäften, die oft von privater Hand geführt werden, andererseits der überdurchschnittliche Besatz bei den Supermärkten und Discountern sowie bei den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern (vgl. Abb. 16).

Diese liegen vor allem in sächsischen Gemeinden mit 10 bis 30 Tsd. Einwohnern 61%, in kleineren Gemeinden zwischen 5 und 10 Tsd. Einwohnern sogar 70% über dem Bundesdurchschnitt. Dagegen besitzen die sächsischen Gemeinden weniger als ein Drittel bzw. nur 43% des durchschnittlichen Besatzes bei den Lbm-Fachgeschäften aufweisen (BBE 2007).

Vorwiegend der filialisierte Einzelhandel mit Niedrigpreissortiment (sog. Discounter) hat gegenüber den Lbm-Fachgeschäften an Bedeutung gewonnen. In sächsischen Gemeinden zwischen 5 und 30 Tsd. Einwohnern liegt dieser bei 48% bzw. 46,8%, das ist fast doppelt so viel wie im Bundesdurchschnitt. Dagegen entspricht der Anteil der Lbm-Fachgeschäfte mit 30,6% bzw. ca. 38% etwas mehr als der Hälfte des Durchschnitts (s. Abb. 17).

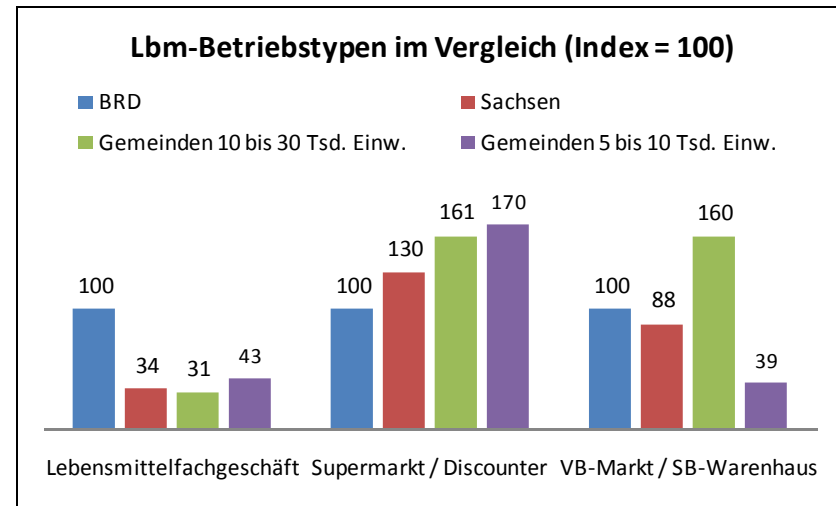


Abb. 16: Lebensmittelbetriebstypen im Vergleich
Quelle: BBE 2007

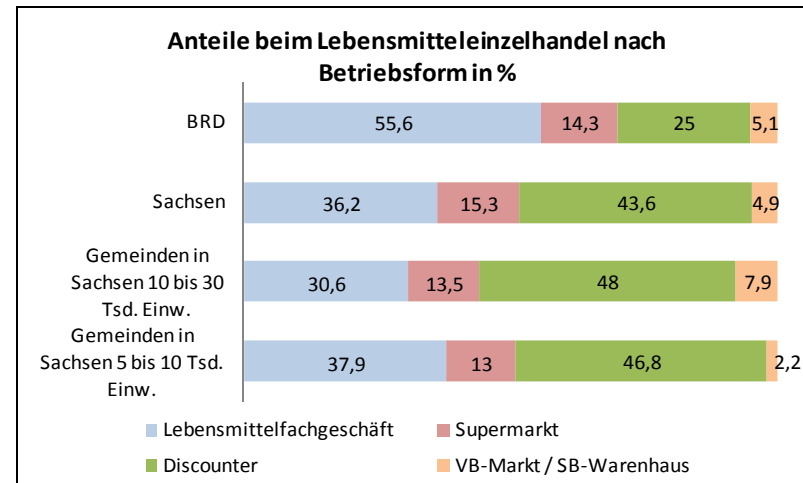


Abb. 17: Anteile Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsform in Prozent
Quelle: BBE 2007

In Großräschen verfügen insgesamt fünf Discounter und ein Supermarkt (Edeka) über ca. 84% der gesamten Verkaufsfläche (ca. 4.300 m²) (s. Abb. 18 u. 19).

Die fünf Discounter haben einen Anteil von ca. zwei Drittel der gesamten Lbm-Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt ca. 18 Prozentpunkte über den Durchschnitt der Gemeinden ähnlicher Größenordnung. Bei dem Supermarkt liegt der Wert lediglich ca. fünf Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Auf der anderen Seite ist der Anteil der Lebensmittelgeschäftsfachgeschäfte in Großräschen weit unter dem Durchschnitt. Mit ca. sieben Prozent entspricht dieser Wert einem Viertel des Durchschnitts in den Gemeinden ähnlicher Größe. Vergleicht man diese Nahversorgungsstruktur mit dem Durchschnitt der Bundesrepublik werden die Unterschiede noch gravierender.

Neben der Konzentration der Verkaufsfläche auf bestimmte Betriebsformen, ist auch die Verteilung im Stadtgebiet zu berücksichtigen. Bis auf einen Discounter und einen Supermarkt ist diese Betriebsform in den Wohngebieten (integrierte Lage) vorzufinden.

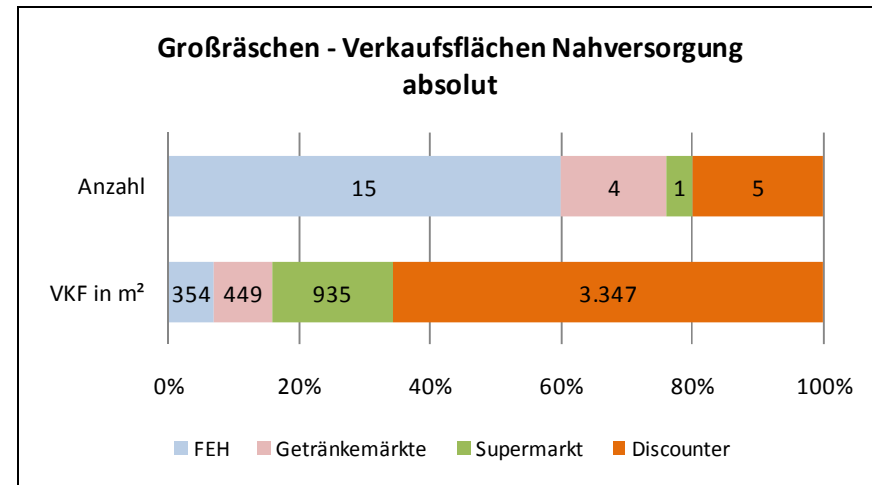


Abb. 18: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen (absolut), Quelle: CIMA 2008

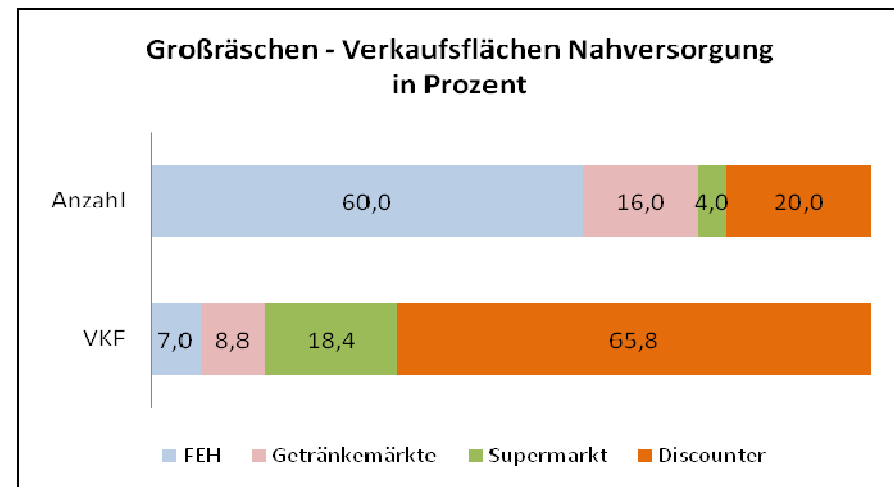
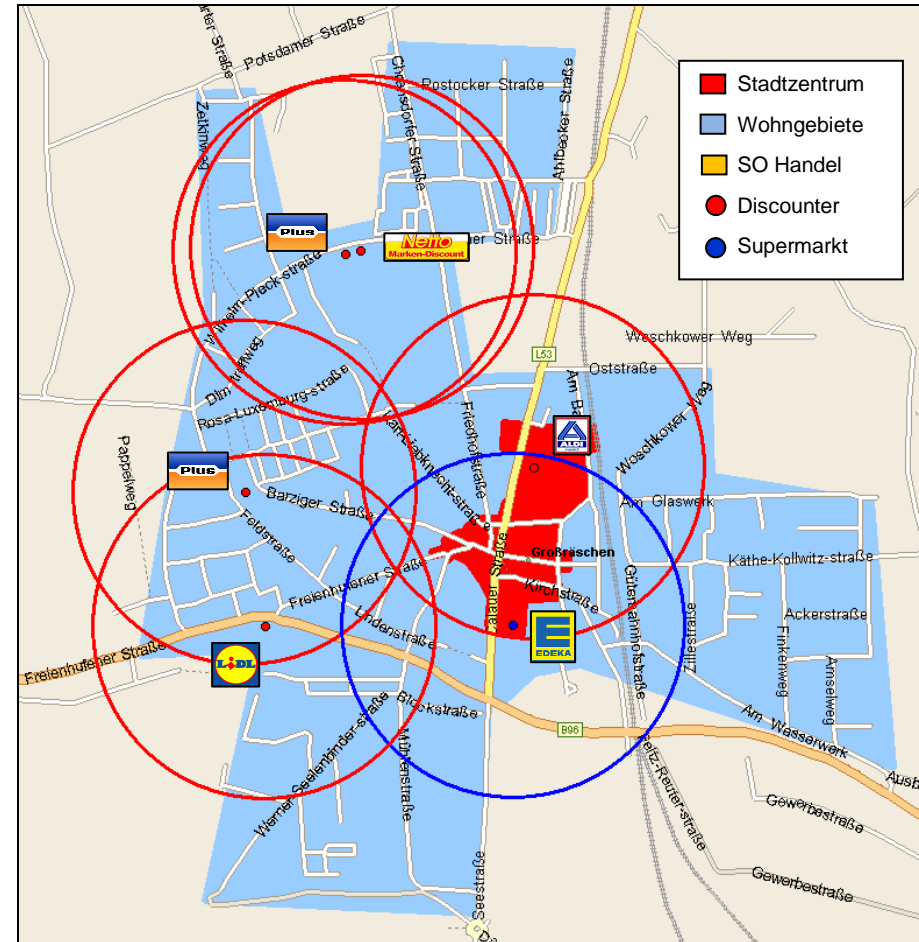


Abb. 19: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen (in Prozent), Quelle: CIMA 2008

Bei einem Radius, der einer fußläufigen Distanz von ca. 500 m entspricht, ist die Nahversorgung im fast gesamten Stadtgebiet gewährleistet (s. Karte 6). Bis auf den östlichen Teil der Stadt als auch dem südlichen Teil des Stadtgebiets ist die Verteilung der Märkte flächendeckend.

Im Stadtzentrum selbst ist die Nahversorgung durch Edeka und Aldi-Markt gewährleistet. In integrierten Lagen (Wohngebiet) konzentrieren sich zwei Discounter auf der Wilhelm-Pieck-Straße, ein Plus in der Feldstraße sowie ein Lidl in der Dorfstraße (Verlagerung!). Diese Betriebe befinden sich jeweils in günstiger Verkehrslage, da die Frequentierung durch den PKW-Verkehr eine große Rolle spielt. Stellenweise (z. B. in der Freihufener Straße und Barziger Straße) überschneiden sich bis zu vier Einzugsgebiete.

Die Nahversorgung im Stadtgebiet von Großräschen wird fast ausschließlich durch ein Niedrigpreis-Sortiment gesichert. Nur das Stadtzentrum und die angrenzenden Wohngebiete verfügen über ein breites Angebot im gehobenen Sortiment (Edeka-Markt).



Karte 6: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet
Quelle: MapPoint Deutschland, Bearbeitung: CIMA 2008

4 Potenzialanalyse

4.1 Ermittlung Marktgebiet

Das Marktgebiet wird in zwei Zonen untergliedert:

- Stadt: Absatzgebiet (Begrenzung = Stadtgrenze)
- Einzugsgebiet (Kaufkraftzufluss > 10% der jeweiligen Gemeinde)

Die Begrenzungen des Einzugsgebietes ergeben sich aus einer Bewertung der geografischen Lage, der Entfernung zum Absatzgebiet, insbesondere unter Berücksichtigung der PKW-Fahrzeiten, Einwohnerpotenziale der jeweiligen Gemeinde und möglicher eigener Handelskonzentrationen. Die genaue Abgrenzung des Gebietes ist ein Ergebnis der CIMA Untersuchungen (vgl. auch Karte 7).

Das Kaufkraftpotenzial der Stadt Großräschen beläuft sich auf ca. 50 Mill. Euro. Das Einzugsgebiet Großräschens umfasst insgesamt 39.977 Einwohner und verfügt über ein Kaufkraftpotenzial von ca. 186 Mill. Euro. Das gesamte Marktgebiet hat 50.850 Einwohner, die Kaufkraft dieses Gebietes beträgt ca. 236 Mill. Euro pro Jahr (s. Tab. 2). Somit verfügt das Einzugsgebiet über drei Viertel der gesamten Kaufkraft des Marktgebietes.

Ort	Bevölkerung 2007	KKZ 2007	Kaufkraft pro EW	Kaufkraft in Mill. €
Großräschen	10.873	83,4	4.608	50,1
Altdöbern	2.923	84,9	4.824	14,1
Bronkow	692	80,6	4.448	3,1
Neupetershain	1.553	80,6	4.575	7,1
Neu-Seeland	817	79,7	4.526	3,7
Sallgast	1.772	79,3	4.374	7,8
Schöllnitz	380	84,2	4.824	1,8
Senftenberg	27.765	86,4	4.676	129,8
Welzow	4.075	80,9	4.647	18,9
Summe Einzugsgebiet:	39.977	82,1	4.612	186,3
Summe Marktgebiet:	50.850	82,2	4.611	236,4

Tab. 2: Marktgebiet Großräschen
Quelle: Eigene Berechnung



Karte 7: Marktgebiet Großräschen
Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung heute

Die Ist-Kaufkraftbindung wird ermittelt aus dem gebundenen Kaufkraftpotenzial der Einwohner der Stadt, dem Zufluss aus dem Einzugsgebiet sowie dem Anteil an Kaufkraft der Touristen, die in der Stadt Ausgaben tätigen. Grundlage für diese Berechnung bildet die Bestimmung der Einwohnerzahlen, die neben den städtischen Einwohnern auch mit einem höheren Anteil ihres Kaufkraftbudgets für Einzelhandelsausgaben die Stadt aufsuchen. Dieses Gebiet wurde bereits entsprechend der „Intensität“ der Einkaufsorientierung in Richtung Großräschen abgegrenzt (s. Pkt. 4.1).

Bei einem in der Stadt Großräschen vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft-Potenzial (im engeren Sinne = ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Brennstoffe) von ca. 49 Mill. Euro. Davon ist ein Abfluss in die Wettbewerbsstandorte von ca. 10 Mill. Euro zu berücksichtigen. Das verbleibende Potenzial wird als „gebundenes“ Kaufkraft-Potential bezeichnet und beträgt ca. 39 Mill. Euro. Aus dem Einzugsgebiet „fließt“ Kaufkraft nach Großräschen zu (ca. 5 Mill. Euro), so dass insgesamt ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial in Höhe von ca. 44 Mill. Euro zu verzeichnen ist (s. Abb. 20).

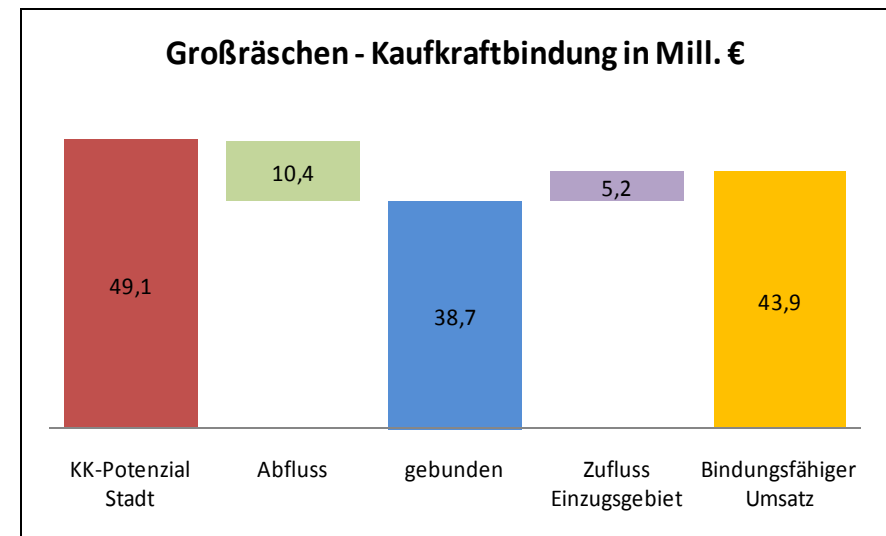


Abb. 20: Kaufkraftbindung und Zufluss in Mio. Euro
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Die **Kaufkraftzuflüsse** liegen größtenteils zwischen 0,2 und 0,5 Mill. Euro und stammen fast ausschließlich aus umliegenden Gemeinden Großräschens. Bei den Gemeinden Altdöbern und Welzow sind die Zuflüsse deutlich höher und erreichen Werte von ca. 1 bzw. 2 Mill. Euro (s. Abb. 21).

Die größten **Kaufkraftabflüsse** hingegen sind in Richtung Hoyerswerda zu verzeichnen (ca. -3,0 Mill. Euro), was durch die zentrale Handelsfunktion der Stadt (Lausitz-Center) nachvollziehbar erscheint. Ebenfalls beachtenswert ist der Abfluss nach Senftenberg (ca. -2,8 Mill. Euro). Hier spielt das Schlosspark-Center als auch der Kaufland eine große Rolle.

Des Weiteren sind Abflüsse in nennenswerter Größe in das brandenburgische Oberzentrum Cottbus (ca. -2,1 Mill. Euro) und die sächsische Landeshauptstadt Dresden (ca. -1,2 Mill. Euro) zu verzeichnen. Die benachbarten Mittelzentren Lachhammer und Spremberg haben als Abflussziel eine geringer Bedeutung. Lediglich in das Mittelzentrum Finsterwalde fließt Kaufkraft von ca. einer halben Million Euro ab.

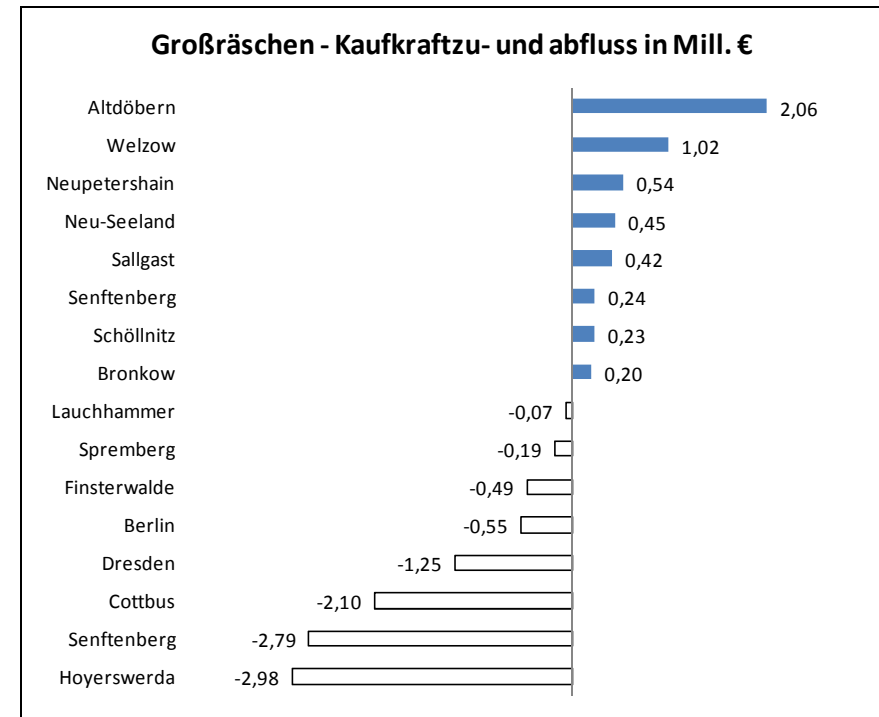


Abb. 21: Kaufkraftzu- und -abfluss in Mill. Euro nach Standorten
Quelle: CIMA 2008

Stellt man nun die vorhandene Verkaufsfläche in der Stadt und die dort zu realisierenden Umsätze diesem Potenzial nach Branchen gegenüber, ergeben sich daraus die Bindungsquoten. Wenn die vorhandene Kaufkraft exakt dem bindungsfähigen Umsatzpotenzial auf der vorhandenen Verkaufsfläche entspricht, beträgt diese Quote gleich 100%. Wenn mehr Kaufkraft als bindungsfähiges Umsatzpotenzial vorhanden ist, ist die Quote niedriger als 100%, es wäre in diesen Branchen also noch auf einen Verkaufsflächenbedarf zu schließen.

Dies ist jedoch aus den so genannten „Leitbranchen“ nicht ohne weiteres zu schlussfolgern, da die Situation (Bindungsquote) innerhalb der Einzelsortimente (über 30) in den jeweiligen Branchen sehr unterschiedlich sein kann und die Gesamtquote oft von Einzelnen dominiert wird. Im Abschnitt 4.4 erfolgt deshalb nochmals eine weitere Untergliederung nach Sortimenten.

In Großräschen verfügen die meisten Branchen über niedrige Bindungsquoten. Der höchste Verkaufsflächenbedarf ist bei den Büchern/Schreibwaren, Elektro/Foto, Sport/Spiel/Hobby, Schuhe/Lederwaren und Bekleidung/Wäsche zu verzeichnen (s. Abb. 22). Diese Branchen gehören zu der mittelfristigen Bedarfskategorie, die wie in Pkt. 3.3 (Abb. 10) dargestellt, einen relativ niedrigen Besatz von 0,24 m² VKF pro Kopf aufweisen. Daneben ist ebenfalls noch ein Bedarf bei Gesundheit/Körperpflege zu verzeichnen.

Sehr hohe Bindungsquoten sind bei der Branche Bau- und Heimwerkerbedarf (ca. 167%) vorzufinden. Ebenfalls hohe Quoten besitzt die Branche Haushalt/persönl. Bedarf (ca. 130%).

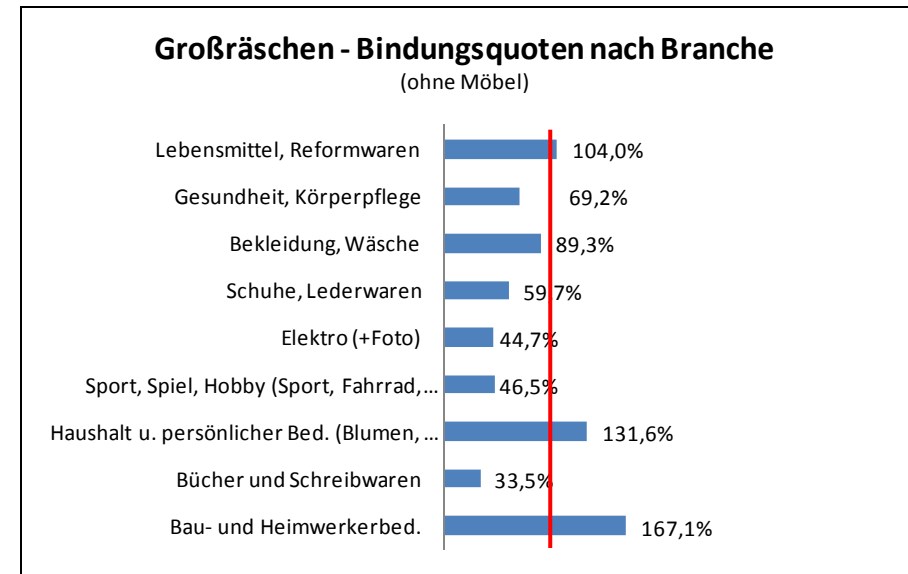


Abb. 22: Bindungsquoten nach Branchen 2008
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.3 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung Prognose 2015

Um zukünftige Bedarfe an Verkaufsfläche zu analysieren, ist das künftig vorhandene Marktpotenzial bzw. der künftig realisierte (realisierbare) Einzelhandelsumsatz zu ermitteln. Dazu wird die Prognose bis 2015 für die Bevölkerung und die Entwicklung der Kaufkraft sowie des Einzelhandelsumsatzes zugrunde gelegt.

Entsprechend der Bevölkerungsprognose (s. Pkt. 2.4) wird von **9.836 Einwohnern** in der Stadt Großräschen **im Jahr 2015** ausgegangen. Dies entspricht einem Rückgang um insgesamt -9,5%. Die Einwohner im Einzugsgebiet gehen ebenfalls weiter zurück. Für die Berechnung wurden (falls vorhanden) die jeweiligen Prognosedaten oder (wenn keine Daten vorlagen) die prozentuelle Abnahme der Einwohner des Landkreises übernommen.

Für die Prognose bis 2015 wird eine Stagnation der durchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf angenommen. Trotz jährlicher Schwankungen ist kein nachhaltiger Wachstums- oder Schrumpungsprozess absehbar (vgl. Abb. 23). Wie bereits in Pkt. 2.5 (Abb. 5) zu sehen, unterläuft die Kaufkraft im zeitlichen Verlauf gewissen Schwankungen. Diese aber verlaufen innerhalb einer akzeptierbaren Spannweite. Die zur Umsatzermittlung zu Grunde zu legenden Flächenproduktivitäten werden ebenfalls konstant gehalten. Auch hierfür gibt es keine plausible Erklärung für mögliche Abweichungen vom gegenwärtigen Niveau. Die drei Branchen Lebensmittel (mit geplantem VB-Markt), Haushalt/persönl. Bedarf und Bau- und Heimwerkerbedarf sind die einzigen, die 2015 über hohe Bindungsquoten verfügen (s. Abb. 24). Bei Bekleidung liegt die Quote bei ca. 100%. Alle übrigen Branchen besitzen niedrige bis sehr niedrige Bindungsquoten (v.a. Bücher, Sport, Elektro). Dies weist auf einen niedrigen Flächenbesatz in diesen Branchen hin. Zu berücksichtigen ist, dass hier nicht nach Lagen differenziert wird und das Großräschen ca. 11 Tsd. Einwohner besitzt.

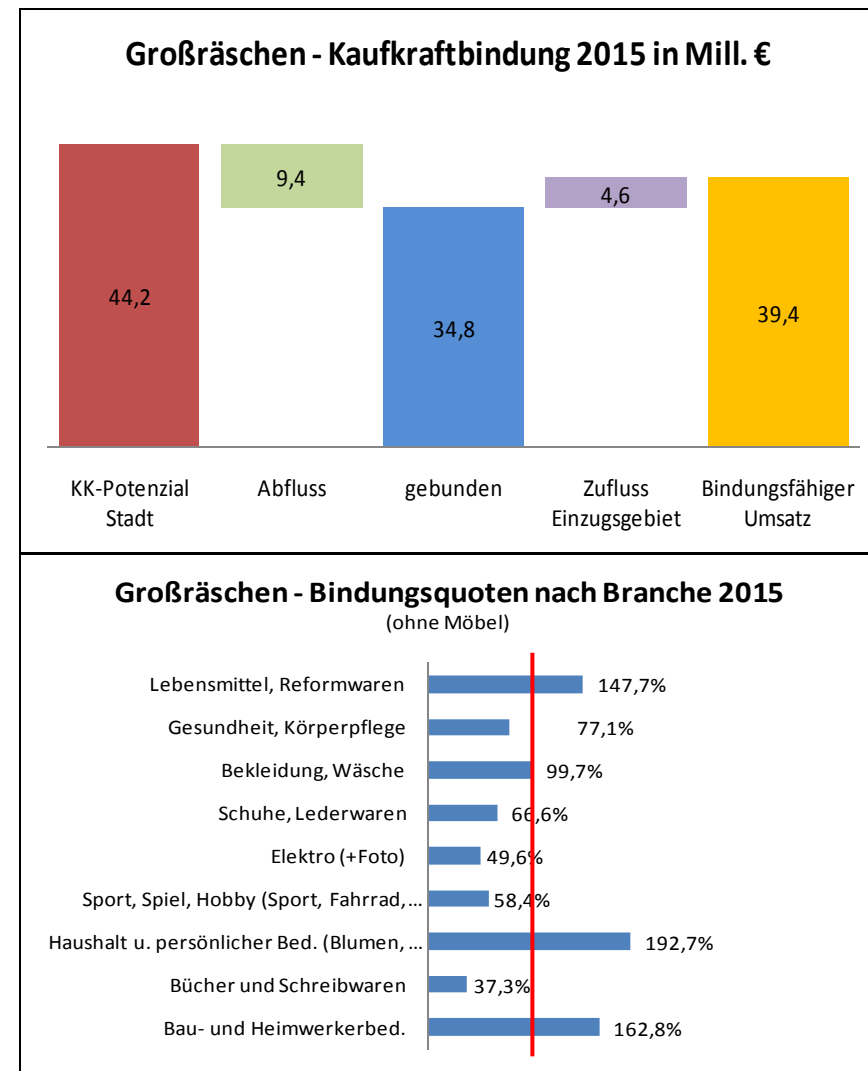


Abb. 23 und 24: Kaufkraftbindg. und Zufluss in Mill. € und Bindungsquoten 2015
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.4 Verkaufsflächenpotenziale nach Sortimenten 2015

Die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale nach Branchen stellt lediglich eine Modellrechnung dar. Minuswerte weisen auf „zu viel“ Fläche hin. Positivwerte zeigen mögliche „freie“ Flächenpotenziale auf. Es sind hieraus jedoch keine endgültigen Schlüsse in Bezug auf einen Überbesatz oder Bedarf an Verkaufsfläche zu ziehen.

Auch innerhalb der Branchen ist genauer zu berücksichtigen, ob es einzelne Segmente sind, die die Gesamtaussage dominieren. So kann beispielsweise ein einseitig starker Besatz an Wäsche die Segmente Strümpfe, sonst. Bekleidung überlagern. Weiterhin ist mit der quantitativen Betrachtung noch keine Aussage über die Qualität, das Niveau des Angebots zu treffen. Schließlich ist keine Aussage zur räumlichen Verteilung im Stadtgebiet möglich.

Aus der detaillierten Betrachtung nach Sortimenten ergeben sich für die größten Potenziale für Unterhaltungselektronik, Autozubehör und Büromaschinen/PC (s. Abb. 25). Geringfügige Potenziale sind ebenfalls im Sortiment Reformwaren, Apotheke, Wäsche, Sportartikel, Bücher und Optik vorhanden.

Bei Gütern des mittel- und vor allem des langfristigen Bedarfs ist die „raumordnerische Kooperation“ Großräschens mit der Stadt Senftenberg als Mittelzentrum in Funktionsergänzung zu berücksichtigen. Insbesondere das Möbelzentrum hat eine weit überregionale (Magnet-)Funktion und kann deshalb nicht mit den lokal vorhandenen Potenzialen abgeglichen werden.

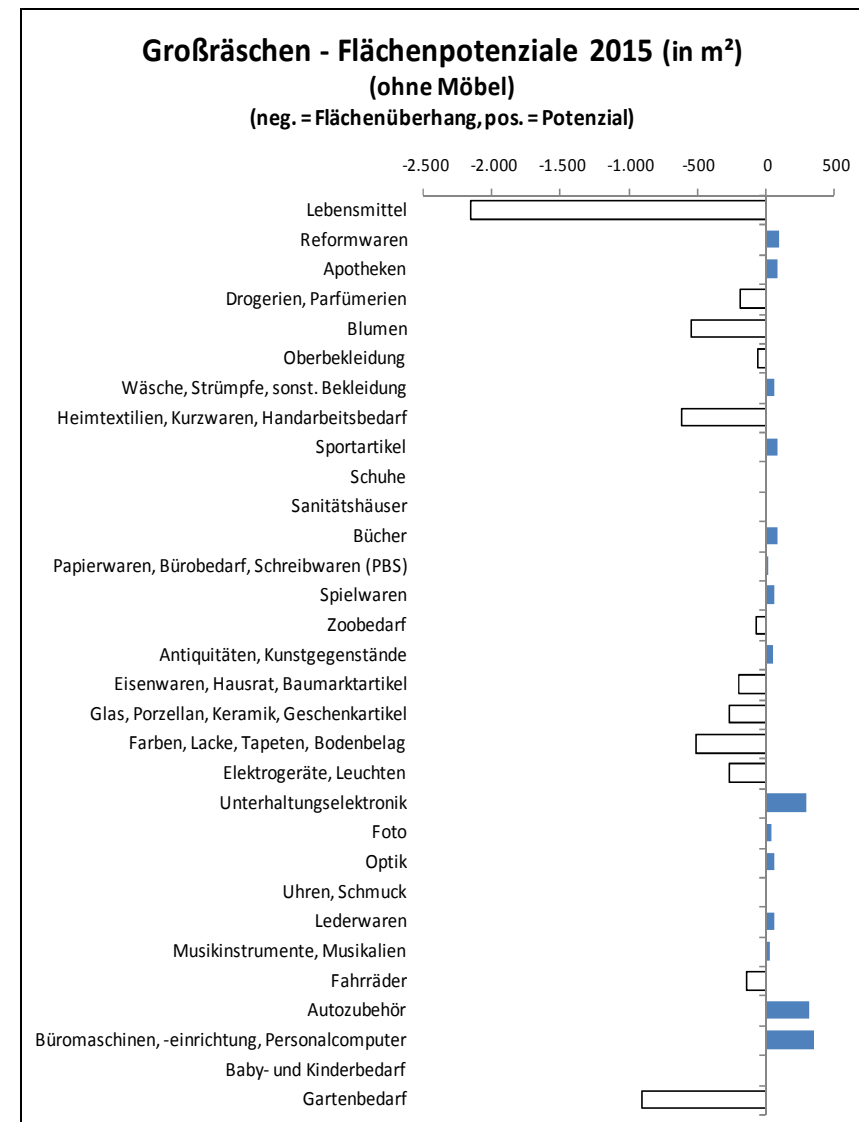


Abb. 25: Verkaufsflächenpotenziale 2015 nach Branchen
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.5 Wettbewerbssituation nach Branchen

Die über die Kaufkraftpotenzialberechnung ermittelten Verkaufsflächenpotenziale können nach einem Abgleich mit den gebundenen Einzelhandelsumsätzen nur erste Hinweise erbringen, inwiefern evtl. neue Ansiedlungsvorhaben als unkritisch bzw. für den vorhandenen Wettbewerb als „unschädlich“ zu betrachten sind.

Entsprechend der vorangegangenen „Zuweisung“ der Einzelhandelsstandorte nach Lagen (Stadtzentrum, Wohngebiete = integriert Lage, nicht integrierte Lage - vgl. Pkt. 3.4, Karte 5) werden die Branchen untergliedert.

Bei Lebensmittel ist ein hoher Flächenbesatz sowohl im Stadtzentrum als auch in den Wohngebieten vorhanden (s. Abb. 26). Die große Verkaufsfläche bei der Branche Haushalt/persönl. Bedarf in den Wohngebieten ist auf die Lausitzer Gartenwelt zurückzuführen. Das Sortiment Möbel ist nicht in der Abbildung vorhanden.

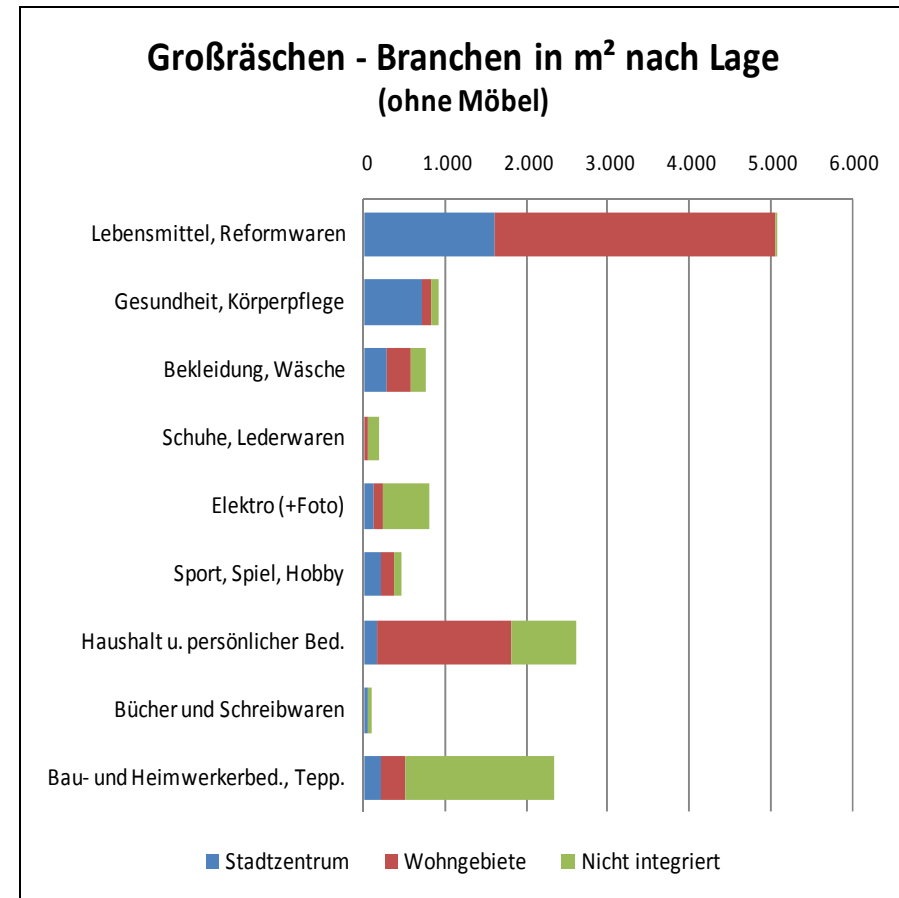


Abb. 26: Wettbewerbssituation nach Branchen in Großräschen (ohne Möbel)
 Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.5.1 Bedarfstypenstruktur und Lage im Stadtgebiet

Die Struktur der Bedarfstypen hängt stark von den Anforderungen in den jeweiligen Lagen ab. In integrierter Lage bzw. Wohngebieten befindet sich im Allgemeinen ein hoher Lebensmittelbesatz. In Großräschen haben Sortimente bzw. Verkaufsflächen des kurzfristige Bedarfs einen Anteil von ca. 83% (s. Abb. 27). Die Funktion des Einzelhandels in den Wohngebieten besteht hauptsächlich in der Nahversorgung der dort ansässigen Bevölkerung. Der mittel- und langfristige Bedarf hat hier eine geringere Bedeutung und ist unterrepräsentiert.

Konträr dazu ist die Struktur in der nicht integrierten Lage zu sehen, in der die Sortimente im langfristigen Bedarfstyp mit Abstand überwiegen. In Großräschen gehören ca. 91% der Verkaufsfläche in dieser Lage einzig zu diesem Bedarfstyp. Die anderen Bedarfstypen haben nur eine marginale Bedeutung. Diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe sind aufgrund des Flächenverbrauchs und der geführten Autotransportwaren auf periphere Standorte angewiesen.

Im Stadtzentrum sollte die Verteilung nach Bedarfstypen am vielfältigsten sein, weicht jedoch in Großräschen stark von Vergleichsstädten ab (s. Abb. 28). Am stärksten unterrepräsentiert ist der mittelfristige Bedarf (ca. 13%), was als untypisch zu bewerten ist. Ein Vergleich mit anderen Stadtzentren, insbesondere mit dem Grundzentrum Bischofswerda (ca. 12 Tsd. Einw.) zeigt die geringe Bedeutung dieser Bedarfskategorie. Ungefähr zwei Drittel der Verkaufsfläche gehört zum kurzfristigen Bedarf. Der starke Besatz beim kurzfristigen Bedarfstyp ist als hoch zu bewerten. Der Anteil des langfristigen Bedarfstyps an der Gesamtverkaufsfläche des Stadtzentrums beträgt ca. ein Fünftel.

Im Folgenden werden die Branchen nach Lagen genauer behandelt.

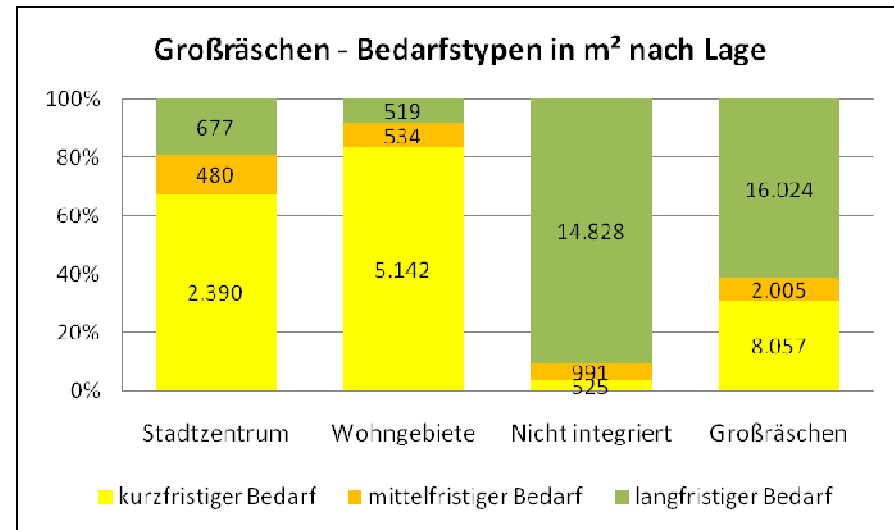


Abb. 27: Bedarfstypen nach Lage in Großräschen
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

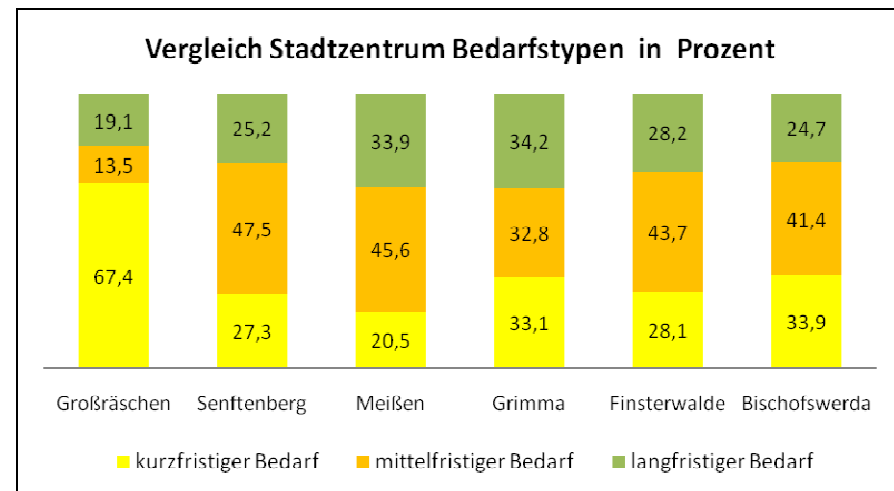


Abb. 28: Vergleich der Anteile der Bedarfstypen im Stadtzentrum
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.5.2 Branchenstruktur im Stadtzentrum

Grundsätzlich überwiegt in zentralen Lagen eines Grundzentrums der kurzfristige Bedarfstyp. So besitzen Lebensmittel und Gesundheit/Körperpflege die größten Verkaufsflächen im Stadtzentrum von Großräschen. Insgesamt ist der kurzfristige Bedarf mit ca. 67% relative stark vertreten (s. Abb. 28).

Ein **Lebensmittel-Besatz** von ca. 1.600 m² im Stadtzentrum (davon ca. 1.400 m² EDEKA und Aldi) gewährleistet ein breites Angebot in dieser Lage (s. Abb. 29). Das Sortiment **Gesundheit /Körperpflege** verfügt ca. 720 m² (ca. 20% der gesamten VKF, s. Abb. 30) und besteht aus einer Apotheke, einem Rossmann und zwei Schlecker.

Die Branche **Bekleidung/Wäsche** umfasst ca. 285 m². Diese setzen sich zusammen aus insgesamt vier Fachgeschäften in der Größe von 40 bis 100 m² (D&D Textilgeschäft, Tina Boutique, Mode für Sie und Ihn, Modeboutique für Damen und Kinder). Wäsche wird nur als Teilsortiment beim D&D Textilgeschäft geführt. Das Sortiment **Schuhe/Lederwaren** ist im Stadtzentrum von Großräschen überhaupt nicht vertreten.

Im Sortiment **Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik/Foto/PC** sind im Stadtzentrum ca. 120 m² (ca. 3% der VKF) vorzufinden. Drei Fachgeschäfte (Elektro Matschke, Foto Schröder, PC Lehmann) bieten damit alle Teilsortimente dieser Branchengruppe in der Innenstadt an.

Das Sortiment **Sport/Spiel/Hobby** verfügt mit ca. 220 m² über ca. 6% der VKF. Ein großer Teil davon (ca. 100 m²) entfällt auf ein Sportfachgeschäft Sport aktuell als auch auf ein Fahrradgeschäft (ca. 50 m²). Für eine Stadt dieser Größenordnung ist dieser Verkaufsflächenbesatz im Sortiment Sport als ausreichend zu betrachten.

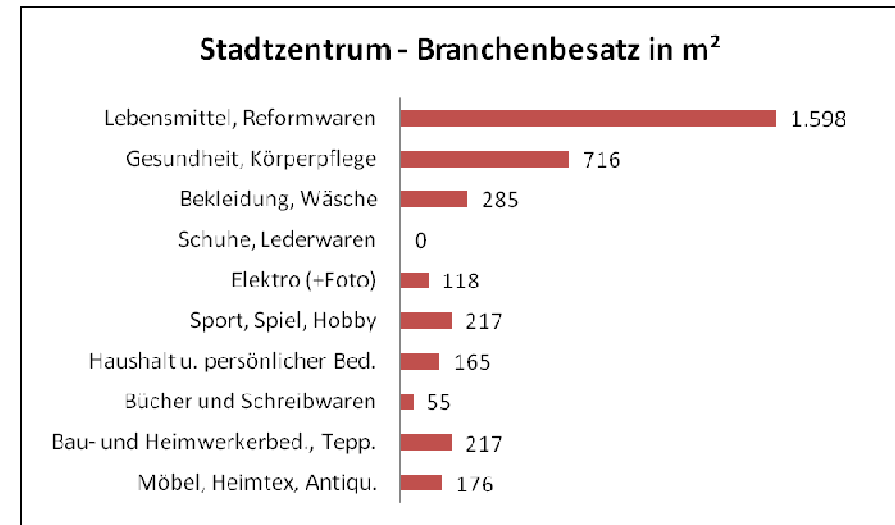


Abb. 29: Branchenstruktur im Stadtzentrum
Quelle: CIMA 2008

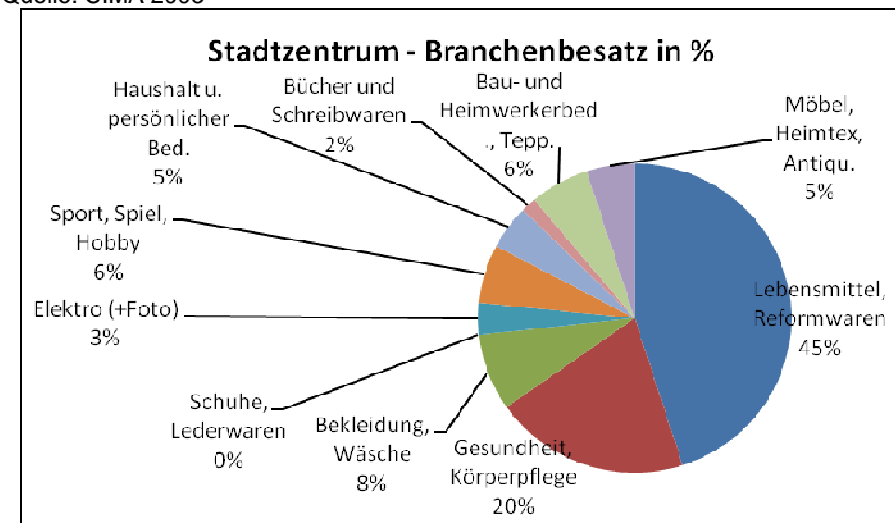


Abb. 30: Branchenstruktur im Stadtzentrum in Prozent
Quelle: CIMA 2008

Das Sortiment **Haushalt/persönlicher Bedarf** ist durch fünf kleinere Fachgeschäfte zwischen 20 und 40 m² gekennzeichnet. Im Stadtzentrum befinden sich zwei Blumenfachgeschäfte mit ca. 80 m² Verkaufsfläche. Im Sortiment Optik sind keine Fachgeschäfte vertreten. Daneben sind noch ein Schmuckfachgeschäft und ein Uhrenfachgeschäft zwischen 20 und 40 m² vorhanden.

Das Stadtzentrum von Großräschen verfügt über ca. 50 m² des Sortiments **Bücher/Schreibwaren**. Nur ein Schreibwarenfachgeschäft ist im Stadtzentrum vorzufinden. Bücherfachgeschäfte sind nicht vertreten.

Zum langfristigen Bedarf gehören die Sortimente **Bau- und Heimerkerbedarf** (ca. 220 m²) und **Möbel/Heimtextilien/Antiquitäten** (ca. 180 m²). Der größte Anbieter bei Bau- und Heimerkerbedarf im Stadtzentrum ist das Fachgeschäft „Ihr Teppich und Farbenhaus“ (ca. 180 m²). Eisenwaren/Hausrat/Baumarkartikel werden jeweils als Teilsortimente bei Przybilski Elektrogeräte und Heimtextilien angeboten. Der flächenmäßig geringe Besatz der Branchen im langfristigen Bedarf ist typisch, erst recht für ein (ehemaliges) Grundzentrum.

In Großräschen sind bereits zwei Baumärkte (Teppich Schmidt, Drägers Baumarkt) und ein Möbelzentrum mit entsprechender Angebotsbreite und -tiefe vorhanden, weshalb das gezielte Ansiedeln dieser Branchen im Stadtzentrum als nicht notwendig erscheint.

4.5.3 Branchenstruktur in den Wohngebieten (integrierte Lage)

In dieser Lage ist hauptsächlich hoher Besatz bei **Lebensmitteln** vorzufinden, da die Wohngebiete in der Regel stark auf die Nahversorgung orientiert sind (vgl. Abb. 27). Ungefähr 3.500 m² Verkaufsfläche sind in dieser Lage allein bei dieser Branche vorhanden. Das entspricht ca. 58% der gesamten Verkaufsfläche in der integrierten Lage (vgl. Abb. 31 u. 32).

Der **Lebensmittel-Besatz** wird vorwiegend durch vier Discounter (ca. 2.850 m²) bestimmt. Daneben existieren noch vier Getränkefachmärkte mit ca. 450 m² Verkaufsfläche. Die zehn Betriebe des Lebensmittelhandwerks haben Flächengrößen zwischen 10 und 25 m² und verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 170 m². Zur Nahversorgung gehört ebenfalls das Sortiment **Gesundheit /Körperpflege**, dass ca. 100 m² Verkaufsfläche umfasst. Dazu gehört eine Drogerie (Drogerie Wetzig) und eine Apotheke (Sonnen-Apotheke). Beim Sortiment **Bekleidung/Wäsche** (ca. 290 m²) wird das Angebot hauptsächlich von einem Anbieter (Dresdner Herrenmoden) abgedeckt. Die Branche Oberbekleidung ist in den Wohngebieten in ähnlicher Größe vertreten wie im Stadtzentrum. Demzufolge hat gerade dieses attraktive zentrenrelevante Sortiment nicht die Magnetwirkung für das Stadtzentrum.

Das Sortiment **Elektro/Foto** (ca. 100 m²) wird größtenteils von dem Fachgeschäft SP Tomczak geführt. Daneben führen Quelle Shop und Conny's Container Teilsortimente dieser Branche. Die Sortimente **Haushalt/persönlicher Bedarf** (ca. 1.650 m²) verfügen über eine relativ große Verkaufsfläche, wobei ca. 1.200 m² zu der Lausitzer Gartenwelt gehören. In Wohngebietslage befinden sich fünf Blumenfachgeschäfte mit insgesamt ca. 280 m² und ein Optikfachgeschäft. Das Angebot bei **Möbel/Heimtextilien** (ca. 120 m²) wird nur von einem Gardinenfachgeschäft geführt. Das Sortiment **Bau- und Heimwerkerbedarf** (ca. 290 m²) wird von einem Fachgeschäft und Conny's Container angeboten.

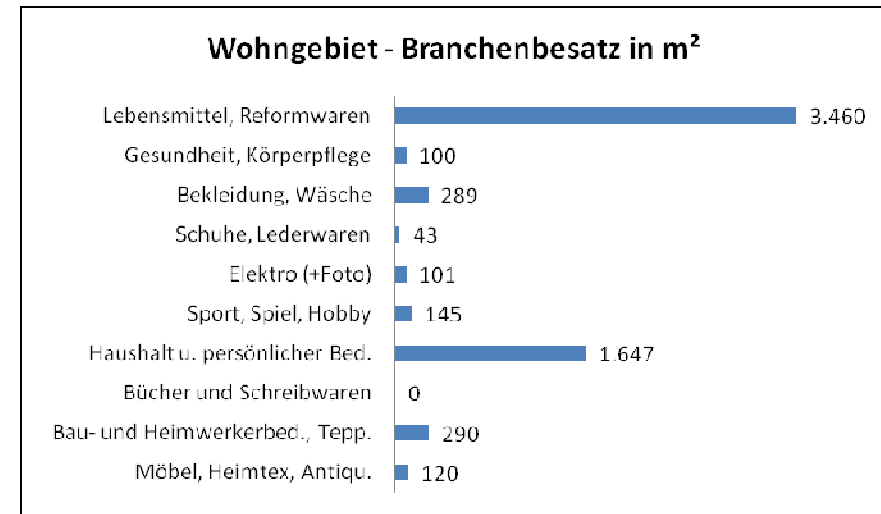


Abb. 31: Branchenstruktur Wohngebiete
Quelle: CIMA 2008

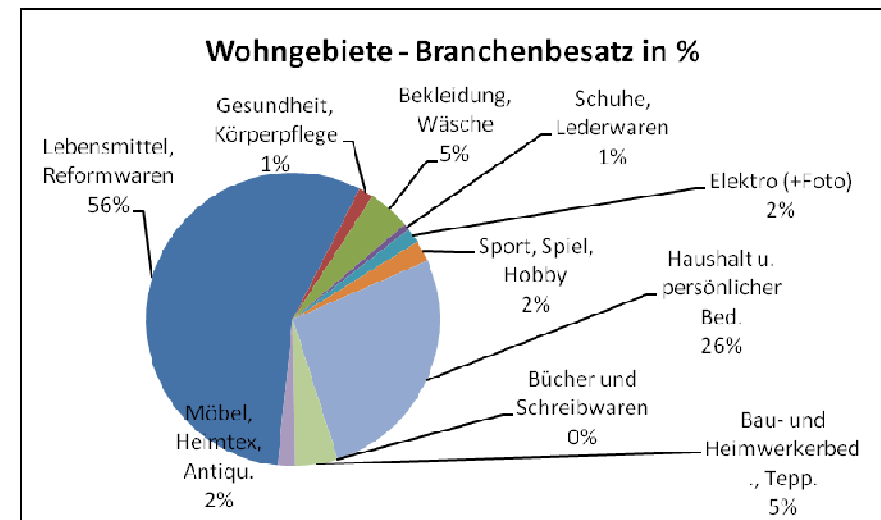


Abb. 32: Branchenstruktur Wohngebiete in Prozent
Quelle: CIMA 2008

4.5.4 Branchenstruktur in nicht integrierter Lage

Auf der „grünen Wiese“ siedeln sich in aller Regel großflächige Einzelhandelsbetriebe an, die auf Autokunden ausgerichtet sind. Diese Betriebe gehören vor allem zu Branchen des langfristigen Bedarfstyps. Andere Branchen, die zu der kurzfristigen Bedarfskategorie gehören, sind kaum vorzufinden.

In Großräschen folgt die Struktur oben erläuterten Kriterien (s. Abb. 33 u. 34). Ungefähr drei Viertel der Gesamtverkaufsfläche (12.600 m²) werden in dieser Lage von dem Sortiment **Möbel/Heimtextilien** besetzt. Zusammen mit dem Sortiment **Bau- und Heimwerkerbedarf** (ca. 1.840 m²) beträgt der Anteil dieser Branche ca. 85% (= 14.400 m²). Diese Fläche ist ungefähr 3,6 mal größer als die Verkaufsfläche im Stadtzentrum. Die größten Betriebe in dieser Lage sind das Möbelzentrum, Drägers Baumarkt und Teppich Schmidt (insg. ca. 16.300 m²). Diese Größenordnung ist für einen Standort mit ca. 10 Tsd. Einwohnern zwar untypisch, auf Grund der „Ausstrahlung“ auf ein viel größeres Einzugsgebiet als Großräschen und des geringen Anteils an zentrenrelevanten Sortimenten als unkritisch für die Sicherung der Zentrenhierarchie zu beurteilen.

Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs sind in dieser Lage kaum vertreten, überwiegend sogar als Teilsortiment der großflächigen Betriebe. In Großräschen verfügt Drägers Baumarkt über mehrere Sortimente aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarf. Da im Stadtzentrum nur ein geringer Flächenbesatz vorhanden ist, muss diese Situation aus Sicht des Stadtzentrums als kritisch bewertet werden. Weitere großflächige Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten in nicht integrierten Lagen vermieden werden.

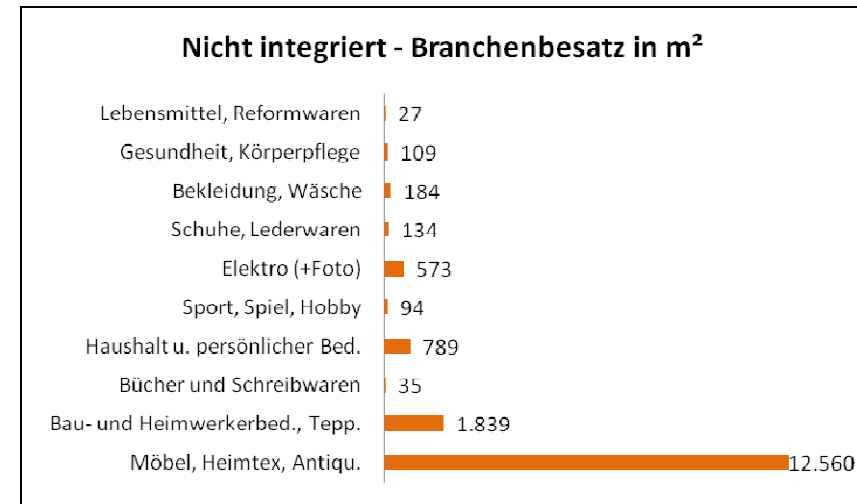


Abb. 33: Branchenstruktur nicht integrierte Lage
Quelle: CIMA 2008

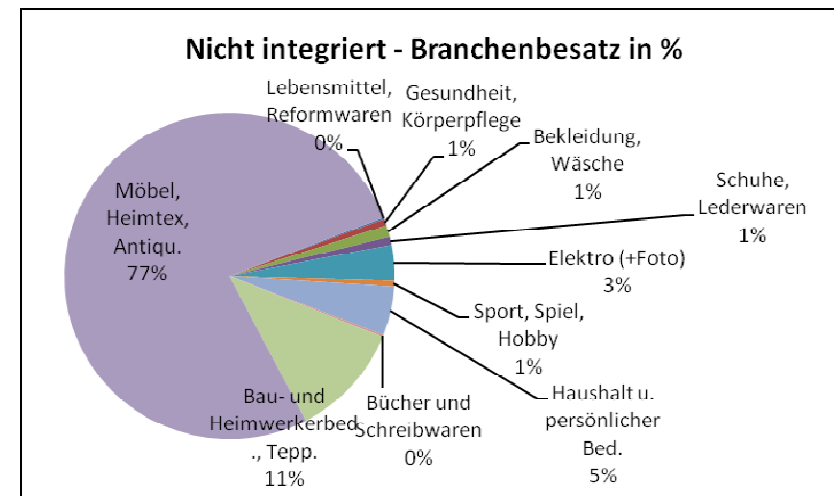


Abb. 34: Branchenstruktur nicht integrierte Lage in Prozent
Quelle: CIMA 2008

5 Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

5.1 Charakteristik der Lagequalitäten

In der Stadtentwicklung haben sich in der Regel historisch gewachsene Versorgungsnetze mit einer hierarchischen Arbeitsteilung herausgebildet. Im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung sind insbesondere die Grenzen der zentralen und dezentralen Lagen, die Funktionsteilung zwischen den Standortlagen bzw. das konkurrierende oder ergänzende Angebot an Einzelhandelsstandorten zu definieren.

Zur besseren Strukturierung dieser „Zentrenhierarchie“ werden i. d. R. Standorttypen (1-3) mit entsprechenden Abstufungen (A-C) wie folgt abgegrenzt:

Das Stadtzentrum (1A-1C-Lagen)

Bevorzugter Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion. Im Stadtzentrum wird ein möglichst umfassender, in den zentrenrelevanten Sortimenten vollständiger Branchenmix angestrebt mit dem Ziel, den Erlebniseinkauf zu fördern. Das Stadtzentrum ist in der Regel der zentrale Versorgungsbereich, der eine überregionale Versorgungsfunktion innehat. In der Raumordnungsplanung sind zentrale Versorgungsbereiche „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt...“ (Sächs. Amtsblatt, Nr. 17/2008, S. 605).

Stadtteilzentren (2A-Lagen)

Stadtteilzentren sind mit der Entwicklung der Stadtteile gewachsene Konzentrationen an Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, z. T. Verwaltungs- u.a. Versorgungseinrichtungen sowie Einrichtungen der Kultur und Kunst, die zumindest über das unmittelbare, wohnortnahe Umfeld hinaus eine Versorgungsfunktion haben. Oft sind Stadtteilzentren sogar in der Lage, überregionale Ausstrahlung auch in das Umland hinein zu entwickeln, wenn die Magnetwirkung bzw. der Branchenmix und andere Anbieter ein breites Spektrum bieten.

Integrierte Lagen, Streulagen (2B-Lagen)

Integrierte Lagen bzw. Streulagen sind Standorte, die ausschließlich der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen und periodischen Bedarfes dienen und nur gelegentlich und ausnahmsweise ergänzende Angebote führen. Der Versorgungsbe- reich erstreckt sich i.d.R. im Radius von ca. 500 m, d.h. einer akzeptierten fußläufigen Entfernung. Dies schließt jedoch auch die Auto- und ÖPNV-Kundenorientierung ein. Jeder Nahversorger versucht trotz einer oftmals Einzellage soviel wie möglich an Frequenzmöglichkeiten zu nutzen.

Um eine größere Magnetwirkung zu erhalten, siedeln sich Wettbewerber durchaus in Nachbarschaft an bzw. es werden ergänzende EH-Betriebe wie Bäcker, Fleischer, Blumen, Drogeriemärkte, Zeitungen/Lotto, Dienstleister oder auch andere Non-Food-Sortimente „integriert. Diese „Kombinationen“ stellen damit kleine (Nah-)Versorgungszentren oder Einzelhandelsagglomerationen dar, ohne selbst Einkaufszentren zu sein.

Gewerbeparks und Einkaufszentren (Lage 3)

Gewerbeparks und Einkaufszentren sollten in Sondergebieten an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden mit Einrichtungen des nicht zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels, die aufgrund ihres Platzbedarfes und ihrer Kundenorientierung (Autokunden) sich nicht in integrierten Lagen entfalten können. Zunehmend werden jedoch auch eher innenstadttypische Einkaufszentren mit großen Magnetbetrieben (Bekleidungs-Kaufhäuser, Elektrofachmärkte, SB-Warenhäuser) in Kombination mit zahlreichen Geschäften, die (auch) zentrenrelevante Sortimente führen, an nicht integrierten Lagen positioniert. Durch die Verbindung über eine Mall, z. T. über mehrere Geschosse, entsteht so auf der „grünen Wiese“ eine scheinbar neue innerstädtische Atmosphäre, bequem mit dem PKW erreichbar, kostenfreie Parkplätze und vor allem witterungsunabhängig. Zusätzlich kann durch ein Centermanagement hier eine wirkungsvolle Werbung für das gesamte Zentrum erreicht werden. Diese Standorte tragen wesentlich zur Verschiebung der historisch gewachsenen Lagequalitäten bei bzw. bewirken wesentliche Kaufkraftumlenkungen.

In der Stadt Großräschen können die drei Standortlagen mit Abstufungen wie folgt definiert werden (s. Karte 8):

1A = Stadtzentrum (Markt, z. T. Straßen mit Hauptkundenlauf),

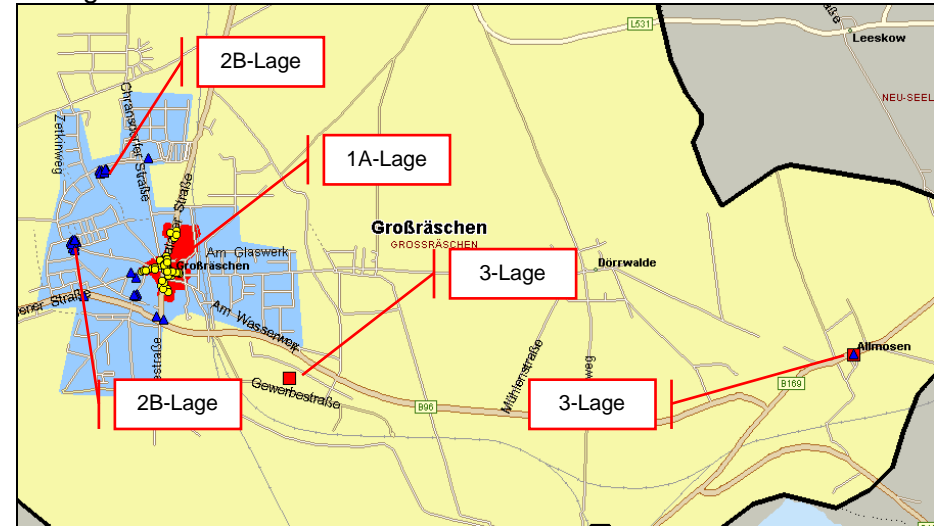
2B = Feldstraße und Wilhelm-Pieck-Straße,

3 = Möbelzentrum, Drägers Baumarkt, Teppich Schmidt.

Das Stadtzentrum mit dem zentralen Punkt Markt und einigen Straßen mit Hauptkundenlauf wie die Calauer Straße, Seestraße, und die Rudolf-Breitscheidt-Straße weisen die höchste Einzelhandelskonzentration im Stadtzentrum auf.

Die Ansammlung mehrerer Geschäfte in der Wilhelm-Pieck-Straße und in der Feldstraße können als einzige 2B-Lage, d.h. Stadtteilzentrumslage gesehen werden.

Die Standorte mit Lage 3 befinden sich in den nicht integrierten Lagen. Dazu gehören das Möbelzentrum, Teppich Schmidt und Drägers Baumarkt.



Karte 8: Lagequalitäten in Großräschen
Quelle: Eigene Darstellung, CIMA 2008

5.2 Bewertung der Lagen im Stadtzentrum

5.2.1 Einkaufsstraßen Stadtzentrum

Zur Ergänzung der Einschätzungen der Situation des Einzelhandels nach qualitativen und quantitativen Kriterien sollen aus Sicht des Städtebaus Aussagen zu den zentralen Einzelhandelslagen getroffen werden. Die Einkaufslagenabgrenzung erfolgt ortsspezifisch anhand der Kriterien: Passantenfrequenz, Dichte des Geschäftsbesatzes, Funktionsmischung, Branchen- und Betriebstypenmix.

Die Einzelhandelslagen im Stadtzentrum von Großräschen erstrecken sich entlang der wesentlichen Straßenbeziehungen zum Markt (vgl. Karte 9). Dabei konzentriert sich der Einzelhandel vor allem am Markt und an einigen dort mündenden Straßen. Da die Calauer Straße an den Markt angrenzt, wird dieser durch das Verkehrsaufkommen belebt. In fußläufiger Entfernung vom Markt befindet sich in südlicher Richtung ein Supermarkt (Edeka) als auch eine Drogerie (Schlecker). Dadurch besteht zwischen dem Markt und den zwei Betrieben eine räumliche und funktionale Verflechtungsbeziehung, die zur Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Stadtzentrums beiträgt.

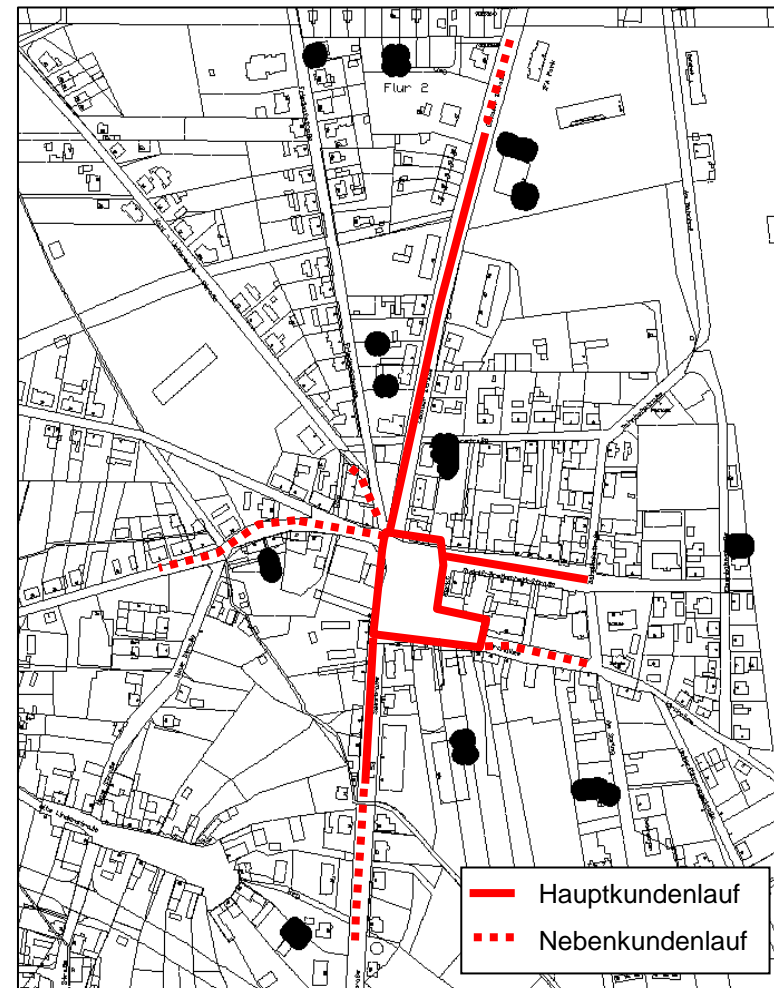
Zum innerstädtischen Hauptkundenlauf zählen:

- Markt,
- Calauer Straße,
- Seestraße und
- Rudolf-Breitscheidt-Straße.

Zum Nebenkundenlauf zählt der Großteil der restlichen Straßen im zentralen Bereich. Diese sind in sich nicht homogen, sondern weisen ebenfalls auffällige Unterschiede bei der Quantität und der Qualität des Einzelhandelsbesatzes auf. Zu den wichtigsten Laufwegen in dieser Kategorie gehören:

- Freienhufener Straße,
- der nördliche Teil der Calauer Straße,

- der südliche Teil der Seestraße,
- der südliche Teil der Friedhofstraße und
- Kirchhalle.



Karte 9: Haupt- und Nebenkundenlauf im Stadtzentrum
Quelle: Eigene Bearbeitung

6 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Großräschen

6.1 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Das Einzelhandelskonzept soll Teil des ganzheitlichen städtebaulichen Entwicklungskonzepts sein. Die Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes und „der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch Bauleitpläne können die Gemeinden ihre Zentren und Nebenzentren entwickeln und eine ausgewogene Versorgungsstruktur gewährleisten“ (MIR 2007, Runderlass 23/01/2007, S. 18). „In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest, dazu gehört die angestrebte Einzelhandelsausstattung für die angemessene Versorgung der Bevölkerung. Die Gemeinden bestimmen ferner die Standorte für die weitere Entwicklung des Einzelhandels (Zentrenstruktur wie Nahversorgungszentren, Neben- und Stadtteilzentren, Kerngebiete in der Innenstadt für die mittel- und oberzentrale Versorgungs-, Sondergebiete). Die Einzelhandelskonzepte sind als „sonstige städtebauliche Planungen“ im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Bauleitplanung zu berücksichtigen“ (MIR 2007, Runderlass 23/01/2007, S. 19).

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen beeinflussen heutzutage maßgeblich die lokale Einzelhandelsentwicklung. Deshalb wird in den meisten Landesentwicklungsplänen speziell auf diese Betriebsform eingegangen, so auch im Land Brandenburg. Gemäß § 4.7 Abs. 1 des LEP B-B sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO nur in Zentralen Orten zulässig (**Konzentrationsgebot**). Im Absatz 2 wird auf die räumlichen Wechselwirkungen zwischen benachbarten Orten eingegangen: „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktion benachbarter

Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung nicht beeinträchtigen“ (**raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot**). Absatz 3 regelt den Fall von neuen oder zu erweiternden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen. Dabei müssen diese Einrichtungen dem zentralörtlichen Versorgungsbereich und der zentralörtlichen Funktion entsprechend (**Kongruenzgebot**). Speziell für großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten ist laut § 4.8 Abs. 1 eine Ansiedlung nur auf Standorten in städtischen Kernbereichen zulässig (**Integrationsgebot**) (LEP B-B, S. 18f.).

Abweichungen sind bei der Errichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen zulässig, „wenn das **Vorhaben ganz der Nahversorgung dient** und der Standort **in einem städtischen Kernbereich** [...] oder in einem **wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich** liegt“ (ebd., S. 18f.). Allerdings besteht in Senftenberg aufgrund des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes ein hoher Wettbewerbsdruck. Neuansiedlung, insbesondere von Discountern, Baumärkten und discountorientierten VB-Märkten, würden die Leerstandentwicklung begünstigen und sind deshalb nicht zu empfehlen.

Für die Stadt Großräschen sei aufgrund der neuen raumordnerischen Einstufung als Mittelzentrum in Funktionsergänzung zusammen mit der Stadt Senftenberg besonders auf das raumordnerische Beeinträchtigungsverbot hingewiesen. Die Betrachtung und möglicherweise Befürwortung von Einzelhandelsentwicklungen sollte deshalb stets aus Sicht beider Städte erfolgen. Von Einzelhandelsobjekten insbesondere im lang-, aber auch mittelfristigen Bedarfsbereich können und sollen durch Synergie- und Koppelungseffekte in der zugewiesenen Funktionsteilung beide Standorte profitieren. Dies setzt die Einhaltung der allgemeinen raumordnerischen Prinzipien nach LEP voraus.

Zunächst müssen demzufolge die allgemeinen Entwicklungsziele des Einzelhandels und spezifische Aussagen definiert werden, die auch beiden Standorten zugrunde liegen. Im Folgenden werden diese Ziele als Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung für Großräschen formuliert. Dabei liegen diesen Aussagen die Ergebnisse der vorangegangenen komplexen Untersuchung des Einzelhandelsstandortes im heutigen Zustand und der Prognose der Potenziale und Chancen bis 2015 zugrunde.

Großräschen soll als geplantes gemeinsames Mittelzentrum in Funktionsergänzung zusammen mit der Stadt Senftenberg regionale Versorgungsfunktionen mit einem zentralen Einzelhandelsbereich sowie weiteren Nahversorgungszentren im Stadtgebiet wahrnehmen.

1. Der Einzelhandel im Stadtzentrum ist weiter zu erhalten und zu stärken, um es als Versorgungs- und Treffpunkt für die eigene Bevölkerung und angrenzende Gebiete zu sichern.
2. Zur Sicherung der Nahversorgung sind zentrale Versorgungsbereiche im Stadtzentrum, der Wilhelm-Pieck-Straße sowie der Feldstraße abzugrenzen.
3. Neue discountorientierte Einzelhandelseinrichtungen und die wesentliche Erweiterung oder Änderung bestehender sind ausschließlich in den räumlich definierten Zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

Diese Leitlinien sollten allen künftigen Entscheidungen über neue Ansiedlungsvorhaben, Änderungen des Bestandes bzw. Überlegungen zur städtebaulichen Entwicklung unter dem Aspekt der Einzelhandelsstruktur zu Grunde gelegt werden. Daraus ergeben sich schließlich auch Empfehlungen für die Branchenstruktur, welche im Folgenden nach den Standortkategorien nochmals detaillierter erläutert werden.

6.1.1 Branchenempfehlungen für das Stadtzentrum

Entsprechend den Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung sollen neue Verkaufsflächen vorrangig bzw. ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum zulässig sein. Hauptziel ist die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels durch einen attraktiven Branchenmix für das Stadtzentrum (s. auch Pkt. 4.5).

Das Stadtzentrum von Großräschen verfügt insgesamt über ca. 3.645 m² Verkaufsfläche. Das entspricht einem Anteil von ungefähr 14% an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt. Der Einzelhandelsbesatz im kurzfristigen Bedarf ist in dieser Lage relativ hoch. Das ist auf den Besatz bei Lebensmittel zurückzuführen. Wenig vertreten ist der Besatz beim mittelfristigen Bedarf. Dort können die wenigen Fachgeschäfte kein ausreichendes Angebot bieten. Im Sortiment Schuhe/Lederwaren ist die Lage noch kritischer, hier ist kein Anbieter vorhanden. Die gleiche Situation besteht bei Büchern. Diese Angebotslücken sollten dauerhaft an einem Mittelzentrum in Funktionsergänzung mit einem attraktiven Stadtzentrum nicht bestehen bleiben.

Positiv zu bewerten sind Fachgeschäfte wie Przybilski Elektrogeräte/Heimtextilien, Elektro Matschke und „Ihr Teppich- und Farbenhaus“. Diese inhabergeführten Fachgeschäfte bieten ein relativ breites Angebot in den jeweiligen Branchen an und sind zugleich attraktive Magneten für das Stadtzentrum. Der Besatz solcher Fachgeschäfte ist deshalb schützenswert. Ebenfalls ist es zu empfehlen, weitere Fachgeschäfte dieser Art zu fördern.

Ebenfalls positiv zu bewerten sind die Modeboutiquen. Diese schaffen ein breiteres Angebot, werten diese Lage auf und haben deshalb auch eine wichtige Magnetfunktion.

6.1.2 Branchenempfehlungen für die Wohngebiete

Im Gegensatz zum Stadtzentrum haben Einzelhandels-Standorte in Wohngebieten lediglich die dort ansässige Bevölkerung mit Gütern des alltäglichen Bedarfs (nahversorgungsrelevante Sortimente) zu versorgen. Allzu oft befinden sich jedoch in diesen Lagen auch größere Einzelhandelsagglomerationen (z. B. Passagen, Einkaufscenter) oder großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Verbrauchermärkte), von denen eine ebenfalls starke und möglicherweise sogar überregionale Magnetwirkung ausgeht. Deshalb ist es notwendig, bei Branchenempfehlungen für das Wohngebiet die Branchenstruktur des Stadtzentrums als auch mögliche negative Auswirkungen auf dieses zu berücksichtigen.

In Großräschen besitzt das Wohngebiet einen hohen Besatz im Bereich der Nahversorgung (Lebensmittel/Reformwaren und Gesundheit/Körperpflege) (s. Abb. 31). Quantitativ ist somit eine ausreichende Nahversorgung gewährleistet. Diese besteht aber ausschließlich aus Betrieben mit einem preisorientierten Sortiment (Discounter). Ebenfalls als hoch zu bewerten ist der Besatz bei Gartensortiment (ca. 1.300 m², Lausitzer Gartenwelt).

Die Einzugsgebiete von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs besitzen einen deutlich größeren Radius, weshalb großflächige Betriebe z. B. mit Oberbekleidung oder Elektronikfachmärkte in Konkurrenz mit dem Stadtzentrum treten können.

In Großräschen verfügt das Wohngebiet über einen ähnlich hohen Verkaufsflächenbesatz im Sortiment Oberbekleidung sowie Elektro und über einen weitaus größeren Besatz bei Haushalt/persönl. Bedarf als das Stadtzentrum. Damit künftig dieser Besatz keine Verdrängungseffekte im Stadtzentrum verursacht, sind Neuansiedlungen oder Erweiterungen mit zentrenrelevanten Sortimenten zu vermeiden.

Die Wohngebiete stehen in enger Verflechtungsbeziehung zum Stadtzentrum, sofern diese daran angrenzen. Auf Grund dieser engen räumlichen Verflechtung kann dadurch auch das Stadtzentrum Versorgungsaufgaben übernehmen.

6.1.3 Branchenempfehlungen für die nicht integrierte Lage

Die sog. „grüne Wiese“ bzw. nicht (städtebaulich) integrierte Lage kann ebenfalls durch Agglomerationen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben eine eigene überregionale Magnetwirkung besitzen. Beinhaltet eine solche Einzelhandelsagglomeration im größeren Umfang Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs bzw. nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente, kann eine Umlenkung der Kaufkraftströme weg vom Stadtzentrum und hin zu „grünen Wiese“ erfolgen.

Drägers Baumarkt (in Allmosen) hat bereits einen beachtlichen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten. Diese Sortimente sollten künftig in diesen Lagen auch als Teilsortimente vermieden werden, da ihre Magnetwirkung der Attraktivität des Stadtzentrums schadet.

In dieser Hinsicht ist jedoch auch die nicht integrierte Lage der benachbarten Stadt Senftenberg zu berücksichtigen. Großflächige Einzelhandelsansiedlungen in Senftenberg können aufgrund des großen Einzugsgebietes solcher Betriebsform ebenfalls negative Effekte auf das Stadtzentrum von Großräschen haben.

6.2 Abgrenzung Zentrale Versorgungsbereiche

6.2.1 Planerische und konzeptionelle Grundlage

Die Stadt Großräschen will mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept die ökonomischen und planerischen Grundlagen für eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt schaffen. Schwerpunkte bilden dabei die Beurteilung der gesamten Versorgungssituation (Höhe Verkaufsflächenniveau und branchenmäßige sowie standörtliche Verteilung) sowie die Bewertung von so genannten Zentralen Versorgungsbereichen.

Die gewonnenen Aussagen dazu dienen als **Entscheidungsgrundlage** bzw. können diese selbst determinieren, indem konkrete Festsetzungen als Beschlussvorlage übernommen werden. Letztlich soll so der Stadtrat in die Lage versetzt werden, auf fundierter Grundlage die Rahmenbedingungen für die langfristige Einzelhandelsentwicklung vorzugeben und „festzuschreiben“. Damit sollen schließlich (weitere) Fehlentwicklungen vermieden und gewollte Entwicklungen unterstützt werden.

Nach den landesplanerischen und regionalplanerischen Gesetzgebungen, durch jüngere Ergänzungen im BauGB für diese Thematik sowie zahlreiche aktuelle Beschlüsse bzw. VW-Gerichts-Urteile kommt den **Einzelhandels- und Zentrenkonzepten** eine immer größere Bedeutung zu. Schließlich werden mit der „Bauplanungsrechtliche Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben (Einzelhandelserlass)“ vom 10. April 2007 (MIR 2007, Runderlass 23/01/2007) ausführliche konkrete Erläuterungen gegeben. Schwerpunkt bildet in dieser Handlungsanleitung der Schutz der Zentralen Versorgungsbereiche, die Sicherung der Nahversorgung sowie die Einschränkungen der Zulässigkeit von Ansiedlungen großflächiger Einzelhandels-Betriebsformen.

6.2.2 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich **„nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“** (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben **zentrenrelevante Sortimente** angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer 2005: „Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14.)

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben **„keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.**

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „Zentralen Versorgungsbereich“?
- Was ist unter schädlichen Auswirkungen zu verstehen?

Was ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer sorgen ebenfalls für eine weitere Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums. Im Land Brandenburg wurde dazu sowie zu weiteren aktuellen Einzelhandelsansiedlungsfragen ein Runderlass Nr. 23/1/2007 zur Bauplanungsrechtlichen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben (Einzelhandelserlass) beschlossen und veröffentlicht. Auch im neuen LEP für Berlin-Brandenburg (Entwurf August 07) wird dieser Punkt, insbesondere im Hinblick auf großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten ausführlich thematisiert (s. § 4.7 u. § 4.8 LEP B-B 2007).

6.2.3 Kriterien zur Abgrenzung

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Das Stadtzentrum wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren. Laut des Einzelhandelserlasses (MIR 2007) können als Zentrale Versorgungsbereiche angesehen bzw. abgegrenzt werden:

- a) **„Innenstadtzentren**, vor allem in Städten mit größerem Einzugsbereich,
- b) **Nebenzentren** in Stadtteilen sowie
- c) **Grund- und Nahversorgungszentren** in Stadt- und Ortsteilen und nichtstädtischen Gemeinden“ (MIR 2007, Runderlass 23/01/2007, S. 8).

Im LEP B-B wird speziell auf die großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten eingegangen. Bei dieser Betriebsform soll „die Bindung an Städtische Kernbereiche

innerhalb Zentraler Orte erreicht werden, um die stadtfunktional prägenden Kräfte des Einzelhandels zur Sicherung und Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereiches für den Zentralen Ort selbst zu nutzen und im Umkehrschluss die Ausprägung zentraler Versorgungsbereiche innerhalb der Standortgemeinden nicht durch Ansiedlungen außerhalb zu gefährden“ (LEP B-B 2007, S. 49). Grundsätzlich sollen die großflächigen Einzelhandelsbetriebe „für die Ausprägung lebendiger und vielfältiger funktionaler Kerne auch als Identifikationspunkte für Städte und Gemeinden“ genutzt werden (ebd., S. 49).

Im LEP B-B haben die „Städtischen Kernbereiche“ eine ähnliche Bedeutung wie die Zentralen Versorgungsbereiche. Die Kernbereiche werden als zentrale Lagen, in denen sich wesentliche städtische Kernfunktionen befinden, definiert. Im § 4.8 Abs. 2 ist angeführt: „Städtische Kernbereiche sind **gewachsene zentrale Lagen im Siedlungsbereich** Zentraler Orte, die in **enger räumlicher Nachbarschaft** wesentliche **zentrenbildende Funktionen** (zum Beispiel Einzelhandel, Verwaltung, Kultur, Dienstleistung) konzentrieren, sowie im Einzelfall die **Versorgungszentren großer Wohngebiete**, wenn diese eine über die Nahversorgung hinausgehende Funktion haben. Städtische Kernbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder Ortskerne sowie in der Metropole Berlin und den Oberzentren auch weitere städtische Kerne, die durch eine gute Verkehrsanbindung, insbesondere im ÖPNV, sowie die Lokalisierung weiterer privater und öffentlicher Dienstleistungen gekennzeichnet sind“ (ebd., S. 19).

Ein Merkmal der Städtischen Kerngebiete ist ihre Funktion und nicht ausschließlich die zentrale Lage. Somit können auch Kerngebiete außerhalb des Stadtzentrums (z. B. in Wohngebieten) als städtischer Kernbereich definiert werden.

Bei der Definition der Zentralen Versorgungsbereiche ist auch im Freistaat Sachsen die räumliche Komponenten nicht das einzige

Entscheidungskriterium, die Versorgungsfunktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ebenfalls zu berücksichtigen: „Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dieses ist dann zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat“ (Sächsisches Amtsblatt vom 24. April 2008, S. 606).

Zum Charakter von Grund- und Nahversorgungszentren stellt sich auch die Frage, ob ein Nahversorgungsstandort ausschließlich durch die Nahversorgung definiert werden muss oder ob andere Faktoren ebenfalls von Bedeutung sind, wie z.B. „eine städtebaulich attraktive Situation. Nahversorgungsstandorte sollen nicht nur Orte der Versorgung, sondern auch solche der Begegnung und Kommunikation sein [...] Wird ein Nahversorgungsstandort allein auf Verkaufseinrichtungen reduziert, könnten auch Gewerbegebiete als Nahversorgungsstandorte bezeichnet werden“ (MSWKS NRW 2005).

Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden **Bauleitplänen**, d.h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- **Raumordnungsplänen/Regionalpläne**, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können (in Mecklenburg-Vorpommern, Landesraumentwicklungsprogramm, 30.05.2005),

- der **Situation vor Ort** (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen **Einzelhandelsbestandes**/Umfang der bestehenden **Versorgungsfunktion**,
- Umfang des vorhandenen **Dienstleistungsbestandes**,
- **Einheitlichkeit** der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Städtebaulich **integrierte Lage** (fußläufige Erreichbarkeit).

Zentrale Versorgungsbereiche müssen zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ entwickelt sein. Sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein. Ein in sich schlüssiges Konzept ‚Zentraler Versorgungsbereiche‘ stellt unter Berücksichtigung ergänzender Solitärstandorte ein **Nahversorgungskonzept** für eine Gemeinde dar, das als Planungstatbestand in die Abwägung einzelner Projektvorhaben mit einbezogen werden kann.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist eine weitestgehend **parzellenscharfe Abgrenzung** notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl.: Geyer 2005: „Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16). Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass Zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter **Versorgungsfunktion** enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger, etc.) als Zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.

Grundsätzlich sollen eindeutig nicht integrierte Standortlagen nicht noch nachträglich als ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ positiv sanktioniert werden.

Bei einer Festlegung des Zentralen Versorgungsbereiches ist einerseits zu berücksichtigen, dass es **keine Momentaufnahme** sein soll, sondern **künftige Entwicklungsperspektiven**, aber auch -einschränkungen einbezogen werden müssen. Da andererseits zum Zeitpunkt der Festlegung zumindest die Planungsziele erkennbar sein sollten, wird eine Begrenzung dort sinnvoll, wo auf Grund städtebaulicher, historischer und geografischer Gegebenheiten Handelsansiedlungen nicht zur Vervollkommnung der vorhandenen Handelsagglomerationen führen würde (z. B. Stadtmauern, Grünflächen, Gewässer, Baumbestand, Bahnschienen) sowie unter den gegebenen Bedingungen keine für weiteren Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistungen „nutzbare“ Straßenzüge bzw. Quartiere anschließen.

Leerstände zwischen den Einzelhandelsnutzungen, evtl. nahezu leer stehende Immobilien sowie auch Areale, die die Magnetfunktion des Stadtzentrums stärken können, sind i.d.R. nicht gesondert auszuschließen. Voraussetzung für die Einbeziehung müssen also nachvollziehbare Synergie- bzw. Kopplungseffekte zudem **vorhandenen Einzelhandelsbestand** sein. Im Umkehrschluss heißt dies, dass die Einbeziehung potenzieller, größerer Areale, die bisher nicht die vorgenannten Kriterien erfüllten, nur dann in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden sollten, wenn eine Bebauung im Interesse der städtebaulichen Entwicklung liegt, die Potenziale dafür vorhanden sind und somit die geforderten Kriterien zur Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches dann erfüllen würden. Der Beschluss über den Zentralen Versorgungsbereich käme somit einer Befürwortung der Ansiedlung weiterer Einzelhandelsansiedlungen auf dem potenziellen Areal gleich.

Die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen folgt **städtebaulichen Entwicklungszielen** aus dem jeweils zu überschaubaren Zeithorizont. Anerkanntermaßen bedürfen diese Ziele in regelmäßigen Abständen einer **Überprüfung** und ggfs. **Korrektur** bzw. Neufestsetzung. Genau so verhält es sich mit der Festlegung und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche. Diese sind also durchaus nicht so „unantastbar“ nach einer ersten Beschlussfassung durch die gemeindlichen Gremien wie evtl. vermutet, sondern sollten immer den städtebaulichen Zielen folgen. In Zeitabständen von ca. 5 Jahren sollte eine Prüfung nach Aktualisierung der Datenlage und gutachterlicher Aussage zu den neuen Entwicklungspotenzialen erfolgen (Aktualisierung Einzelhandels- und Zentrenkonzept). Aber auch einer **Änderung/Ergänzung** im System der Zentralen Versorgungsbereiche aus gewichtigen, gemeindlich befürworteten Anlässen zwischen diesen Perioden steht nichts im Wege, sofern dies ebenfalls durch die gemeindlichen Gremien beschlossen wird.

6.2.4 „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung **nicht nur unwesentlich** auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie **Auswirkungen** auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die **Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich** [...] auf die **Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden**, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10% **Umsatzumverteilungen** negative Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7% Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass schädliche Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der **Verträglichkeit** anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Unter diesem Effekt ist ein Trend zu verstehen, bei dem höherwertige und preisintensive Anbieter durch Niedrigpreisanbieter (v.a. in Einkaufslagen der Innenstadt) zuneh-

mend ersetzt werden. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche **städtebauliche Funktionsverluste**, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10% eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartende **„Trading-Down-Effekte“**.

„Auch erhebliche Veränderungen von **Verkehrsströmen** oder ein unerwünschtes **Verkehrsaufkommen** können ‚schädliche‘ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

6.2.5 Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche

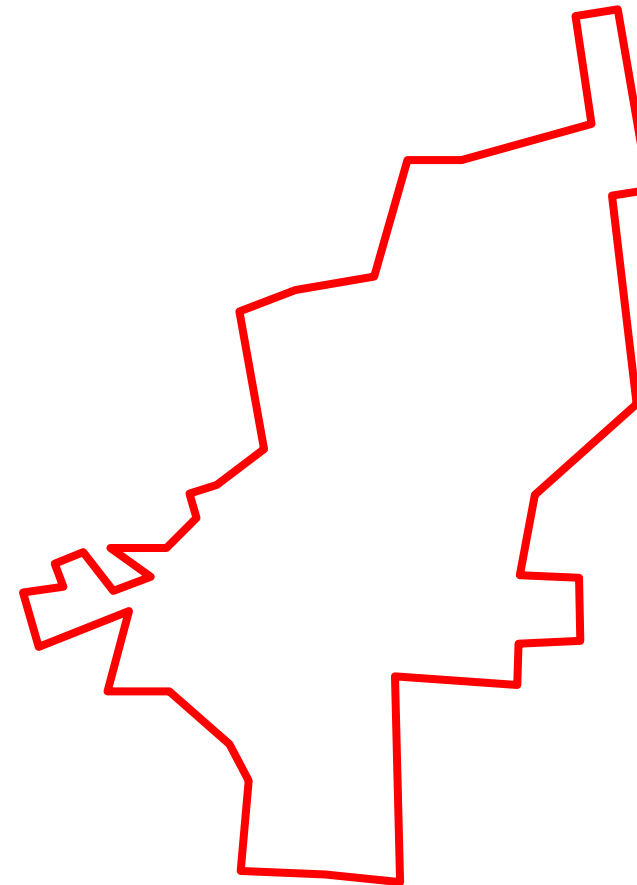
Wenn ein Zentraler Versorgungsbereich die vorgenannten Kriterien beinhalten soll, kommen in der Stadt Großräschen für eine Abgrenzung folgende Standorte in Frage (vgl. insbes. Punkt 6.2.3):

- das Stadtzentrum (Altstadt) (s. Karte 10),
- die Wilhelm-Pieck-Straße und
- die Feldstraße.

Das Stadtzentrum von Großräschen versorgt auch ein Marktgebiet, das nicht nur die gesamte Stadt, sondern auch darüber hinaus ein Einzugsgebiet umfasst.

Bei einer Festlegung des Zentralen Versorgungsbereiches ist zu berücksichtigen, dass es keine Momentaufnahme sein soll, sondern künftige Entwicklungsperspektiven aber auch -einschränkungen einbezogen werden müssen. Andererseits sollen im Sinne einer künftigen Entwicklungsmöglichkeit auch Areale einbezogen werden, die Einzelhandel aufnehmen können. Dies betrifft in jedem Falle die vorhandenen Leerstände zwischen den Einzelhandelsnutzungen, heute nahezu leerstehende Immobilien sowie auch Areale, die die (verloren gegangene) Magnetfunktion des Stadtzentrums stärken können, indem hier größere Einzelhandelsobjekte angesiedelt werden.

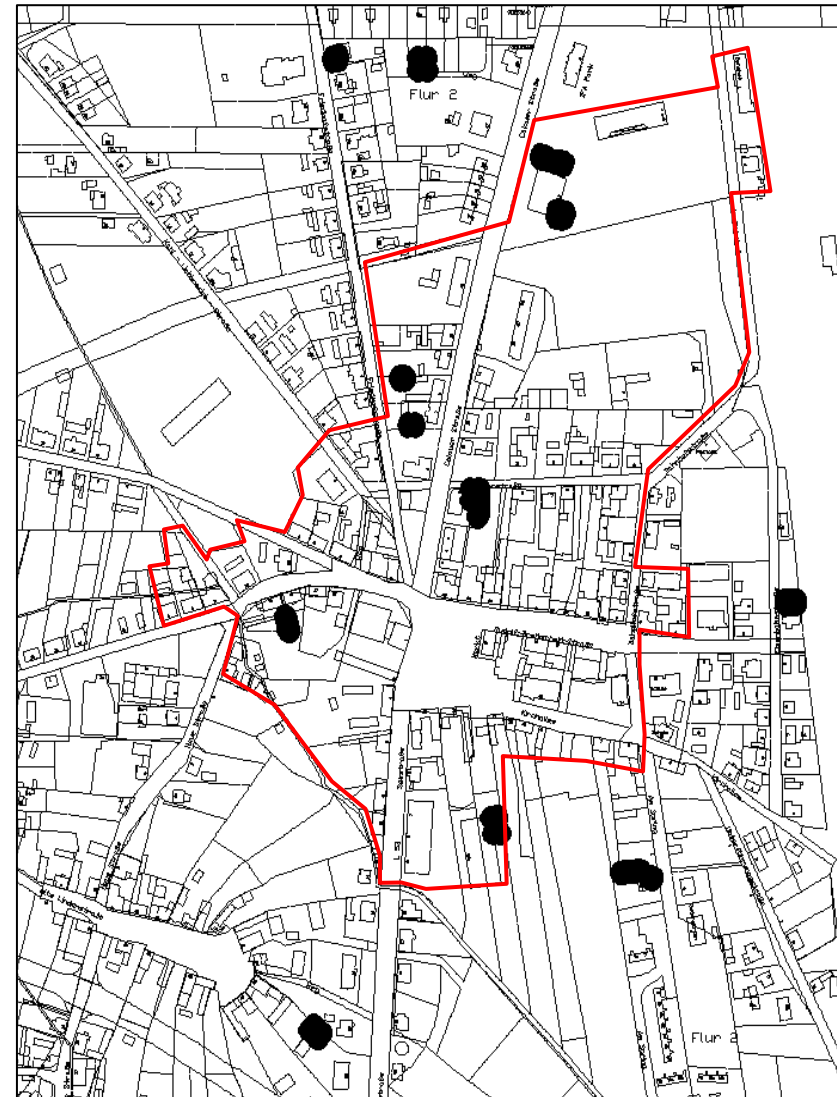
Die genauere Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches muss nicht zwangsläufig dem Verlauf des historischen Stadtkerns entsprechen. Vielmehr ist der vorhandene Einzelhandelsbesatz für die Abgrenzung ausschlaggebend. Denn dieser ist auch, der geschützt bzw. unterstützt werden soll, damit ein umfangreiches Einzelhandelsangebot mit „kurzen Wegen“ bestehen bleibt. Unter Berücksichtigung der Haupt- und Nebenkundenläufe in den einzelnen Einkaufsstrassen des Stadtzentrums (s. Pkt. 5.2.1), wäre der Zentrale Versorgungsbereich wie gefolgt abzugrenzen:



Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich in Großräschen
Quelle: Maps, Eigene Bearbeitung

- Im **Norden** geht die Abgrenzung entlang der Calauer Straße über das Grundstück Richtung Osten und Endet am Bahnhof Großräschen.
- Im **Osten** verläuft die Abgrenzung entlang Am Bahnhof, Bahnhofstraße, Rudolf-Breitscheid-Straße, Eisenbahnstraße, Kirchallee und entlang der Flurstücksgrenzen des Edeka-Areals.
- Im **Süden** entlang der Flurstücksgrenzen des Edeka-Areals über die Seestraße.
- Im **Westen** der Altstadt verläuft die Abgrenzung entlang der Freihufener Straße, über die angrenzenden Grundstücke bis zu der Barziger Straße, anschließend Grundstücke überquerend über die Karl-Liebknecht-Straße und entlang der Friedhofstraße bis zu den an der Calauer Straße angrenzenden Grundstücken.

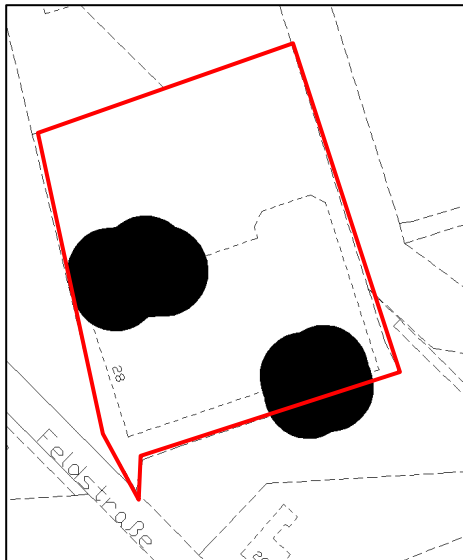
Eine möglichst „parzellenscharfe“ Abgrenzung wird in Karte 11 vorgenommen. Diese Abgrenzung muss nicht grundstücksgenau sein, jedoch soll sich daraus auch in einer möglichen Detailbetrachtung ableiten lassen, welche Grundstücke einzubeziehen wären bzw. „außen vor“ bleiben.



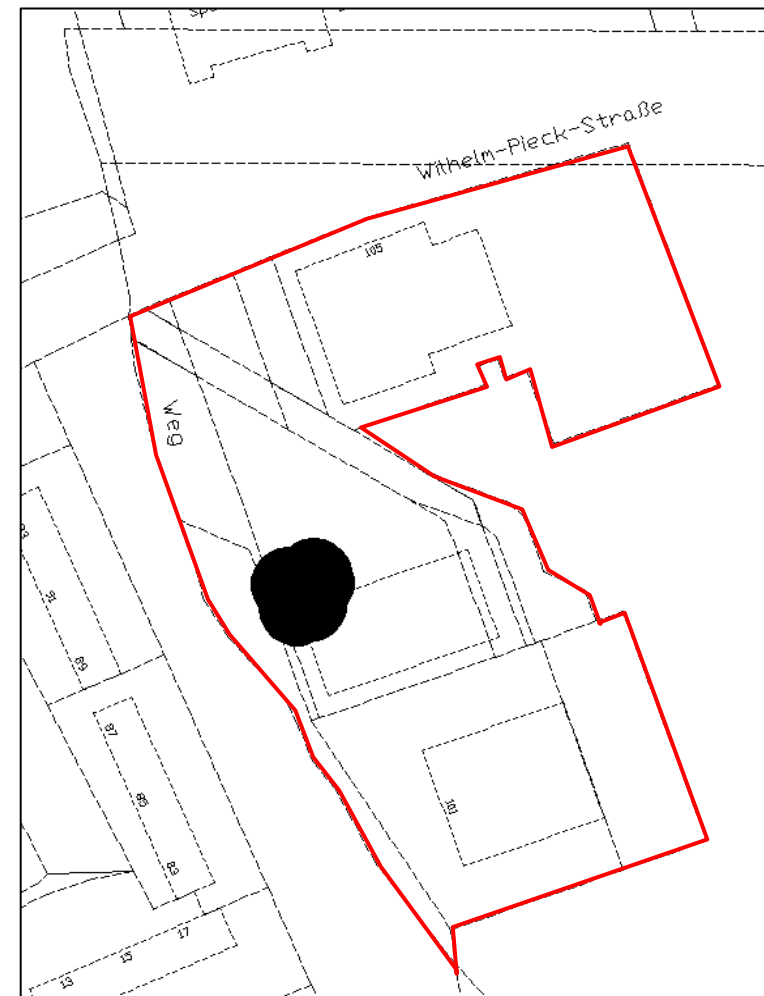
Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum
Quelle: Stadt Großräschen, eigene Bearbeitung

Zentrale Versorgungsbereiche werden nicht ausschließlich mit dem geographischen Zentrum einer Stadt gleichgesetzt, sondern können ebenfalls durch ihre Nahversorgungsfunktion definiert werden. Dementsprechend besteht die Möglichkeit, dass mehrere Zentrale Versorgungsbereiche in einer Stadt vorliegen können.

In Großräschen sind neben dem Stadtzentrum auch die **Feldstraße** und die **Wilhelm-Pieck-Straße** (s. Karte 12 u. 13) als weitere Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Beide Standorte besitzen die Merkmale eines **Grund- und Nahversorgungszentrums**. Sie verfügen über einen kleineren Einzugsbereich. Neben einem bzw. zwei Discounter sind dort auch Betrieben des Lebensmittelhandwerks vorzufinden. In der Wilhelm-Pieck-Straße befindet sich ebenfalls eine Kultur- und Freizeiteinrichtung (Gaststätte Ilse Bowling).



Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Feldstraße
Quelle: Stadt Großräschen, eigene Bearbeitung



Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich Wilhelm-Pieck-Straße
Quelle: Stadt Großräschen, eigene Bearbeitung

6.3 Sortimentsliste für Großräschen

Um die Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche der Städte und Gemeinden nicht zu beeinträchtigen, spielt die **Sortimentsausstattung** von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten bei der Bewertung möglicher Auswirkungen eine maßgebliche Rolle. Soll die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Geschäftszentren nicht beeinträchtigt werden, sind Einzelhandelsansiedlungen am Stadtrand vor allem auf nicht innenstadtrelevante Warenangebote zu begrenzen.

In der Praxis ist die **Abgrenzung** von zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten allerdings nicht ganz einfach, da die Sortimentszusammensetzung im Handel ständigen Wandlungen und Anpassungen unterliegt. Wegen der dynamischen Veränderungen in den Sortimentsstrukturen des Einzelhandels erscheint es daher angezeigt, derartige Listen als Orientierungsrahmen und weniger als starre Regelwerke anzusehen. Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in den gewachsenen Zentren in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien sowie Kundenverhaltensmustern.

Kennzeichnend für zentrenrelevante Branchen und Bedarfsbereiche ist insbesondere ihre über die **tägliche Bedarfsdeckung** hinausgehende Versorgungsfunktion. Größtenteils handelt es sich dabei um so genannte Handtransportwaren. Darüber hinaus sollten sich zentrale Einzelhandelsstandorte vor allem durch die **Qualität und Höherwertigkeit der Angebote** von nicht integrierten Lagen unterscheiden. Eine wesentliche Schlüsselstellung für die über das Wohnumfeld hinausgehende Attraktivität der zentralen Standorte nehmen der **Bekleidungssektor** und der **hochwertige Fach-einzelhandel** ein.

Grundsätzlich stuft die CIMA all jene Branchen als zentrenrelevant ein, die

- zur **Belebung des Stadtzentrums** beitragen,
- häufig in **Verbindung** mit **anderen Innenstadtangeboten** besucht werden (Kopplungs- und Synergieeffekte) und
- aufgrund ihrer **Flächenansprüche** im zentralen Einkaufsbereich **städtebaulich integrierbar** sind.

Unternehmen aus den kurzfristigen Bedarfsbereichen sollten sowohl der **Nahversorgung in Wohnlagen**, wie auch der Sortimentsabrundung in zentralen Einkaufslagen dienen. Leistungsfähige Lebensmittel-Anbieter stellen vor allem für kleinere Zentren (auch manche Stadtteilzentren) wichtige Magneten dar. Die Ansiedlung in Wohnstandortnähe ist notwendig, um die Versorgung aller Bevölkerungsgruppen mit den Gütern des täglichen Bedarfs - insbesondere mit Lebensmitteln - zu sichern. Das durch diese häufig nachgefragten Güter entstehende Verkehrsaufkommen soll über das Prinzip der kurzen Wege reduziert werden. Wohngebiete können darüber hinaus auch durch eine **Nutzungsmischung** mit ergänzenden Sortimenten aus kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereichen belebt werden (Versorgungs-, Dienstleistungs- und Kommunikationsfunktion). Diese Grund- oder Nahversorgungszentren sollen demzufolge ebenfalls zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente beinhalten.

Charakteristisch für viele **Branchen des nicht zentrenrelevanten Bedarfes** ist die Orientierung an den **Autokunden**. In der Regel werden in den hier subsumierten Branchen Artikel angeboten, die nicht oder nur schwer zu Fuß abtransportiert werden können (sog. Autotransportwaren). Ferner ist den Anbietern gemeinsam, dass sie einen sehr **hohen Flächenbedarf** haben und aus diesem Grund im Stadtzentrum nicht oder nicht mehr angesiedelt werden können.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Nahversorgungsrelevante Sortimente haben den Charakter täglicher bzw. periodischer Bedarfsdeckung. Nahversorgungsrelevante Sortimente können auch eine zentrenrelevante Funktion haben.

Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung
Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

Zentren- und Nahversorgungsrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente lassen sich dadurch charakterisieren, dass sie verhältnismäßig viele Besucher in die Stadtzentren ziehen, zumeist kleinere Flächen beanspruchen, oft zusammen mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und überwiegend ohne Pkw transportiert werden können. Zentrenrelevante Sortimente verfügen dementsprechend über Produkte, die eine höhere „Zentralität“ aufweisen, d.h. diese Produkte sind nicht in anderen Ortschaften mit einer geringeren Zentralität zu erwerben. Dazu gehören Produkte des kurz- mittel- und langfristigen Bedarfs (z. B. Feinkost, Fachparfümerie, Bücher, Schmuck, Elektroware u. v. m.) für das Kunden bereit sind auch längere Wege in Kauf zu nehmen.

Inwiefern Sortimente Zentrenrelevanz erhalten, hängt jedoch auch von der aktuellen Situation bzw. den Potenzialen und Entwicklungszielen einer Stadt ab. Verfügte das jeweilige Stadtzentrum bisher nicht über bestimmte Sortimente, können diese auch als

nicht zentrumsbedeutend, also nicht zentrenrelevant eingeordnet werden.

Sonstige zentrenrelevante Sortimente
Antiquitäten und Gebrauchtwaren
Bekleidung
Beleuchtungsartikel
Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde
Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)
Haushaltsgegenstände
Heimtextilien
Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
Schuhe und Lederwaren
Sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel und Brennstoffe
Spielwaren
Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport und Freizeitboote und Zubehör
Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
Textilien
Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere

Nicht-zentrenrelevante Sortimente (Autotransportware)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind für die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen nicht zwingend erforderlich und lassen sich auch dort in der Regel nicht verträglich unterbringen. Sie beschränken sich auf die Versorgung der Bevölkerung mit langfristigen Gütern, besitzen einen hohen Flächenbedarf für die Präsentation und Lagerung der Waren. Weil sie nicht ohne weiteres problemlos zu transportieren sind erzeugen sie erheblichen Verkehr.

Als nicht zentrenrelevant können darüber hinaus die Sortimente aufgenommen werden, die auch bisher nicht im Stadtzentrum angesiedelt waren und deren Ansiedlung in der Innenstadt auch auf Grund lokaler Gegebenheiten sowie fehlender Potenziale in den nächsten Jahren voraussichtlich nicht zu erwarten ist (Umkehrschluss zum Ausschluss aus Zentrenrelevanz, s. oben). Damit wird es insbesondere bei kleineren Städten z. B. trotz begrenzter Raumkapazitäten noch möglich, Sortimente in der Stadt anzubieten, die keinen Wettbewerb zum Stadtzentrum darstellen (da keine dieser Sortimente dort vorhanden) und deshalb keine Ansiedlungschance auf Grund der bloßen Zuordnung „zentrenrelevante Sortimente“ hätten (z. B. Elektro/PC).

Nicht-zentrenrelevante Sortimente
Anstrichmittel
Aus der Unterklasse Blumen, Pflanzen und Saatgut: Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde
Aus der Unterklasse Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren: Garagen, Gewächshäuser, Gerätehäuschen und Baubuden
Aus der Unterklasse Sonstiger Facheinzelhandel: Büromöbel und Brennstoffe
Aus der Unterklasse Sport- und Campingartikel: Sport- und Freizeitboote und Zubehör
Bau- und Heimwerkerbedarf
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren
Kraftwagen
Krafträder, Kraftradteile und -zubehör
Kraftwagenteile und Zubehör
Mineralölerzeugnisse
Sanitärkeramik
Tapeten- und Bodenbeläge
Wohnmöbel

7 Anhang

7.1 Begriffserläuterungen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Bevölkerung

Zur Bevölkerung zählen laut statistischem Landesamt alle Personen, die im ausgewiesenen Gebiet ihre alleinige Wohnung oder Hauptwohnung haben, ausgenommen die Angehörigen der ausländischen Stationierungsstreitkräfte sowie der ausländischen diplomatischen und konsularischen Vertretungen mit ihren Familienangehörigen.

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials. Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v. a.

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

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

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden. Die reale Kaufkraft entspricht der tatsächlichen Kaufkraft. Dabei wird sowohl die Inflation als auch das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten berücksichtigt.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

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

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!). Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von der GfK und MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

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

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten (nach EHI Euro-Handelsinstitut GmbH, Köln, 2006)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-,

Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel.

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektro- Großgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf. Wir unterscheiden zwischen folgenden **Einzelhandels-Betriebstypen**:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt

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

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia- Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Rewe und Tengelmann).

Lebensmittel-

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m²

Discounter

Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Nonfood- Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood- Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus

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

7.2 Verzeichnis Abbildungen, Tabellen und Karten

Abbildungen

Abb. 1: Raumordnerische Einbindung Großräschen.....	4
Abb. 2: : Einwohnerentwicklung in Großräschen von 1991 bis 2007	6
Abb. 3: Bevölkerungsprognose für Großräschen.....	6
Abb. 4: Kaufkraftindex im Vergleich	8
Abb. 5: Entwicklung der Einzelhandelskaufkraft zw. 2001 und 2006	8
Abb. 6: : Umsatzkennziffer ausgewählter Städte	9
Abb. 7: Zentralität ausgewählter Städte im Vergleich	9
Abb. 8: Verkaufsfläche pro Kopf ausgewählter Gemeinden.....	12
Abb. 9: Verkaufsfläche je Einwohner gewichtet mit der Zentralität	13
Abb. 10: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf in m ² , alle Bedarfstypen.....	14
Abb. 11: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf in m ² , Food und Non-Food.....	14
Abb. 12: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Absolutwerte)	16
Abb. 13: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Prozentwerte).....	16
Abb. 14: Einzelhandelsbetriebe in Großräschen nach Anzahl und Fläche	17
Abb. 15: Verteilung der Verkaufsflächen auf die Betriebe (VKF-Konzentration)	17
Abb. 16: Lebensmittelbetriebstypen im Vergleich	18
Abb. 17: Anteile Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsform in Prozent	18
Abb. 18: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebsstypen (absolut), Quelle: CIMA 2008	19
Abb. 19: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebsstypen (in Prozent), Quelle: CIMA 2008.....	19
Abb. 20: Kaufkraftbindung und Zufluss in Mio. Euro.....	23
Abb. 21: Kaufkraftzu- und -abfluss in Mill. Euro nach Standorten.....	24
Abb. 22: Bindungsquoten nach Branchen 2008.....	25
Abb. 23 und 24: Kaufkraftbindg. und Zufluss in Mill. € und Bindungsquoten 2015 ..26	

Abb. 25: Verkaufsflächenpotentiale 2015 nach Branchen	27
Abb. 26: Wettbewerbssituation nach Branchen in Großräschen (ohne Möbel).....	28
Abb. 27: Bedarfstypen nach Lage in Großräschen	29
Abb. 28: Vergleich der Anteile der Bedarfstypen im Stadtzentrum	29
Abb. 29: Branchenstruktur im Stadtzentrum	30
Abb. 30: Branchenstruktur im Stadtzentrum in Prozent	30
Abb. 31: Branchenstruktur Wohngebiete	32
Abb. 32: Branchenstruktur Wohngebiete in Prozent.....	32
Abb. 33: Branchenstruktur nicht integrierte Lage.....	33
Abb. 34: Branchenstruktur nicht integrierte Lage in Prozent.....	33

Tabellen

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung seit 2001 im Vergleich	6
Tab. 2: Marktgebiet Großräschen	21

Karten

Karte 1: Lage von Großräschen im Landkreis Oberspreewald-Lausitz.....	3
Karte 2: Strukturmerkmale der Stadt Großräschen.....	5
Karte 3: Bevölkerungsvorausschätzung Land Brandenburg bis 2030	7
Karte 4: Potenzielle Wettbewerbsstandorte.....	11
Karte 5: Verteilung des Einzelhandels nach Lagetyp in Großräschen	15
Karte 6: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet.....	20
Karte 7: Marktgebiet Großräschen.....	22
Karte 8: Lagequalitäten in Großräschen	35
Karte 9: Haupt- und Nebenkundenlauf im Stadtzentrum.....	36
Karte 10: Zentraler Versorgungsbereich in Großräschen	45
Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum.....	46
Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich Feldstraße	47
Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich Wilhelm-Pieck-Straße	47