



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

Stadt Finsterwalde

Verträglichkeitsuntersuchung für die Einzelhandelserweiterung
des Lidl-Marktes am Langer Damm 6



Bearbeiter:

Dr. oec. Eddy Donat
Dipl.-Geografin Katharina Groß

Leipzig, 03. September 2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27
04229Leipzig

Tel.: 0341-69 603 0
Fax: 0341-69 603 15
E-Mail: cima.leipzig@cima.de
Internet: www.cima.de



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation und ggf. gesondert schriftlich mit der CIMA vereinbarte Bestimmungszwecke verwenden. Jegliche gewerbliche oder entgeltliche Nutzung, insbesondere durch andere Gutachter und Beratungsbüros zu Vergleichszwecken o.ä., ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layout-Zwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen.

Die vorliegende Unterlage kann gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können.

Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber bzw. Geschädigten auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALT

1	AUFGABENSTELLUNG	4
2	AUSGANGSSITUATION	5
2.1	Raumordnung	6
2.2	Abgleich mit Einzelhandels- und Zentrenkonzept	7
3	VORHABENBESCHREIBUNG UND LEISTUNGSKENNZIFFERN	8
4	MARKTSITUATION	11
4.1	Wettbewerbssituation in der Gesamtstadt	11
4.2	Marktpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabenstandortes	14
5	VERDRÄNGUNGSANALYSE	16
5.1	Vorgehensweise und Berechnungsprinzip	16
5.2	Umsatzherkunft Lebensmittel	16
6	ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	18
7	BEGRIFFE UND KATEGORIEN	19

KARTEN

Karte 1: Lage Stadt Finsterwalde	5
Karte 2: Mittelbereich Finsterwalde	6
Karte 3: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum	7
Karte 4: Vorhabenstandort	8
Karte 5: Planzeichnung Vorhabenstandort Schulstraße	9
Karte 6: Lebensmittelmärkte und –geschäfte im Stadtzentrum	12
Karte 7: Marktgebiet	14

TABELLEN

Tabelle 1: Kennziffern	5
Tabelle 2: Leistungskennziffern	8
Tabelle 3: Erwartete Umsätze nach der Verkaufsflächenerweiterung	10
Tabelle 4: Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen	11
Tabelle 5: Übersicht aller Lebensmittelmärkte Finsterwalde	11
Tabelle 6: Marktpotenzial im Bereich Lebensmittel in der Stadt Finsterwalde	13
Tabelle 7: Bindungsquote im Bereich Lebensmittel für die Stadt Finsterwalde	13
Tabelle 8: Marktpotenzial im Einzugsbereich der Stadt Finsterwalde	15
Tabelle 9: Bindungsquote im Marktgebiet	15
Tabelle 10: Umsatzumlenkung	17

FOTOS

Foto 1: Ansicht Lidl-Standort	9
Foto 2: Raumbedarf Regale und Paletten	10

1 AUFGABENSTELLUNG

Auftraggeber:

LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG
c./o. LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG
Am Mart 9
01561 Lampertswalde

Bearbeitungszeitraum:

August – September 2013

Auftrag:

Die LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG plant an dem Standort Langer Damm 6 in Finsterwalde die Erweiterung eines vorhandenen Betriebes. Hierzu ist eine Verträglichkeitsanalyse zu erstellen mit folgenden Bestandteilen:

Basisanalyse

- Abgleich des Vorhabens mit den Aussagen und Festsetzungen im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Finsterwalde (März 2009)
- Ermittlung des Einzugsgebietes des zu untersuchenden Standortes sowie der branchenrelevanten Kaufkraft im Kern-Einzugsgebiet (Lebensmittel)
- Erfassung der Betriebe Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser für den Bereich Lebensmittel nach Verkaufsflächen im Einzugsgebiet des Vorhabens (Wettbewerbsanalyse in der Gesamtstadt hinsichtlich Lage, Betriebstyp) – Vor-Ort-Begehung
- Berechnung der Umsatzleistung der Betriebe nach projektrelevanter Branche (Lebensmittel)

Auswirkungsanalyse und Verträglichkeitsprüfung

- Berechnung der Abschöpfungsquote des branchenrelevanten Marktpotenzials (Lebensmittel)
- Berechnung der Umsatzherkunft, der veränderten Umsatzbindungsquoten bzw. der Umsatzverlagerungen
- Prüfung der Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO i. V. m. §1 (6) Nr. 11 BauGB (Notwendigkeit der Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes)
- Prüfung der Verträglichkeit des Vorhabens gemäß § 34 Abs. 3 BauGB auf den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Finsterwalde
- Darstellung der Ergebnisse in einem Bericht in digitaler Form

2 AUSGANGSSITUATION

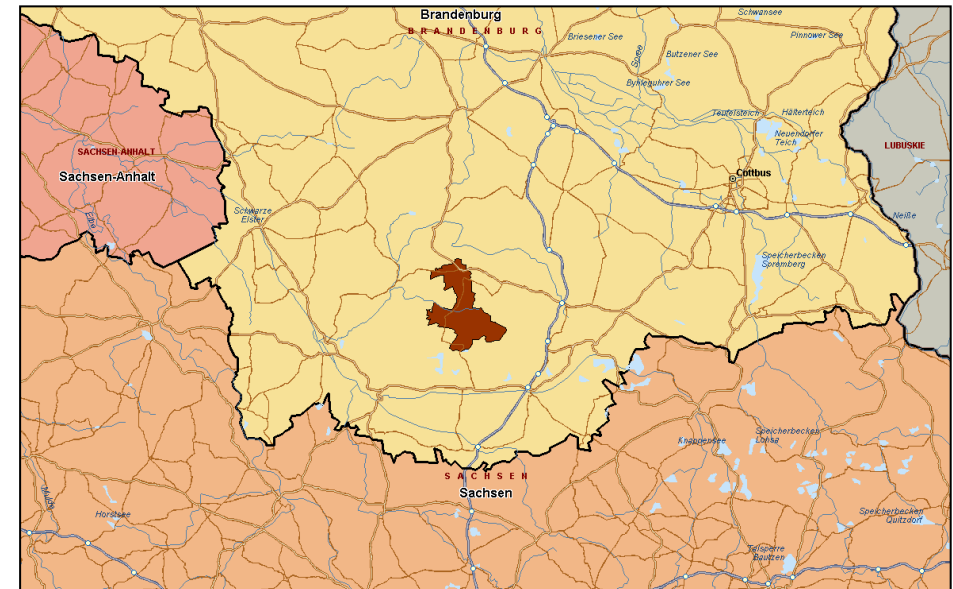
Die Stadt Finsterwalde liegt im Süden Brandenburgs im Landkreises Elbe-Elster (siehe Karte 1).

Finsterwalde hat 16.677 Einwohner¹. Neben dem Hauptort gibt es mit Pechhütte und Sorno zwei Ortsteile sowie sechs Wohnplätze (Heinrichsruh, Hintermühle, Margarethenhof, Nehesdorf, Schiemenzmühle, Zollhaus).

Die Stadt liegt ca. 20km westlich der Bundesautobahn 13 (Berlin-Dresden). Die Bundesstraße 96 (Zittau-Bautzen) verläuft durch das Stadtgebiet. Es besteht Anschluss an das Schienennetz der Deutschen Bahn und die Stadt wird von Regionalzügen angefahren.

Finsterwalde hat eine überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität von 130,7. Dies liegt vermutlich u.a. in der relativ isolierten Lage mit fehlenden Wettbewerbsstandorten begründet und einem sich daraus ergebenden verhältnismäßig großen Einzugsgebiet. Das Kaufkraftniveau von 86,5 liegt unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100, aber im durchschnittlichen Niveau der meisten ostdeutschen Städte von ca. 85 bis ca. 87 (s. Tabelle 1).

Karte 1: Lage Stadt Finsterwalde



Quelle: Microsoft MapPoint 2013

Tabelle 1: Kennziffern

Stadt Finsterwalde	Kennziffern
Einwohner	16.677
Kaufkraftindex	86,5
Einzelhandelszentralität	130,7

Quelle: BBE|CIMA|MBResearch, 2012

¹ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2013, Stand: 31.12.2012

2.1 Raumordnung

Die Stadt Finsterwalde hat den Status eines Mittelzentrums². Zu ihrem Mittelbereich (mittelzentralen Verflechtungsbereich) gehören die Gemeinden:

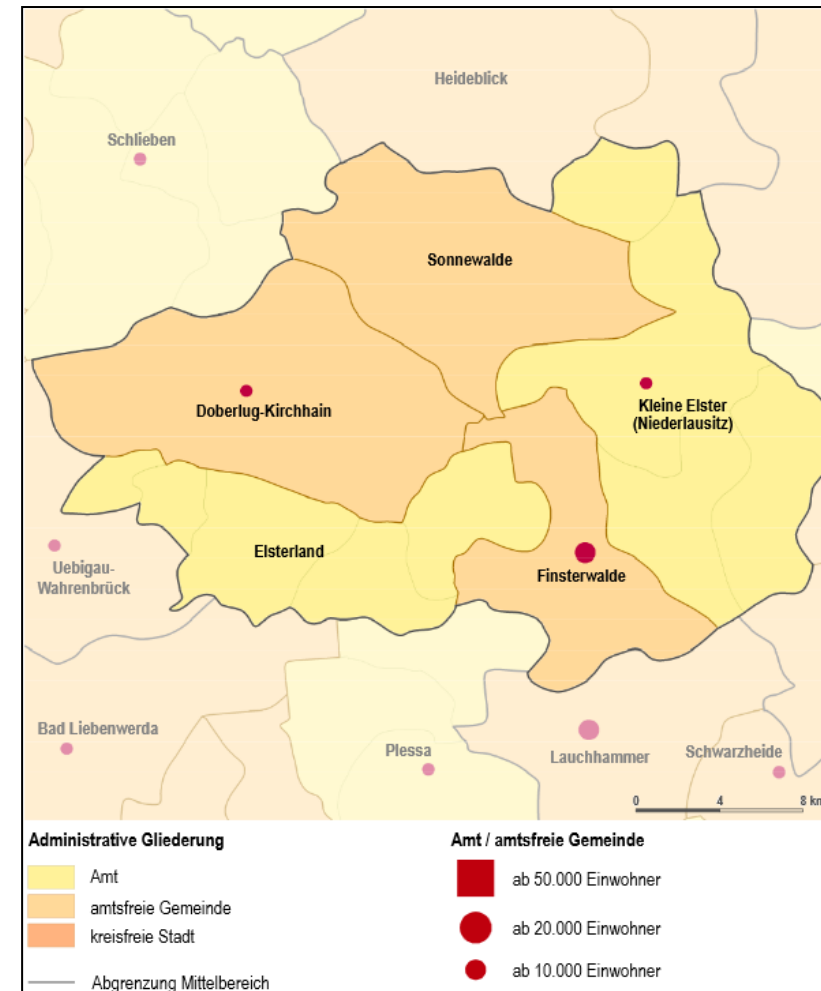
▪ Doberlug-Kirchhain	8.875	Einwohner
▪ Sonnewalde	3.385	Einwohner
Amt Kleine Elster	5.824	Einwohner
▪ Crinitz	1.236	Einwohner
▪ Massen-Niederlausitz	2.044	Einwohner
▪ Lichterfeld-Schacksdorf	1.021	Einwohner
▪ Sallgast	1.523	Einwohner
Amt Elsterland	4.852	Einwohner
▪ Heideland	554	Einwohner
▪ Rückersdorf	1.476	Einwohner
▪ Tröbitz	745	Einwohner
▪ Schilda	498	Einwohner
▪ Schönborn	1.579	Einwohner
Summe	22.936	Einwohner

Übergeordnete Einzelhandelsangebote, insbesondere großflächige Einzelhandelseinrichtungen, sind in den zentralen Orten zu konzentrieren (Konzentrationsgebot) und müssen nach Art, Lage und Umfang dem zentralörtlichen Ver-

² Während der Neuausrichtung der Landesplanung ab dem Jahr 2005 wurde die Ebene der Nahbereichszentren grundlegend verändert. Demnach wurden Mittelzentren als niedrigster Stufe der Zentralörtlichkeit festgelegt. Eine weitere Konkretisierung von Zentren der Nahbereichsstufe (Grundzentren) durch die Regionalen Planungsgemeinschaften wird in Brandenburg nicht mehr vorgenommen.

flechtungsbereich und der jeweiligen zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

Karte 2: Mittelbereich Finsterwalde



Quelle: Mittelbereichsprofil Finsterwalde 2013

2.2 Abgleich mit Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Im Jahr 2009 hat die Stadt Finsterwalde ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept beschlossen und damit die zukünftigen Entwicklungsziele im Bereich Handel formuliert.

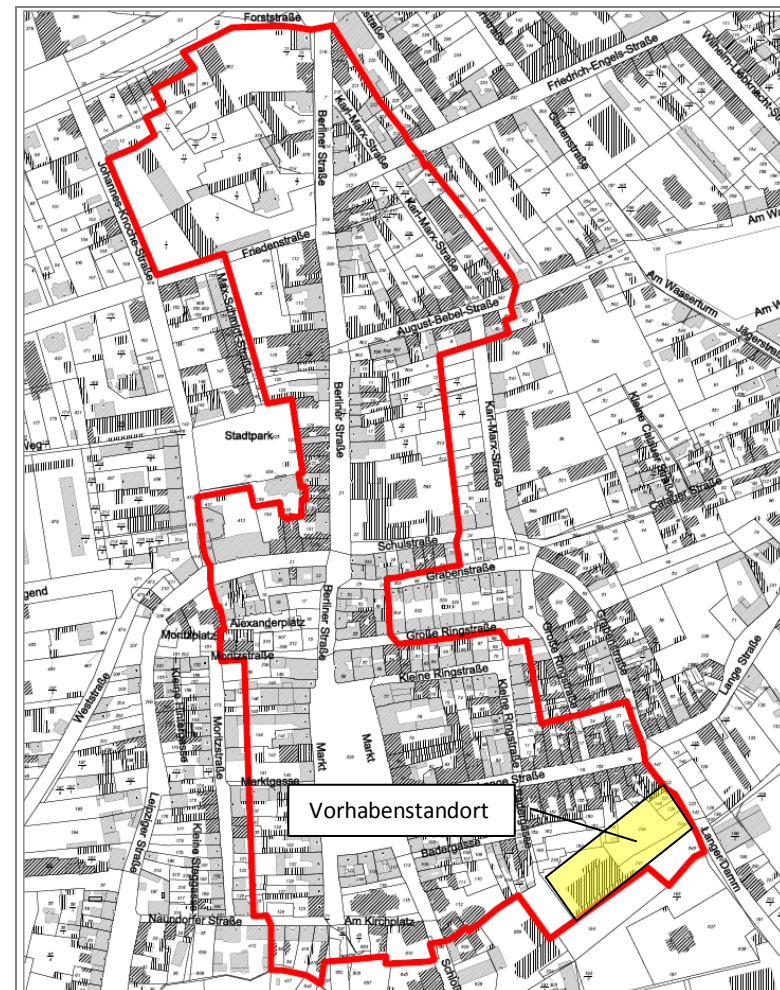
Es wurden zwei zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen. Das Zentrum der Altstadt wurde als zentraler Versorgungsbereich „Stadtzentrum“ abgegrenzt. Neben diesem Zentrum wurde ein weiterer zentraler Versorgungsbereich als Nebenzentrum/Stadtteilzentrum „Südpassage/Sängerstadtcenter“ ausgewiesen.

Der hier untersuchte Vorhabenstandort befindet sich im Südosten des zentralen Versorgungsbereiches „Stadtzentrum“ (siehe Karte 3).

Entsprechend der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept formulierten Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung ist der Einzelhandel im Stadtzentrum zu erhalten und weiter zu stärken (Leitlinie 2). Weitere Betriebe der Nahversorgung und kurzfristiger Bedarfsbereiche sollten nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein (Leitlinie 4). Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollte die Ansiedlung neuer Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten nicht zulässig sein (Leitlinie 5).

Das Erweiterungsvorhaben entspricht nach Lage den raumordnerischen Vorgaben sowie den Leitlinien des Einzelhandels und Zentrenkonzeptes der Stadt Finsterwalde. Im Folgenden wird geprüft, welche Auswirkungen in Form von Umsatzumlenkungen die Erweiterung auf die Betriebe und damit die Funktion der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgungslagen hat.

Karte 3: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum



Quelle: Stadt Finsterwalde (2009): Einzelhandels- und Zentrenkonzept; Bearbeitung: CIMA 2013

3 VORHABENBESCHREIBUNG UND LEISTUNGSKENNZIFFERN

Bei dem hier untersuchten Vorhaben soll am Standort Langer Damm 6 ein vorhandener Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsflächengröße von 820m² um 255m² auf insgesamt 1.075m² Verkaufsfläche erweitert werden.

Der Vorhabenstandort (aktueller Betrieb und Erweiterungsfläche) befindet sich in integrierter Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Stadtzentrum“ (siehe Karte 4).

Bei dem Langer Damm handelt es sich um eine Landesstraße, die in Nord-Südrichtung verläuft und im Norden an die B96 anschließt. Nördlich des Vorhabenstandortes befinden sich Wohnhäuser. Im Süden und Osten schließen sich Grün- und Gewerbeflächen an.

Der derzeitige Umsatz des Discounters wird auf 3,3 Mio. € p.a. kalkuliert (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Leistungskennziffern

Flächenleistung	4.024 €/m ² p.a.
aktuelle Verkaufsflächengröße	820 m ²
aktueller Umsatz	3,30 Mio. € p.a.

Quelle: LIDL, CIMA 2013

Karte 4: Vorhabenstandort



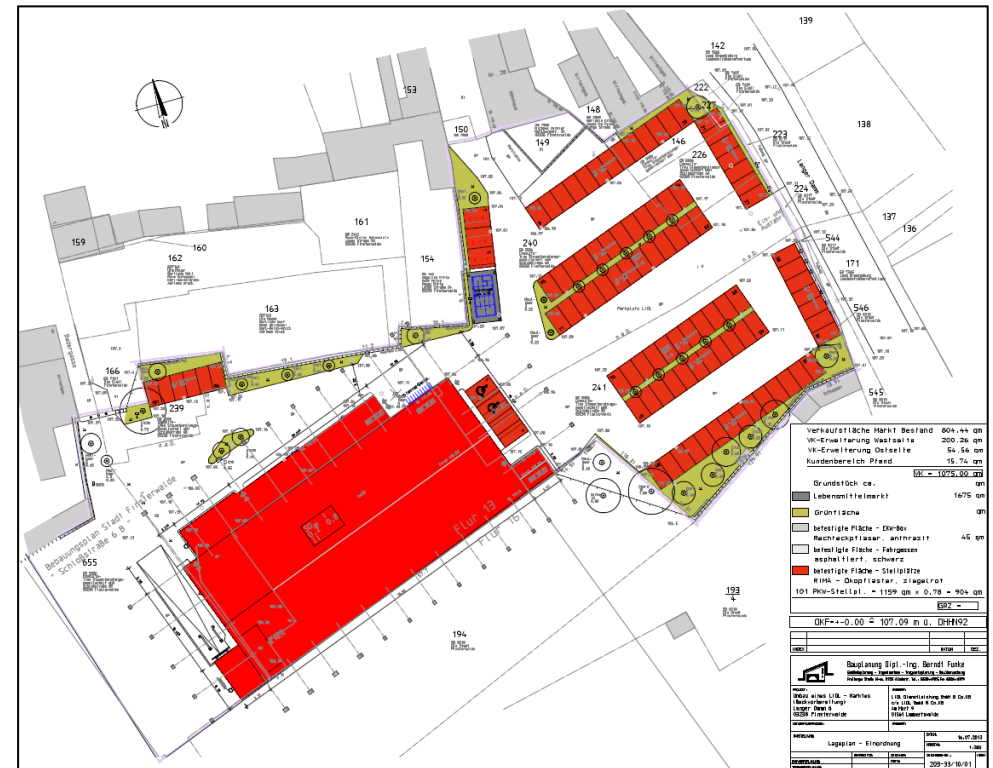
Quelle: MapPoint 2013

Foto 1: Ansicht Lidl-Standort



Quelle: CIMA 2013

Karte 5: Planzeichnung Vorhabenstandort Schulstraße



Quelle: Bauplanung Dipl.-Ing. Berndt Funke 2013

Durch die Verkaufsflächenerweiterung können Waren großzügiger präsentiert werden. Hierfür werden Regalsysteme durch Paletten ersetzt (siehe Foto 2). Dadurch erhöht sich der Flächenbedarf zur Präsentation der Waren, obgleich keine Sortimentserweiterung stattfindet. Das führt dazu, dass der Umsatz nicht in gleichem Maße steigen kann, wie die Verkaufsfläche vergrößert wird.

Für alle Lebensmittelmärkte gilt, dass die Flächenproduktivität (€/m² p.a.) nicht konstant bleibt je größer der Markt wird, sondern mit zunehmender Fläche sinkt. Mit den Flächenvergrößerungen werden nicht vergleichbar mehr Sortimente angeboten, sondern durch großzügigere Wegeführungen und Warenträgeranordnungen, mehr Servicebereiche etc. zu Lasten von Zusatzumsatz auf die Bindung von Kunden gesetzt, um im schärfer werdenden Wettbewerb zu bestehen.

Foto 2: Raumbedarf Regale und Paletten



Quelle: LIDL

Für das hier untersuchte Planvorhaben wird eine Umsatzsteigerung von 620.000 € p.a. kalkuliert. Der erwartete Gesamtumsatz liegt damit bei 3,92 Mio. € p.a. (s. Tabelle 3).

Tabelle 3: Erwartete Umsätze nach der Verkaufsflächenerweiterung

Verkaufsflächengröße nach Erweiterung	1.075 m ²
erwarteter Gesamtumsatz	3,92 Mio. € p.a.
Umsatzerhöhung	0,62 Mio. € p.a.

Quelle: CIMA 2013

4 MARKTSITUATION

4.1 Wettbewerbssituation in der Gesamtstadt

In der Stadt Finsterwalde befinden sich 10 Discounter und ein Supermarkt sowie ein Verbrauchermarkt. Hinzu kommen Betriebe des Lebensmittelhandwerks und weitere kleinere Lebensmittelgeschäfte, die unter „Spezialgeschäfte“ zusammengefasst wurden³ (siehe Tabelle 5).

Insgesamt verfügt die Stadt Finsterwalde über 14.592m² Verkaufsfläche im Bereich Lebensmittel. 22% davon befinden sich im zentralen Versorgungsbe- reich Stadtzentrum. Mit über 50% Verkaufsflächenanteil und 49% Umsatzan- teil befindet sich der höchste Anteil in den sonstigen integrierten Lagen (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen

Lage	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsflächen-anteil in %	Umsatz in Mio. € p.a.	Umsatzanteil in %
Stadtzentrum	3.268	22%	14,2	25%
Stadtteilzentrum	2.604	18%	11,3	20%
sonstige integrierte Lagen	7.583	52%	27,8	49%
nicht integrierte Lagen	1.137	8%	3,7	6%
Summe	14.592	100%	57,0	100%

Quelle: CIMA 2013

³ Unter „Spezialgeschäfte“ werden SB-Geschäfte (sog. Tante-Emma-Läden), Tankstel- lenshops, Reformhäuser, Getränkemärkte, Obst- und Gemüsegeschäfte und Speciali- tätenanbieter zusammengefasst.

Tabelle 5: Übersicht aller Lebensmittelmärkte Finsterwalde

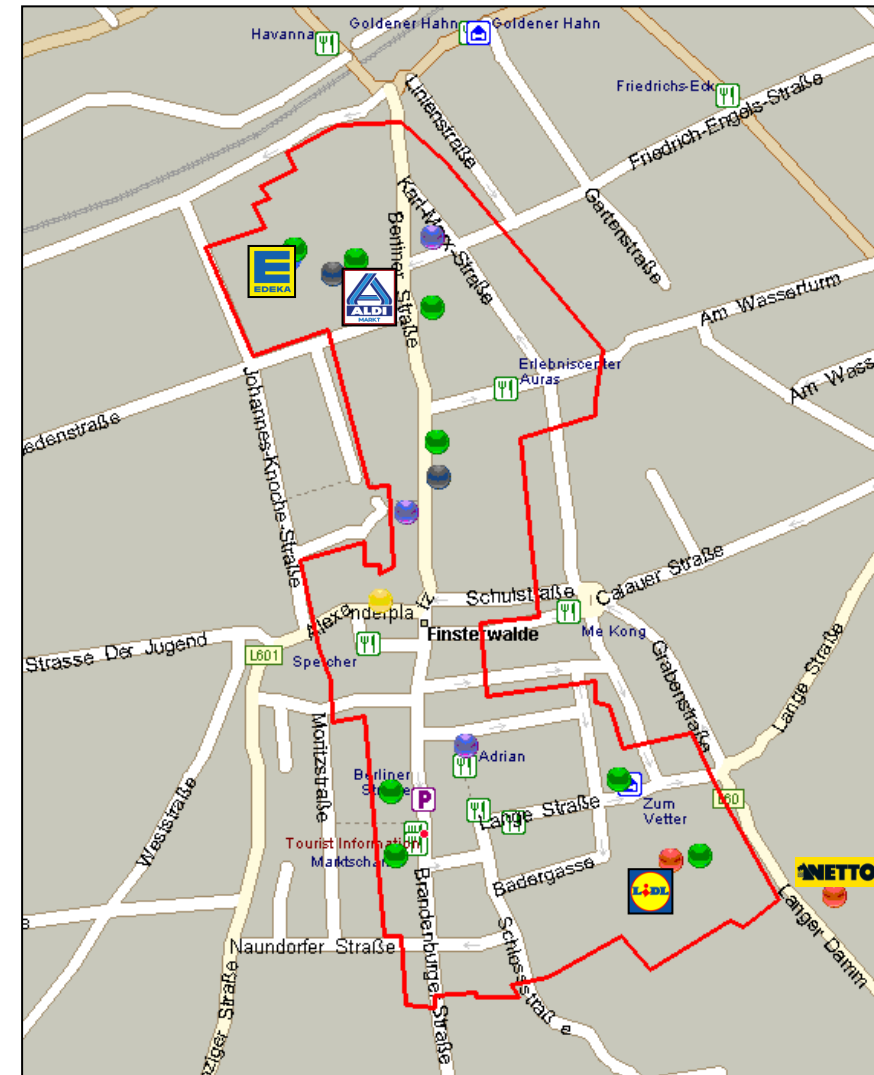
Lage	Betriebstyp	Betrieb	Straße	VKF in m ²
ZVB Stadtzentrum	Discounter	Aldi	Berliner Str. 20 B	809
	Discounter	Lidl	Langer Damm 6	820
	Supermarkt	Edeka neukauf	Berliner Str. 20 B	1.150
	Spezialgeschäfte	4 Betriebe		161
	Bäcker	6 Betriebe		240
	Fleischer	3 Betriebe		88
ZVB Stadtteilzentrum	Discounter	NP-Markt	Brandenburger Str. 17	1.480
	Discounter	Norma	Holsteiner Str. 8	764
	Spezialgeschäfte	4 Betriebe		306
	Bäcker	2 Betriebe		29
	Fleischer	1 Betrieb		25
sonstige integrierte Lage	Verbrauchermarkt	Kaufland	Sonnewalder Straße 100	1.241
	Discounter	Netto	Schacksdorfer Str. 21	595
	Discounter	Netto	Sonnewalder Straße 66	838
	Discounter	Netto	Turmstraße 11	750
	Discounter	Netto (schwarz)	Langer Damm 17-19	750
	Discounter	NP- Markt	Dresdner Str. 125	650
	Spezialgeschäfte	14 Betriebe		2.358
	Bäcker	14 Betriebe		290
	Fleischer	5 Betriebe		111
	nicht integrierte Lage	Discounter	Nahkauf	Am Kohlehandel 1
Spezialgeschäfte		2 Betriebe		437
Bäcker		1 Betrieb		10
Summe				14.592

Quelle: CIMA 2013

Im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum konnten in den letzten Jahren mit Aldi und Edeka neue Lebensmittelverkaufsflächen im Umfang von ca. 2.000m² angesiedelt werden. Damit hat sich der Handelsschwerpunkt in diesem Sortiment in den nördlichen Teil des Versorgungsbereiches verlagert. Im südlichen Teil wurde außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ein weiterer Discounter (Netto Stavenhagen) mit 750m² Verkaufsfläche angesiedelt.

Dem oben dargestellten verstärkten Wettbewerbsdruck versucht der Vorhabenträger mit einem attraktiveren Auftritt des Marktes hinsichtlich Service, Bequemlichkeit, Barrierefreiheit und attraktiverer Warenpräsentation zu begegnen, was eine Verkaufsflächenerweiterung um 255m² bedingt.

Karte 6: Lebensmittelmärkte und –geschäfte im Stadtzentrum



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Bearbeitung: CIMA 2013

Sowohl die Einwohnerzahl als auch die Kaufkraft ist in Finsterwalde leicht rückläufig. Im Bereich Lebensmittel ist aktuell ein Marktpotenzial von 29,4 Mio. € p.a. vorhanden. Der Kaufkraftindex liegt bei 86,5 (siehe Tabelle 6).

Stellt man diesem Potenzial die geschätzten Umsätze der bestehenden Lebensmittelbetriebe in Finsterwalde gegenüber, so stellt man fest, dass die Bindungsquote 100% weit überschreitet (siehe Tabelle 7). Die Lebensmittelmärkte erhalten ihre Umsätze jedoch nicht aus der Stadt Finsterwalde allein, sondern versorgen ebenso einen weiteren Einzugsbereich, wie es der Funktion der Stadt als Mittelzentrum auch entspricht. Das trifft vor allem auf große Betriebe wie Kaufland zu, die ein viel größeres Absatzgebiet haben und deshalb auch weit über das Naheinzugsgebiet hinaus Kaufkraft binden. Kleinere Lebensmittelmärkte dagegen versorgen überwiegend die Wohnbevölkerung im fußläufigen Nahbereich (Radius von 500m) oder Pendler mit entsprechenden Wegebeziehungen.

Aus einer gesamtstädtischen Betrachtung von Bindungsquoten und offenen Umsatzpotenzialen sind kleinräumige Nahversorgungslücken nicht zu identifizieren. So können auch bei fehlenden gesamtstädtischen offenen Umsatzpotenzialen durchaus unterversorgte Stadtteile mit noch offenen Potenzialen vorhanden sein, indem der jeweils zu betrachtende Nahbereich nur unzureichend mit Lebensmittelbetrieben besetzt ist.

Im Umkehrschluss ist für die Betrachtung der Auswirkungen größerer Lebensmittelbetriebe bzw. in den zentralen Versorgungsbereichen befindlicher Märkte die Magnetwirkung weit über das Naheinzugsgebiet hinaus in die Potenzialbetrachtung einzubeziehen, da diese Betriebe oft weit über ihre Nahversorgungsfunktion hinaus Kaufkraft aus dem Umland binden (siehe oben). Im Folgenden ist deshalb auch auf die Verfügbarkeit offener Umsatzpotenziale im Marktgebiet von Finsterwalde einzugehen, indem sich das untersuchte Objekt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befindet.

Tabelle 6: Marktpotenzial im Bereich Lebensmittel in der Stadt Finsterwalde

Branche	Gebiet	Einwohner	Verbrauchs- ausgaben je Branche in € p.a.	Kaufkraft- kennziffer (BRD = 100)	Geschätztes Marktpotenzial in Mio. € p.a.
Lebensmittel	Gesamtstadt	16.677	2.041	86,5	29,4

Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2012

Tabelle 7: Bindungsquote im Bereich Lebensmittel für die Stadt Finsterwalde

Branche in Mio. € p.a.	Marktpotenzial stadt Finsterwalde in Mio.€ p.a.	geschätzte Umsatzleistung Finsterwalde in Mio.€ p.a.	Bindungsquote in Finsterwalde in %	Offenes Umsatz- potenzial Finsterwalde in Mio.€
Lebensmittel	29,4	57,0	193,4%	-27,5

Quelle: CIMA 2013

4.2 Marktpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabenstandortes

Das Marktgebiet der Lebensmittelmärkte in der Stadt Finsterwalde orientiert sich überwiegend an der Stadt selbst und erstreckt sich darüber hinaus vor allem entlang der Bundesstraße in nord-südlicher Richtung des Mittelbereiches (siehe Karte 7).

Begrenzt wird das Marktgebiet von den großen Einzelhandelsstandorten wie Lauchhammer im Süden oder Lübbenau im Norden. Auch Doberlug-Kirchhain im Westen der Stadt Finsterwalde verfügt mit etwa 3.200m² Verkaufsfläche im Bereich Lebensmittel über ein attraktives Einzelhandelsangebot, welches Marktanteile bindet. Kleinere Betriebe befinden sich in Sonnewalde und Crinitz. Ihr Umsatz wird bei einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 890m² mit 2,7 Mio. € p.a. angesetzt.

Die südlich gelegenen Gemeinden des Amtes Elsterland orientieren sich je nach Lage nach Finsterwalde, Doberlug-Kirchhain oder Bad Liebenwerda. Für diese Gemeinden sowie Doberlug-Kirchhain wird eine Marktbindung (Einwohneranteil zur Berechnung des Marktpotenzials) von 50% angenommen (siehe Tabelle 8).

Insgesamt kann ein Marktpotenzial von ca. 57 Mio. € p.a. ermittelt werden.

Mit den Umsätzen aus Finsterwalde, Sonnewalde und Crinitz ergibt sich eine Bindungsquote von 103,2 (siehe Tabelle 9). Insgesamt werden die Kaufkraftpotenziale für Lebensmittel in diesem Gebiet damit vollständig gebunden.

Karte 7: Marktgebiet



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Bearbeitung: CIMA 2013

Tabelle 8: Marktpotenzial im Einzugsbereich der Stadt Finsterwalde

Branche	Gebiet	Einwohner	Einwohneranteil	Einwohner	Verbrauchsausgaben je Branche in € p.a.	Kaufkraftkennziffer** (BRD = 100)	Geschätztes Marktpotenzial in Mio. € p.a.
Marktgebiet	Finsterwalde	16.677	100%	16.677	2.041	86,5	29,4
	Sonnewalde	3.385	100%	3.385	2.041	86,9	6,0
	Amt Kleine Elster	5.824	100%	5.824	2.041	85,5	10,2
erweitertes Marktgebiet	Doberlug-Kirchhain	8.875	50%	4.438	2.041	86,5	7,8
	Amt Eltsterland	4.852	50%	2.426	2.041	87,1	4,3
		39.613		32.750			57,7

*** Mittelwert bei mehreren Gemeinden

Kennziffern: BBE!CIMA!MBResearch 2012; Einwohnerdaten: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2013, Stand: 31.12.2012

Tabelle 9: Bindungsquote im Marktgebiet

Branche in Mio. € p.a.	Marktpotenzial Einzugsgebiet in Mio.€ p.a.	geschätzte Umsatzleistung Einzugsgebiet in Mio.€ p.a.	Bindungsquote im Einzugsgebiet %	Offenes Umsatzpotenzial Einzugsgebiet in Mio.€
Lebensmittel	57,7	59,7	103,3%	-1,9

Quelle: CIMA 2013

5 VERDRÄNGUNGSANALYSE

5.1 Vorgehensweise und Berechnungsprinzip

Bei der Verdrängungsanalyse wird die potenzielle Umsatzumlenkung aus vorhandenen Betrieben zugunsten des Vorhabens analysiert, um so die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, aber auch die Versorgungssituation insgesamt bzw. bei zu befürchtender Schließung einzelner Mitbewerber die Unterversorgung im Raum zu beurteilen.

Die Höhe der Verdrängungsquote gibt an, um wie viel Prozent der Umsatz eines Betriebes durch die Ansiedlung eines neuen zurückgeht. Dies soll einen Hinweis auf mögliche Betriebsaufgaben geben, die möglicherweise die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche gefährden können, womit die Ansiedlung schädliche Auswirkungen hätte. Früher wurde oft ein Richtwert von 10% Verdrängungsquote zu Grunde gelegt, um damit zu dokumentieren, dass der Verdrängungsumfang als bedenklich zu bewerten ist. Diese „Quotenregel“ wird jedoch in jüngeren auch richterlichen Entscheidungen nicht mehr als allein entscheidungsrelevant gesehen. Es müssen auch Verkaufsflächenverhältnisse, Entfernungen, städtebauliche Vorschädigungen oder Sortimente betrachtet werden. Bei letzterem sind vor allem auf sog. „Frequenzbringer“ oder auch „Magnetbetriebe“ besonders zu achten, die den zentralen Versorgungsbereich stärken.

5.2 Umsatzherkunft Lebensmittel

Da sich der Lidl-Markt in Finsterwalde bereits seit 2001 an diesem Standort befindet und sich die aktuellen Marktstrukturen im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt mit weiteren Märkten danach weiter verfestigt hat, ist nicht die Umsatzumlenkung des gesamten Marktes in die Prüfung möglicher Kaufkraftumlenkungen einzubeziehen, sondern lediglich die Umsatzumlenkung aus der Umsatzerhöhung durch die Verkaufsflächenerweiterung.

Schließlich ist bei der Prüfung lediglich auf die nachhaltig negative Beeinflussung der Strukturen in den zentralen Versorgungsbereichen einzugehen, woraus die Gefährdung der gesamten städtebaulichen Strukturen abgeleitet würde. In der Ermittlung der Umsatzherkünfte beziehen wir jedoch alle Lebensmittelanbieter im Einzugsbereich ein, die als Quelle für den neu gebundenen Umsatz in der Erweiterung dienen können. Damit wird einerseits die Umsatzherkunft transparent und plausibel analysiert und andererseits auch die Erhaltung eines Nahversorgungsnetzes über das gesamte Stadtgebiet berücksichtigt.

In Tabelle 10 werden die Umsatzherkünfte für den erweiterten Lebensmittel-discounter ermittelt. Aus der Erweiterung ist ein Zusatzumsatz von 620.000 € p.a. nachzuvollziehen. Dieser resultiert in den größten Anteilen aus den nächstliegenden Betrieben Netto (Stavenhagen) am Langer Damm und Netto in der Schacksdorfer Straße.

Die Verdrängungsquoten für die Betriebe im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum und dem Stadtteilzentrum sind mit Verdrängungsquoten zwischen 0,4 und 4,3% des jeweiligen Umsatzes des betreffenden Marktes als gering einzustufen. Die Kombination der relativ neu errichteten Betriebe Edeka/Aldi im Norden des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum ist als sehr robust anzusehen. Als stärkster Wettbewerber ist noch Kaufland im Norden der Stadt zu sehen. Aufgrund der Lageattraktivität haben die kleineren Betriebe weniger Abflüsse zu erwarten. Die höchsten Umsatzumlenkungen haben diese bereits durch die Ansiedlung des EDEKA und Aldi im Norden erfahren, woraufhin einige Betriebsaufgaben zu verzeichnen waren.

Gleiches gilt für das Stadtteilzentrum. Die Attraktivität der Südpassage insgesamt sowie die hohen Verkaufsflächen des NP-Marktes und Norma lassen durch die Verkaufsflächenerweiterung keinen Attraktivitätsverlust und damit nur geringe Umsatzabflüsse erwarten.

Insgesamt liegen die Verdrängungsquoten in allen Lagen in sehr niedrigen Bereichen bei unter 10%. Weder für die zentralen Versorgungsbereiche noch für das Nahversorgungsnetz insgesamt sind Funktionsverluste zu erwarten.

Tabelle 10: Umsatzumlenkung

Lage	Betrieb	Adresse	Betriebstyp	VKF in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.	Anteil des Umsatzes des Planobjektes am Umsatz des	Anteil absolut in Mio. € p.a.	Verdrängungsquote in %
ZVB Stadtzentrum	Aldi	Berliner Str. 20 B	Discounter	809	4,1	5,0	0,03	0,8
	Edeka neukauf	Berliner Str. 20 B	Supermarkt	1.150	4,6	5,0	0,03	0,7
	4 Betriebe		Spezialgeschäfte	161	0,5	0,5	0,00	0,6
	6 Betriebe		Bäcker	240	1,1	2,0	0,01	1,1
	3 Betriebe		Fleischer	88	0,6	2,0	0,01	2,2
ZVB Stadtteilzentrum	NP-Markt	Brandenburger Str. 17	Discounter	1.480	6,7	5,0	0,03	0,5
	Norma	Holsteiner Str. 8	Discounter	764	3,5	5,0	0,03	0,9
	4 Betriebe		Spezialgeschäfte	306	0,9	0,5	0,00	0,4
	2 Betriebe		Bäcker	29	0,1	1,0	0,01	4,3
	1 Betrieb		Fleischer	25	0,2	1,0	0,01	3,9
sonstige integrierte Lage	Kaufland	Sonnewalder Straße 100	SB-Warenhaus	1.241	5,0	5,0	0,03	0,6
	Netto	Schacksdorfer Str. 21	Discounter	595	2,7	15,0	0,09	3,4
	Netto	Sonnewalder Straße 66	Discounter	838	3,8	5,0	0,03	0,8
	Netto	Turmstraße 11	Discounter	750	3,4	5,0	0,03	0,9
	Netto (schwarz)	Langer Damm 17-19	Discounter	750	3,4	20,0	0,12	3,6
	NP- Markt	Dresdner Str. 125	Discounter	650	2,6	5,0	0,03	1,2
	14 Betriebe		Spezialgeschäfte	2.358	4,8	2,0	0,01	0,3
	14 Betriebe		Bäcker	290	1,4	2,0	0,01	0,9
	5 Betriebe		Fleischer	111	0,7	2,0	0,01	1,8
nicht integrierte Lage	Nahkauf	Am Kohlehandel 1	Discounter	690	2,8	5,0	0,03	1,1
	2 Betriebe		Spezialgeschäfte	437	0,8	1,0	0,01	0,7
	1 Betrieb		Bäcker	10	0,0	0,5	0,00	6,2
Offenes Umsatzpotenzial								
Streuumsätze (ca. 5% vom geplanten Umsatz)						5	0,03	
						100	0,61	

Quelle: CIMA 2013

6 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Das Erweiterungsvorhaben des Lebensmitteldiscounters am Langen Damm 6 in Finsterwalde von 820 auf 1.075m² Verkaufsfläche steht den Aussagen im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Finsterwalde sowie den raumordnerischen Vorgaben nicht entgegen. Der Betrieb liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Stadtzentrum“ der Stadt Finsterwalde, die den Status eines Mittelzentrums hat.

Die Marktpotenziale im Marktgebiet sind zwar nahezu ausgeschöpft, für den Erhalt des Standortes im zentralen Versorgungsbereich ist die Erweiterung jedoch notwendig, da Ansiedlungen in den vergangenen Jahren im Umfeld des Betriebes, vor allem außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, zu erheblichen Umsatzabflüssen geführt haben.

Die Berechnungen der Verdrängungsanalyse haben gezeigt, dass auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Finsterwalde, insbesondere auf den zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum sowie das Nebenzentrum „Südpassage/Sängerstadtcenter“, keine negativen Auswirkungen nachweisbar sind. Auch die Nahversorgungslagen wie Kaufland im Norden oder die Betriebe in Massen-Niederlausitz sind in ihrer Funktion nicht gefährdet.

Im Bebauungsplan für den Markt wurden 800 m² für großflächige Einzelhandelsbetriebe festgeschrieben. Da mit der Erweiterung keine grundlegend neue Situation in der Ansiedlung eines (bereits genehmigten) großflächigen Einzelhandelsbetriebes avisiert wird, sondern lediglich eine Erweiterung des bereits bestehenden Marktes ohne nachweisbar negative Folgen für die Zentrenstruktur in Finsterwalde, sollte eine Anpassung der Bauleitplanung bzw. Änderung des B-Planes entsprechendes Baurecht herstellen.

Fazit:

Die Verkaufsflächenerweiterung des Lebensmitteldiscounters am Langen Damm 6 von 820m² auf 1.075m² hat keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Finsterwalde. Durch die eigene Lage im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum wird dieses eher gestärkt und entspricht damit den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Finsterwalde.

Die geplante Erweiterung des bestehenden Marktes bedarf der Änderung des bestehenden Bebauungsplanes um die Erhöhung der zulässigen Verkaufsfläche von 800 m² auf 1.250 m².

7 BEGRIFFE UND KATEGORIEN

Discounter

Discounter bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Dies bedingt die absatzpolitische Strategie, mit einfacher Ladenausstattung zu niedrigen Preisen einen hohen Massenabsatz zu erzielen. Dadurch sind Discounter auch auf stark frequentierte Standorte bei möglichst guter Erreichbarkeit mit dem PKW orientiert. Sie führen ein ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen (z. T. nur Mieter des Lebensmittelhandwerks und anderer kleiner Geschäfte im Gebäude integriert). Es ist ein zunehmender Nonfood- Umsatzanteil zu verzeichnen. Die Betriebsgrößen zwischen liegen bei ca. 400 und 800 m² Verkaufsfläche, wobei moderne Neueröffnungen bis zu 1.500 m² aufweisen können. Da Discounter für diese Strategie große artikel-spezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountgeschäft vorwiegend von großen Einzelhandelsunternehmen betrieben (Aldi, Lidl, Netto, Norma).

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.

Lebensmittel-Fachgeschäfte/Lebensmittelhandwerk

Fachgeschäfte und Geschäfte des Lebensmittelhandwerks sind überwiegend sehr kleine, oft privat geführte Geschäfte in Bedienform. Bei breiterem Sortiment werden diese Geschäfte auch als „Tante-Emma-Läden“ bezeichnet. Zum Lebensmittelhandwerk sind Bäcker und Fleischer sowie auch filialisierte Unternehmen mit mehreren Betriebsstellen zu rechnen. Der Hauptteil der angebotenen Produkte stammt aus eigener Herstellung bzw. Verarbeitung bzw. einer zentralen Verarbeitungsstelle bei filialisierten Unternehmen oder Schlachthöfen bei Fleischereien.

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.

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).

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.

Laut MB Research erfolgt die Ermittlung der Umsatzkennziffern auf Grundlage von Auswertungen der Einzelhandels-Gutachten der BBE/CIMA Gruppe und zahlreichen einschlägigen aktuellen amtlichen Statistiken, Desk Research Recherchen und Handelsdatenbanken. Es wurden verwendet:

- aus den amtlichen Regionaldatenquellen zu Umsatzberechnungen und/oder zu Plausibilitätskontrollen verschiedene amtliche Statistiken, insbesondere die Umsatzsteuerstatistiken der Statistischen Landesämter
- Datenbanken mehrerer Institute zu Einkaufszentren, Datenbanken der CIMA, eigene Recherchen bei Betreibern
- Möbelhandelsdatei der BBE Handelsberatung München
- zahlreiche weitere branchenspezifische Datenbanken und eigene Recherchen, qualifiziert mit Umsatzprojektionen anhand des potenziellen Einzugsgebiets
- Marktuntersuchungen der CIMA und andere veröffentlichte Gutachten

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 Kaufkraftzu-

fluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

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).