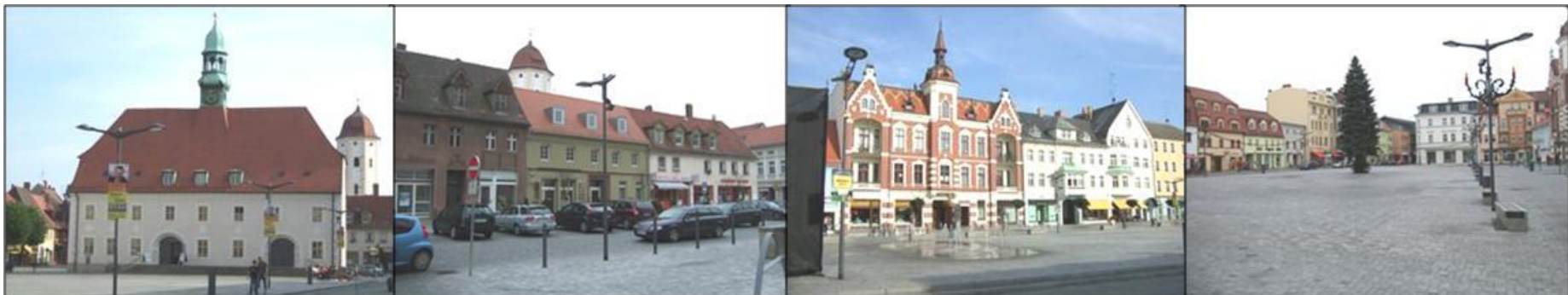


Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Finsterwalde



Bearbeitung:

CIMA Beratung + Management GmbH
Dr. oec. Eddy Donat
Dipl.-Geogr. Richard Korcz
Dipl.-Geogr. Linda Laukant

Leipzig, März 2009

20 Jahre CIMA
1988 - 2008

© CIMA Beratung + Management 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	1	4 Potenzialanalyse	22
2 Basisanalyse Standort	2	4.1 Ermittlung Marktgebiet	22
2.1 Standortrahmenbedingungen	2	4.2 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung heute	24
2.2 Raumordnerische Einbindung	3	4.3 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung Prognose 2015	27
2.3 Stadtstruktur und räumliche Gliederung.....	4	4.4 Verkaufsflächenpotenziale nach Sortimenten 2015	29
2.4 Einwohner und Einwohnerentwicklung.....	5	4.5 Wettbewerbssituation nach Branchen	30
2.5 Kaufkraftniveau	7	4.6 Wettbewerbssituation nach Lagen und Bedarfstypen	36
2.6 Umsatzkennziffer/Zentralität	8	4.7 Qualität der Betriebe in Finsterwalde.....	37
3 Markt-/Wettbewerbsanalyse	9	4.8 Ergebnisse der Haushaltsbefragung.....	41
3.1 Räumliche Situation/Wettbewerb	9	5 Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten 43	
3.2 Verkaufsflächen im Landkreis und der Stadt Finsterwalde.....	11	5.1 Charakteristik der Lagequalitäten	43
3.3 Verkaufsflächen nach Sortimenten	13	5.2 Bewertung der Einkaufsstandorte.....	45
3.4 Vergleich der Verkaufsflächen nach Branchen.....	14	5.3 Einkaufsstraßen Stadtzentrum.....	48
3.5 Verteilung des Einzelhandels nach Lage	15	6 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Finsterwalde	49
3.6 Situation Nahversorgung	18	6.1 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung	49
		Branchenempfehlungen für das Stadtzentrum	52
		6.2 Allgemeine planungsrechtliche Grundlagen	54

6.3	Abgrenzung Zentrale Versorgungsbereiche	55
	Planerische und konzeptionelle Grundlage	55
	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB	55
	Kriterien zur Abgrenzung	56
	„Schädliche Auswirkungen“	59
6.4	Festlegung Zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum	60
6.5	Festlegung Zentraler Versorgungsbereich Stadtteil- bzw. Nebenzentrum	62
6.6	Sortimentsliste für Finsterwalde.....	64
	Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung	65
	Sonstige zentrenrelevante Sortimente	65
	Nicht-zentrenrelevante Sortimente.....	66
7	Anhang	67
7.1	Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials.....	67
7.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	68
7.3	Gliederung kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf	69
7.4	Begriffserläuterungen	70

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes mit

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

Auftraggeber

Stadt Finsterwalde
Bürgermeister Johannes Wohmann
Stadtverwaltung Finsterwalde
Schlossstraße 7 / 8
03238 Finsterwalde

Analysezeitraum

Juni bis November 2008

Untersuchungsdesign

- Bestandserhebung und Einzelhandelsuntersuchung Juni/Juli 2008
- Telefonische Haushaltsbefragung Juli 2008
- Auswirkungsanalyse (Endbericht) November 2008

Teilaufgaben

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

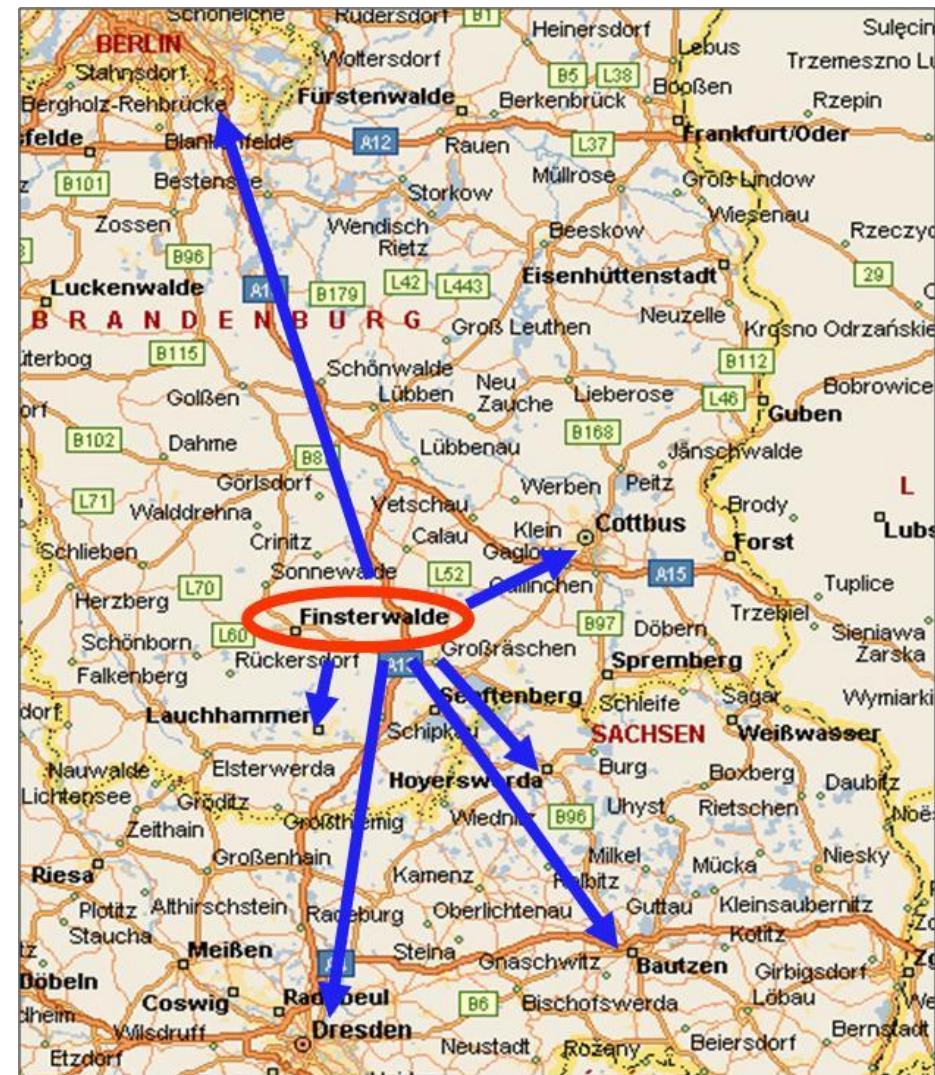
2 Basisanalyse Standort

2.1 Standortrahmenbedingungen

Finsterwalde ist eine Stadt im Kreis Elbe-Elster des Bundeslandes Brandenburg. Die Stadt liegt sowohl im westlichen Teil der Region Niederlausitz als auch in der größten Landschaftsbaustelle Europas.

Finsterwalde liegt ungefähr 134 km südlich von Berlin, ca. 75 km südwestlich von Cottbus, etwa 55 km nordwestlich von Hoyerswerda, ungefähr 127 km nordwestlich von Bautzen, ca. 86 km nördlich von Dresden, etwa 21 km nördlich von Lauchhammer (s. Karte 1).

Durch die Stadt Finsterwalde führt die B 96 und die nächstgelegene Anschlussstelle an die Autobahn A 13 ist 17 km entfernt. 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 nordöstlich von Finsterwalde gelegene Autobahn A 15 stellt eine gute Verbindung nach Polen dar. Über den etwa 77 km entfernten Flughafen Dresden ist die Stadt Finsterwalde an den internationalen Flugverkehr angebunden. Ein weiterer Flugplatz befindet sich in Welzow.



Karte 1: Lage von Finsterwalde im Landkreis Elbe-Elster
Quelle: CIMA 2008

2.2 Raumordnerische Einbindung

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

Finsterwalde bildet gemeinsam mit Senftenberg, Großräschen und Lauchhammer einen regionalen Wachstumskern in der Region Südwestbrandenburg mit gemeinsamen Entwicklungsstrategien.

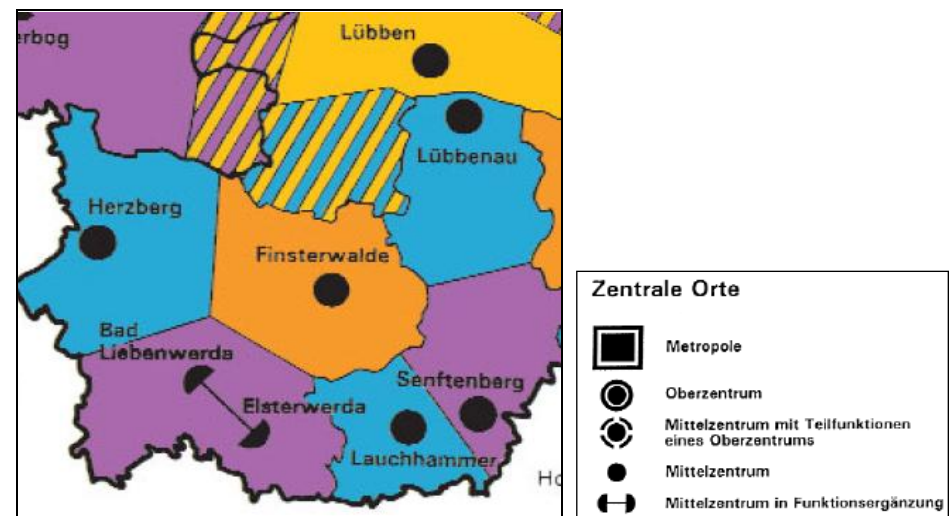
Im aktuell noch gültigen Landesentwicklungsplan aus dem Jahr 2002 (kurz LEP) besitzt die Stadt Finsterwalde die Funktion eines Mittelzentrums (vgl. Karte 2). Auch im Entwurf des neuen LEP Berlin-Brandenburg 2009 wird Finsterwalde als Mittelzentrum ausgewiesen, wobei sich die Abgrenzung stärker an administrativen Grenzen orientiert (vgl. Karte 3). Zum Mittelbereich Finsterwalde gehören somit die amtsfreien Gemeinden/Ämter Finsterwalde, Sonnewalde, Doberlug-Kirchhain, das Amt Elsterland sowie das Amt Kleine Elster (Niederlausitz).

Als Mittelzentrum versorgt Finsterwalde die Bevölkerung im mittelzentralen Verflechtungsbereich mit Einrichtungen, die über die grundzentrale Versorgung im Nahbereich hinausgehen. Zudem sollen „zentralörtliche Funktionen (...) im Funktionsschwerpunkt der Mittelzentren räumlich konzentriert werden“ (Entwurf LEP 2007). Demnach gilt es, insbesondere Wirtschafts- und Siedlungsfunktionen, Einzelhandelsfunktionen, Kultur- und Freizeitfunktionen, Verwaltungsfunktionen, Bildungs-, Gesundheits- und soziale Funktionen sowie überregionale Verkehrsknotenfunktionen in Finsterwalde zu konzentrieren. Weiterhin sollen gemäß dem Entwurf des LEP die in Finsterwalde vorhandenen Angebote an Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs dem Nachfragepotenzial entsprechend gesichert und teilweise auch qualifiziert werden.



Karte 2: Raumordnerische Einbindung Finsterwalde

Quelle: Entwurf LEP Berlin-Brandenburg 2007, Bearbeitung: CIMA 2008



Karte 3: Raumordnerische Einbindung Finsterwalde

Quelle: LEP Brandenburg 2002, Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

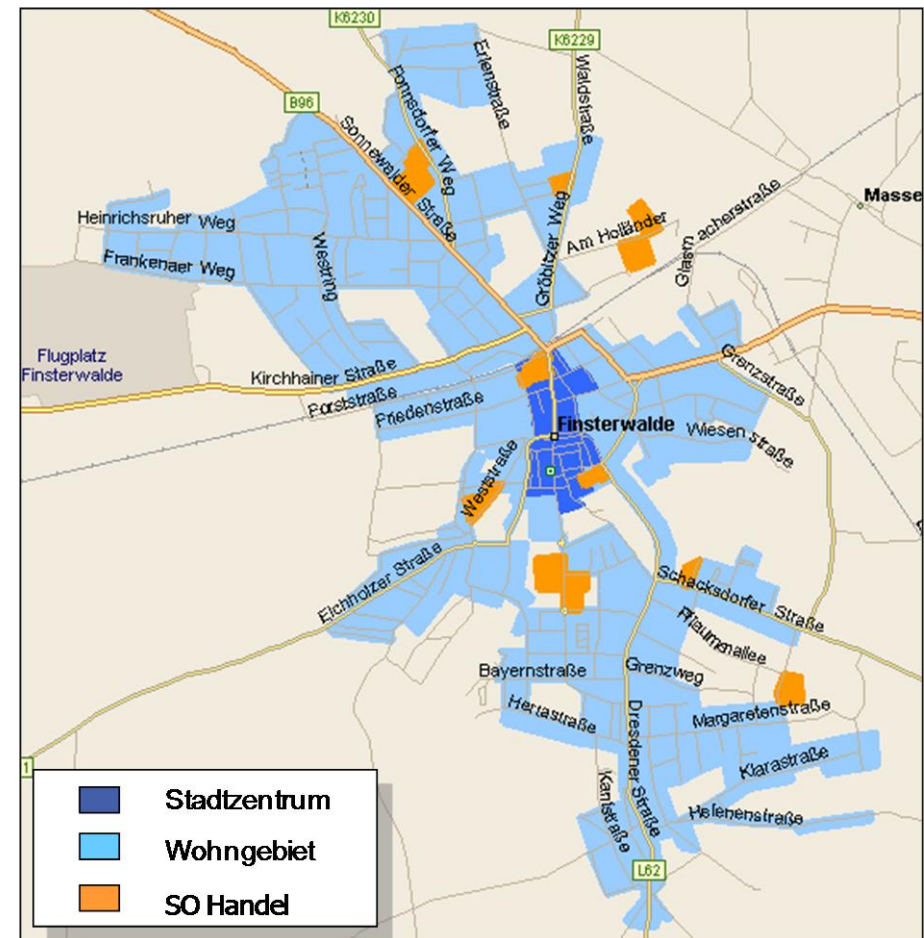
2.3 Stadtstruktur und räumliche Gliederung

Die Stadt Finsterwalde besitzt eine bandartige nord-südlich verlaufende Struktur. Sie verläuft im Norden der Stadt an der Ausfallstraße (B96) Sonnewalder Straße, die weiter südlich in die Berliner Straße übergeht, anschließend den Markt der Altstadt tangiert und schließlich in der Brandenburger Straße eine südliche Fortsetzung findet. Weiter südlich gehört die Dresdener Straße zu den wichtigsten Ausfallstraßen (L62) der Stadt. Ein weiteres raumstrukturelles Merkmal ist die Trennung der Stadt durch die Bahnleihe in eine Nord- und eine Südhälfte.

Die Altstadt und die anschließende Berliner Straße sind das eigentliche Stadtzentrum von Finsterwalde. Sie bilden eine städtebauliche Einheit – auch aus Sicht des (Einzel-)Handels. Neben der Berliner Straße und dem Markt hat ebenfalls die Lange Straße eine wichtige Handelsfunktion im Stadtzentrum. Den Mittelpunkt der Altstadt bildet der rechteckige Marktplatz. Die Altstadt ist ferner durch eine kompakte Bebauung gekennzeichnet. Bedingt durch die Orientierung am Straßenverlauf (ehemalige Stadtbefestigung) weist die Altstadt eine zusammenhängende konzentrische Siedlungsstruktur auf. Südlich der Altstadt steht das ehemalige Schloss, in welchem sich schon seit dem 19. Jh. Verwaltungseinrichtungen der Stadt befinden.

Direkt an die Altstadt grenz im Süden ein Wohngebiet des industriellen Geschosswohnungsbaus zwischen der Hain- und der Rosa-Luxemburg-Straße an. Weitere Wohnquartiere dieses Typs sind in der Friedenstraße, Straße der Jugend als auch Am Langen Hacken vorzufinden.

Die Bebauungsstruktur in der Nordhälfte ist vorwiegend durch Ein- bzw. Mehrfamilienhäuser gekennzeichnet. Aufgrund dieser Bebauungsstruktur ist die Einwohnerdichte in der nördlichen Stadthälfte auch geringer als in der südlichen Hälfte. Dieser Faktor spielt für die Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet und hier speziell bei der Nahversorgung eine entscheidende Rolle.



Karte 4: Strukturmerkmale der Stadt Finsterwalde
Quelle: CIMA 2008

2.4 Einwohner und Einwohnerentwicklung

Ende **2007** zählte die Stadt Finsterwalde **18.162 Einwohner**, zusammen mit der Gemeinde Massen-Niederlausitz sind es **20.376 Einwohner**. Die Einwohnerzahl ist in Finsterwalde trotz Eingemeindung des Ortsteils Sorno (1993) seit 1992 stetig zurückgegangen (s. Abb. 1).

Die Stadtbevölkerung ging in diesem Zeitraum um 4.823 Einwohner bzw. -21% zurück. Diese Entwicklung ist sowohl auf ein negatives Wanderungssaldo als auch auf die Sterbeüberschüsse zurückzuführen, wobei die Abwanderung größere Auswirkung auf die Einwohnerentwicklung als die Sterbeüberschüsse hatte.

Die Einwohnerentwicklung in Massen-N. verlief anders. Zwar sind dort auch Sterbeüberschüsse vorhanden, die Wanderungssalden waren jedoch zwischen 1992 und 2001 positiv gewesen und konnten so zu einer Zunahme der Einwohnerzahl beitragen. Diese Entwicklung ist der Nähe zu Finsterwalde und dem Prozess der Wohnsuburbanisierung geschuldet. Seit 2002 nimmt die Bevölkerung der Gemeinde dennoch ab.

Im Vergleich zur Bevölkerungsentwicklung des Landes Brandenburg ist zwischen 2001 und 2007 die Bevölkerung in Finsterwalde mit ca. -7,8% deutlich stärker zurückgegangen als die Landesbevölkerung. Der Einwohnerrückgang im Landkreis ist etwas höher (s. Tab. 1). Die Bevölkerung von Massen-N. hat sich in dieser Zeit um 8,85 % verringert.

	Bevölkerung absolut		Entwicklung in %
	2001	2007	
Finsterwalde	19.704	18.162	-7,83
Massen-Niederlausitz	2.429	2.214	-8,85
LK Elbe-Elster	129.066	117.522	-8,94
Land Brandenburg	2.593.040	2.531.697	-2,36

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

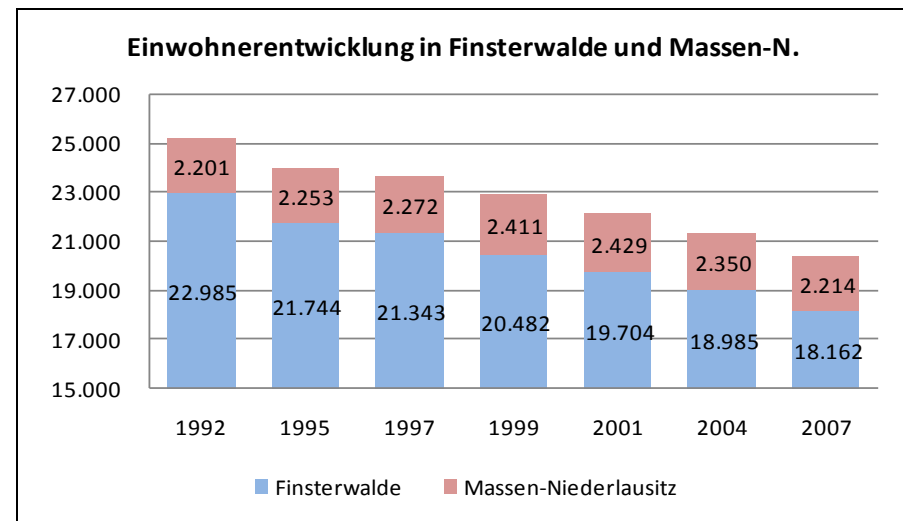


Abb. 1: : Einwohnerentwicklung in Finsterwalde und Massen-Niederlausitz
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008

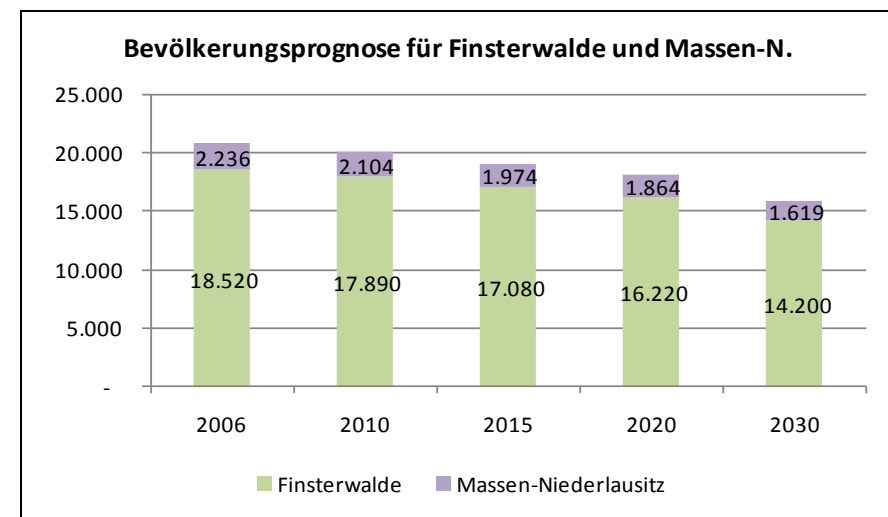


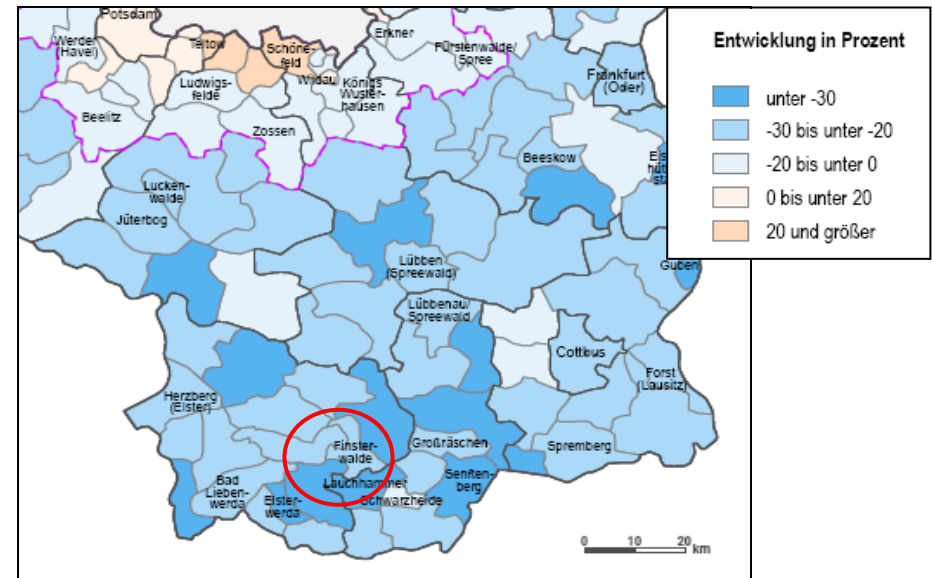
Abb. 2: Bevölkerungsprognose für Finsterwalde und Massen-Niederlausitz
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008

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

Die Bevölkerungsentwicklung des Landkreises Elbe-Elster 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. 86 Tsd. liegen. Das entspricht einer Bevölkerungsabnahme gegenüber 2006 von -27,6%.

Im gleichen Zeitraum geht die Bevölkerung der Stadt Finsterwalde um ca. -23,3% zurück und wird gemäß der Vorausschätzung 2030 bei ca. 14 Tsd. Einwohnern liegen (s. Abb. 2 u. Karte 5, LVB 2008). Für Massen-Niederlausitz lag keine Prognose vor, weshalb die Einwohnerentwicklung des Landkreises für die Gemeinde verwendet wurde. Dementsprechend sinkt die Einwohnerzahl ebenfalls um -27,6% und liegt im Jahr 2030 bei 1.619 Einwohnern.

Für die **Potenzialberechnung** der Kaufkraft wird für das **Jahr 2015** von **17.080 Einwohnern in Finsterwalde** und von **1.974 Einwohnern in Massen-Niederlausitz** ausgegangen (s. Abb. 2) (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008).



Karte 5: 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 Finsterwalde liegt mit **84,4** über dem Landkreisdurchschnitt (= 83,6), aber unter dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (= 88,8). Das Kaufkraftniveau ist vergleichsweise im unteren Bereich angesiedelt (vgl. Abb. 3).

Die Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner in Finsterwalde ist zwischen 2001 und 2006 gesunken (s. Abb. 4). Im Jahr 2001 betrug die Kaufkraft noch 4.591 Euro pro Einwohner, 2006 lag diese nur noch bei 4.421 Euro pro Einwohner. Seit 2007 steigt die Kaufkraft jedoch wieder an. (IHK Cottbus 2008) Verglichen mit anderen Standorten befindet sich die Kaufkraft von Finsterwalde im mittleren Bereich und entspricht ungefähr der Kaufkraft von Senftenberg.

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

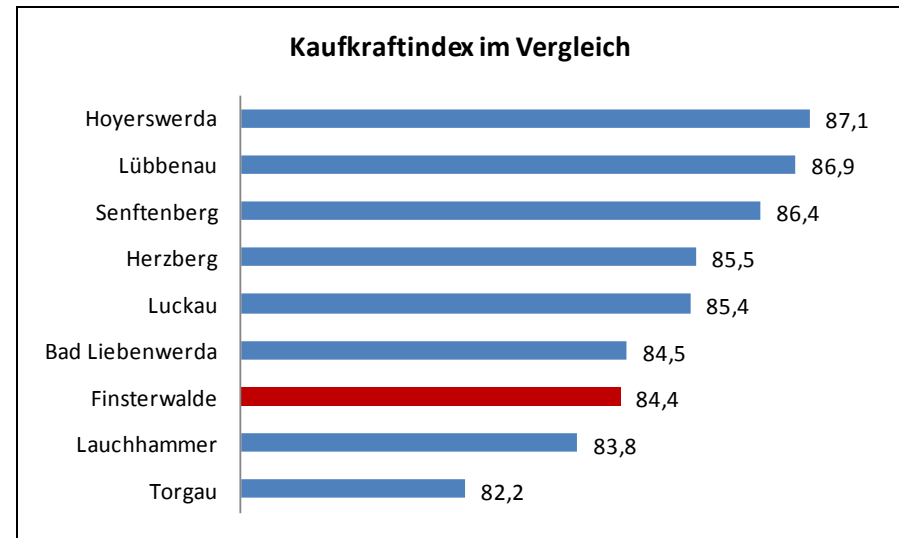


Abb. 3: Kaufkraftindex im Vergleich
Quelle: BBEICIMA!MBResearch 2008

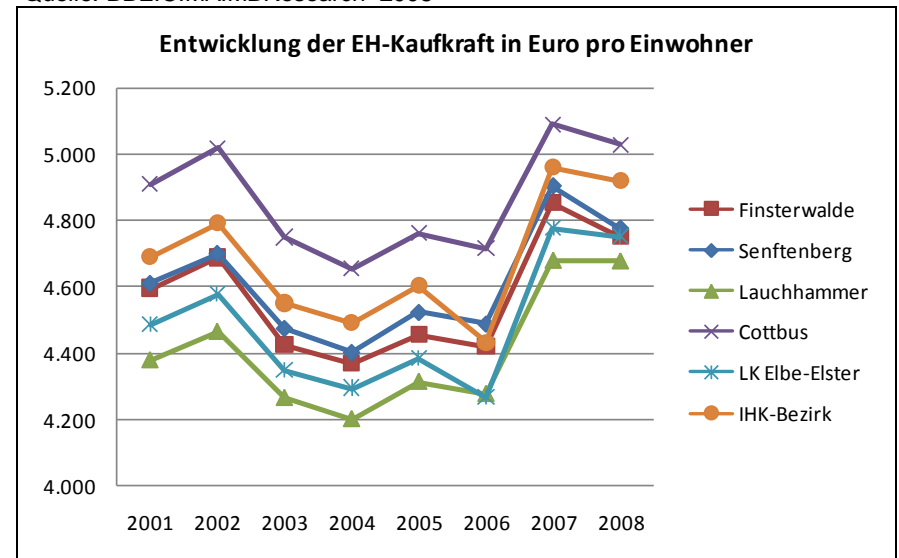


Abb. 4: Entwicklung der Einzelhandelskaufkraft zw. 2001 und 2008
Quelle: IHK Cottbus 2008

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). Finsterwalde weist mit **96,3** eine durchschnittliche **Umsatzkennziffer** auf. Diese liegt im mittleren Bereich der Umsatzkennziffern der Nachbarstädte und Konkurrenzstandorte (s. Abb. 5). Die Umsatzkennziffer des Mittelzentrums Finsterwalde ist oberhalb der Umsatzkennziffer des Mittelzentrums Lauchhammer, aber unterhalb der Umsatzkennziffer des Mittelzentrums Senftenberg angesiedelt.

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

$$\text{Zentralität} = \frac{\text{Umsatzkennziffer Stadt}}{\text{Kaufkraftkennziffer Stadt}} \times 100$$

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 Finsterwalde mit einer **Zentralität von 114,1** mehr Kaufkraft binden kann als selbst in der Stadt vorhanden ist, dass Kaufkraft aus anderen „Marktgebieten“ im Einzugsgebiet zusätzlich gebunden werden kann (s. Abb. 6).

Fazit:

Finsterwalde verfügt über eine vergleichsweise unterdurchschnittliche Kaufkraft und einen durchschnittlichen Umsatz. Die Zentralität von Finsterwalde ist durchschnittlich und ähnlich der Zentralität von Senftenberg.

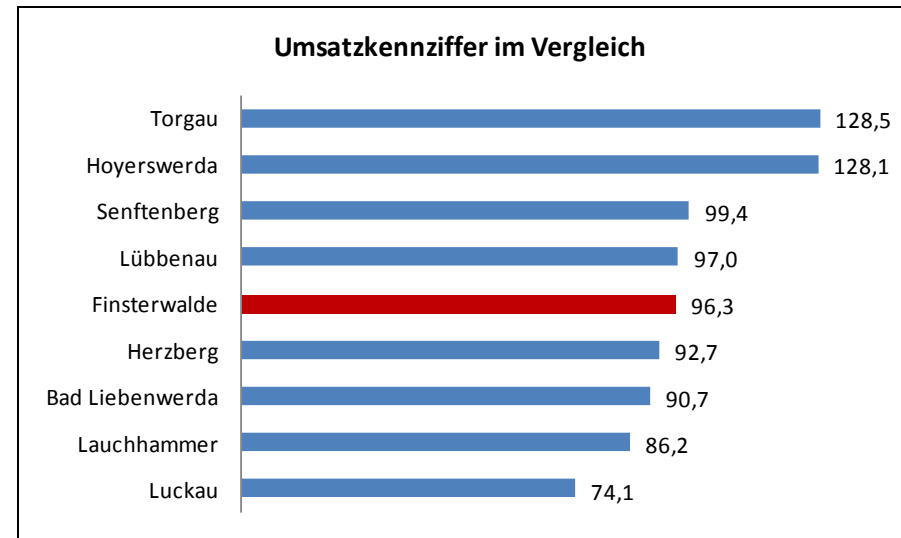


Abb. 5: Umsatzkennziffer ausgewählter Städte
Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2008

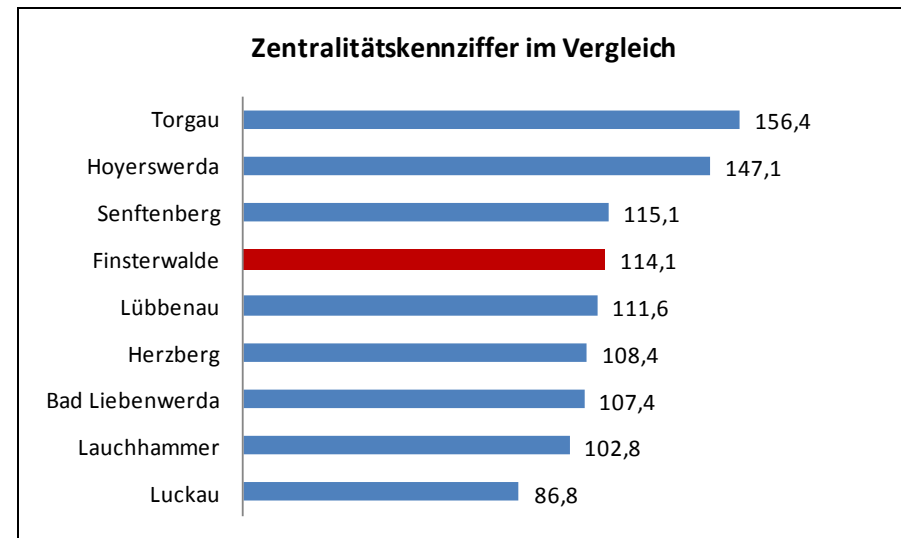


Abb. 6: Zentralität ausgewählter Städte im Vergleich
Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2008



3 Markt-/Wettbewerbsanalyse

3.1 Räumliche Situation/Wettbewerb

Die Stadt Finsterwalde liegt im Verflechtungsbereich der sächsischen Landeshauptstadt Dresden und des brandenburgischen Oberzentrums Cottbus (vgl. Karte 6). Aufgrund der relativ kurzen Fahrzeit nach Dresden (ca. 1 Stunde mit dem PKW) und der geringen Distanz nach Cottbus (ca. 50 Minuten PKW-Fahrzeit) sind diese Oberzentren die wichtigsten Wettbewerbsstandorte für das Mittelzentrum Finsterwalde vor allem im mittel- und langfristigen Bedarf (Möbel und Haushaltswaren, Elektro, Bekleidung, Schuhe). Laut der CIMA-Haushaltsbefragung ist außerdem feststellbar, dass vor allem in den Branchen Oberbekleidung/Wäsche und Schuhe/Lederwaren auch die Städte Bautzen sowie das Mittelzentrum Lauchhammer eine wichtige Rolle spielen. Die Hauptstadt Berlin ist zwar schon 1,5 Stunden Fahrzeit entfernt, ist aber aufgrund ihrer herausragenden Stellung zumindest als Einkaufsalternative für bestimmte Branchen zu sehen (Bekleidung, Schuhe, Hobby, Möbel, Heimtex). Auch Hoyerswerda als räumlich nahes Oberzentrum in Sachsen ist nur indirekter Konkurrent für den Einzelhandelsstandort Finsterwalde, da eine Landesgrenze oft als psychologische Barriere wahrgenommen wird und weiträumige Austauschbeziehungen verhindert. Mit dem Lausitz-Center und einer sehr hohen Zentralität von 147,1 ist Hoyerswerda jedoch ein potenzieller Magnet in diesem Gebiet.

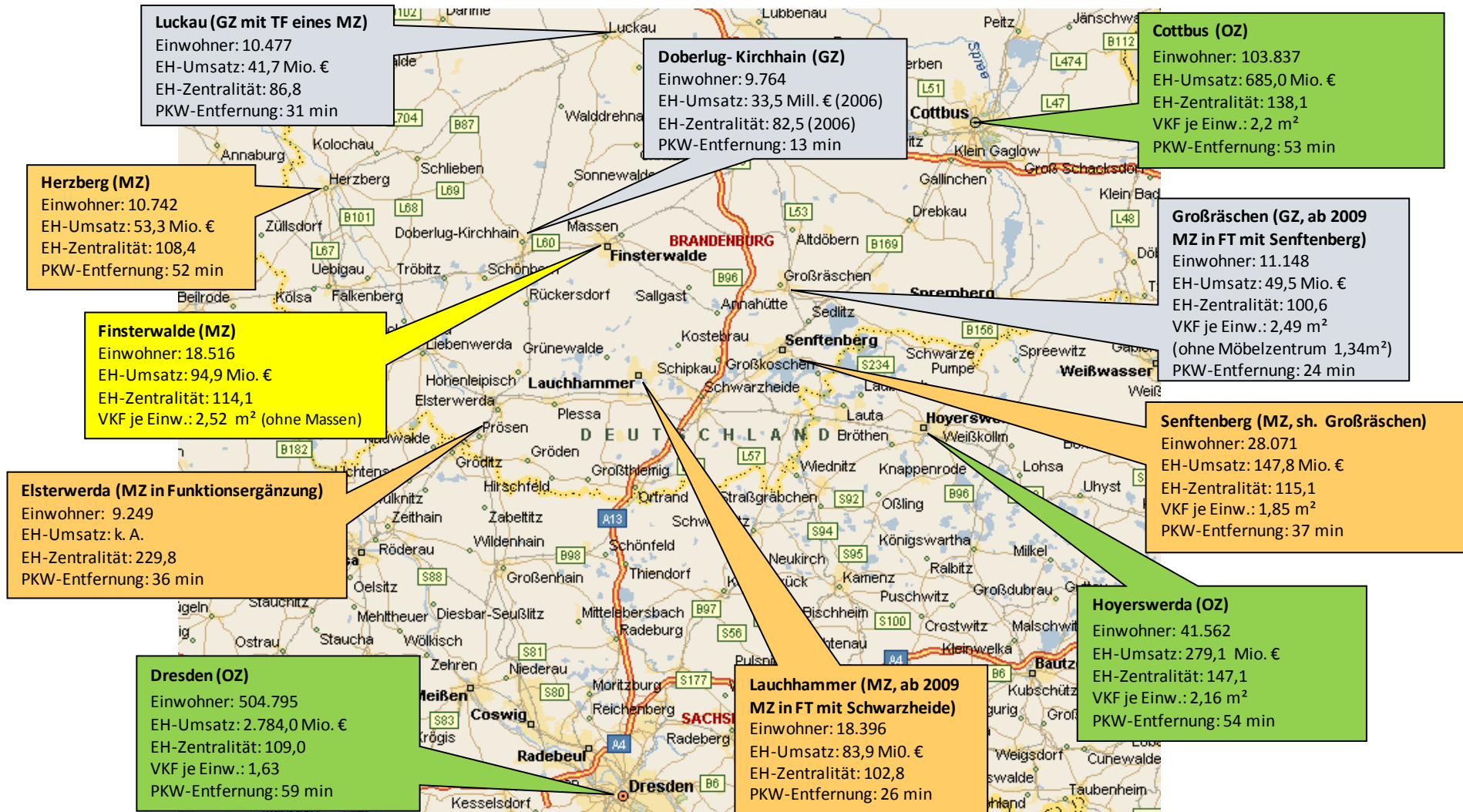
Die Stadt Finsterwalde ist mit über 18 Tsd. Einwohnern die größte Stadt im Landkreis Elbe-Elster. Innerhalb der regional konkurrierenden Standorte stellen die beiden direkt östlich und südlich angrenzenden Mittelzentren Senftenberg und Lauchhammer die stärksten Wettbewerber dar. Insbesondere Senftenberg besitzt in der Angebotskombination mit Großräschen und vor allem als touristisches Zentrum des Seengebiets eine große überregionale Bedeutung, auch wenn die Zentralitätskennziffer mit 115,1 nur wenig über der von Finsterwalde (114,1) liegt. Der Verlauf der Bundesautobahn A 13 kann jedoch als räumliche Barriere betrachtet werden, so dass Lauchhammer - trotz geringerer Zentralität - aufgrund der schnelleren Erreichbarkeit (ca. 25 Minuten mit dem PKW) größeren Einfluss auf die Kaufkraftströme haben wird. Hierbei ist jedoch

von einer wechselseitigen Beziehung auszugehen, d.h. es fließt sowohl Kaufkraft nach Lauchhammer ab als auch Kaufkraft von Lauchhammer nach Finsterwalde zu. Insgesamt erreicht Finsterwalde aber bei den einzelhandelsrelevanten Umsätzen deutlich höhere Werte als Lauchhammer. Begünstigt wird diese Situation durch einen ebenfalls hohen Verkaufsflächenbesatz pro Kopf. Diese Angebotsvielfalt trägt zu einer regionalen Attraktivität der Stadt bei und lenkt Nachfrage aus der Umgebung in das Mittelzentrum. Damit übt die Stadt Finsterwalde in dieser Region eine wichtige Versorgungsfunktion aus.

Ferner ist davon auszugehen, dass Finsterwalde auch aufgrund seiner Bedeutung als „Sängerstadt“ zahlreiche Besucher aus dem Umland und weiter entfernt liegenden Standorten anzieht. Somit besitzt Finsterwalde eine besondere Stellung in der Region und eine über den mittelzentralen Versorgungsbereich hinausgehende Magnetwirkung, die allerdings nicht vordringlich im Einzelhandel wirkt.

Elsterwerda und Herzberg, westlich und nordwestlich angrenzende Mittelzentren, spielen mit Hinblick auf die deutlich niedrigere Einwohnerzahl und dem damit anzunehmenden Einzelhandelsbesatz beim Kaufkraftabfluss nur eine untergeordnete Rolle.

Von besonderer Bedeutung ist in Finsterwalde der Möbelmarkt, welcher aufgrund seines breiten und tiefen Angebotes über ein überregionales Einzugsgebiet verfügt. Auch kann die integrierte Lage des Möbelanbieters und die Nähe des Betriebes zum Stadtzentrum als eine Chance für das Stadtzentrum gesehen werden. Künftig zu forcieren wäre, (außerstädtische) Besucher des Möbelzentrums für einen anschließenden Besuch in der Altstadt zu motivieren.



Karte 6: Potenzielle Wettbewerbsstandorte

Quelle: Map-Point Deutschland, BBE!CIMA!MBResearch 2008; IHK Cottbus 2008; IHK Dresden 2006; Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

3.2 Verkaufsflächen im Landkreis und der Stadt Finsterwalde

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 Elbe-Elster bei 1,4 m² je Einwohner (IHK Cottbus 2006).

Gemäß aktualisierten Berechnungen besitzt die Stadt Finsterwalde mit Massen im Untersuchungszeitraum Juli 2008 eine Einzelhandels-**Verkaufsfläche** in Höhe von **60.570 m²**, was einer Verkaufsfläche von **2,97 m² pro Einwohner** (20.376 Einwohner) entspricht. Ohne Massen und dem Gewerbegebiet Massen ergibt sich für Finsterwalde eine Verkaufsfläche **2,52 m² pro Einwohner**.

Aus einem Vergleich mit anderen Städten lässt sich erkennen, dass das „bereinigte“ Niveau der VKF von Finsterwalde mit 2,52 m² je Einwohner immer noch hoch ist (s. Abb. 7). In der Regel ist eine hohe VKF pro Kopf eher ein Merkmal von Kleinstädten, größere Städte weisen oft kleinere Werte (Dresden = 1,62 m² je EW) auf. Deshalb ist der relativ hohe Wert der Stadt Finsterwalde ein Zeichen für einen relativ hohen Einzelhandelsbesatz.

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

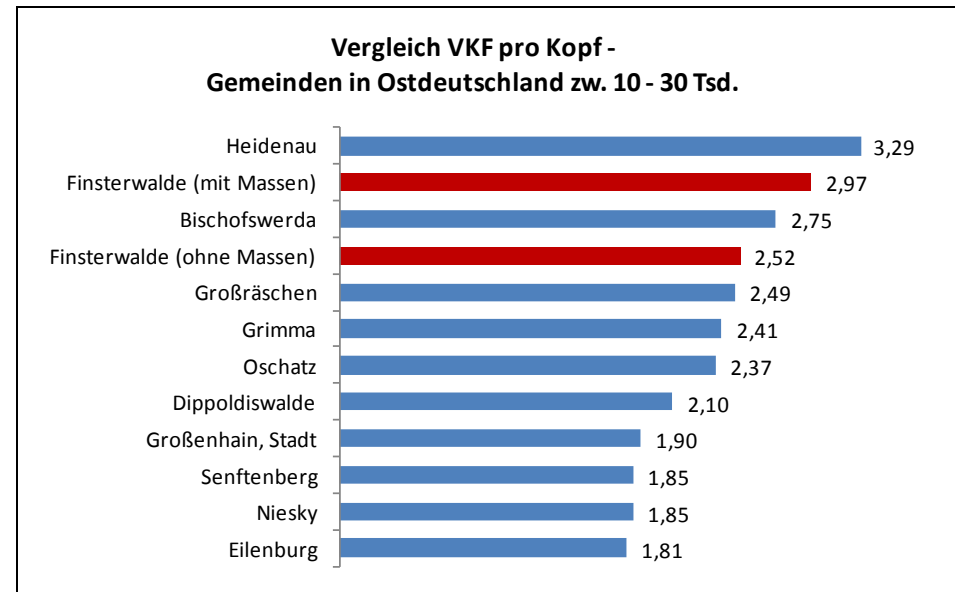


Abb. 7: Verkaufsfläche pro Kopf ausgewählter Gemeinden
Quelle: Handelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

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 Finsterwalde hat aufgrund der geringen Zentralität eine **gewichtete Verkaufsfläche von 2,60 m² pro Einwohner**, ohne Massen eine Fläche von **2,21 m² pro Einwohner**. Im Vergleich zu anderen Städten besitzt die Stadt somit einen überdurchschnittlichen Verkaufsflächenbesatz (s. Abb. 8).

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.

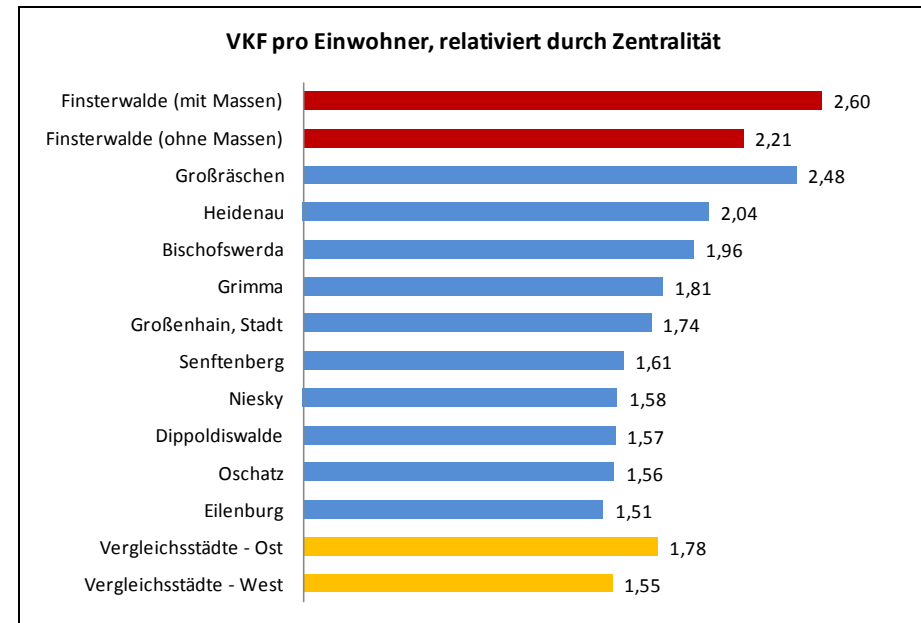


Abb. 8: Verkaufsfläche je Einwohner gewichtet mit der Zentralität
Quelle: Handelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

3.3 Verkaufsflächen nach Sortimenten

Die Gesamtverkaufsfläche der Stadt Finsterwalde wurde im Zeitraum Juni bis Juli 2008 gegliedert nach 32 Branchen (vgl. Anhang Abschnitt 7.3) erhoben.

Dabei ergibt sich folgende Zusammensetzung:

Nr.	Branchen nach Bedarfsbereichen	IST Verkaufsfläche qm	Anteil von GVKF %	VKF pro Kopf qm
1	Lebensmittel	12.492	20,62	0,61
2	Reformwaren	70	0,12	0,00
3	Apotheken	544	0,90	0,03
4	Drogerien, Parfümerien	1.554	2,57	0,08
5	Blumen	627	1,04	0,03
	kurzfristiger Bedarf	15.287	25,24	0,75
6	Oberbekleidung	4.896	8,08	0,24
7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	378	0,62	0,02
8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	784	1,29	0,04
9	Sportartikel	473	0,78	0,02
10	Schuhe	1.040	1,72	0,05
11	Sanitätshäuser	340	0,56	0,02
12	Bücher	261	0,43	0,01
13	Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	405	0,67	0,02
14	Spielwaren	279	0,46	0,01
15	Zoobedarf	523	0,86	0,03
	mittelfristiger Bedarf	9.379	15,48	0,46
16	Möbel ohne Randsortimente	12.568	20,75	0,62
17	Antiquitäten, Kunstgegenstände	43	0,07	0,00
18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	12.289	20,29	0,60
19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	1.271	2,10	0,06
20	Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	1.195	1,97	0,06
21	Elektrogeräte, Leuchten	936	1,55	0,05
22	Unterhaltungselektronik	1.004	1,66	0,05
23	Foto	20	0,03	0,00
24	Optik	261	0,43	0,01
25	Uhren, Schmuck	163	0,27	0,01
26	Lederwaren	80	0,13	0,00
27	Musikinstrumente, Musikalien	150	0,25	0,01
28	Fahrräder	334	0,55	0,02
29	Autozubehör	229	0,38	0,01
30	Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	240	0,40	0,01
31	Baby- und Kinderbedarf	396	0,65	0,02
5	Gartenbedarf	3.658	6,04	0,18
33	diverse kleine Branchen, nicht einzeln erfasst	1.067	1,76	0,05
	langfristiger Bedarf	35.904	59,28	1,76
	Summe	60.570	100,00	2,97

Tab. 2: Verkaufsflächen in Finsterwalde nach Sortimenten

Quelle: Handelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

3.4 Vergleich der Verkaufsflächen nach Branchen

Grundlage für den Vergleich bilden Orte aus Ostdeutschland, deren Einwohnerzahl zwischen 10 und 30 Tsd. liegt. Zu diesen Städten gehören Bischofswerda, Dippoldiswalde, Großenhain, Heidenau, Senftenberg, Niesky und Oschatz.

Bei den Gütern des langfristigen Bedarfs ist die Anzahl der VKF pro Kopf in Finsterwalde (inkl. Massen) deutlich höher als der Durchschnitt der Vergleichsstädte (s. Abb. 9). Der Mittelwert des mittelfristigen Bedarfs sowie der Mittelwert des kurzfristigen Bedarfs sind in Finsterwalde etwas höher bzw. geringfügig höher als in den Vergleichsstädten angesiedelt.

Eine Untergliederung der VKF in Food- und Non-Food-Artikel lässt insbesondere Aussagen über die Situation in der Nahversorgung sowie mit sonstigen Gütern zu (Food schließt dabei auch Non-Food-Randsortimente in Lbm-Betrieben mit ein, vgl. Abschnitt 7.1). Im Bereich Lebensmittel entspricht die VKF pro Kopf in Finsterwalde dem Niveau der Vergleichsstädte - Ost und liegt oberhalb der Vergleichsstädte - West (s. Abb. 10). Die Vergleichsstädte West (Bassum, Uslar, Großostheim, Bad Reichenhall, Alzenau, Rastede) sind ausgewählt worden, weil sie eine ähnliche hohe Einwohnerzahl aufweisen und auf aktuelle Daten der CIMA zurückgegriffen werden kann. Bei der VKF im Non-Food-Bereich zeigt sich bei der Stadt Finsterwalde im Vergleich zu den anderen Städten ein stark überdurchschnittlicher Wert.

Fazit:

Die Stadt Finsterwalde weist einen überdurchschnittlichen Verkaufsflächenbesatz pro Kopf beim langfristigen Bedarf auf. Auch liegt Finsterwalde bei dem mittel- und kurzfristigen Bedarf etwas über dem Durchschnitt der Vergleichsstädte in Ostdeutschland. Im Non-Food-Bereich ist der Besatz in Finsterwalde ebenfalls überdurchschnittlich.

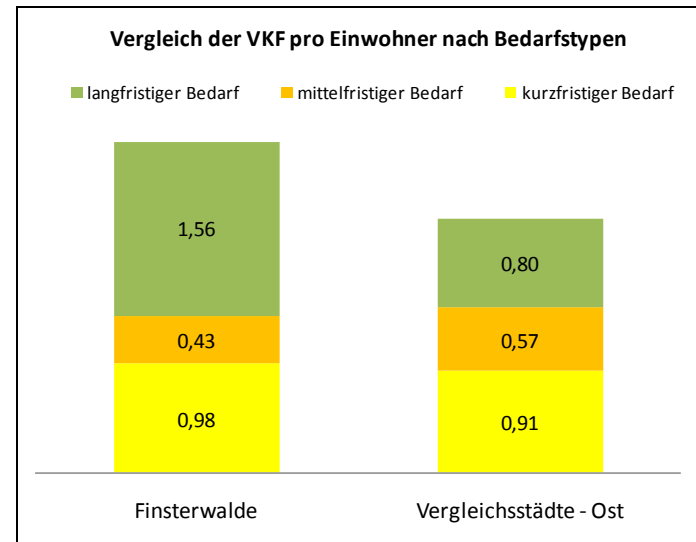


Abb. 9: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf, alle Bedarfstypen
Quelle: Einzelhandelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

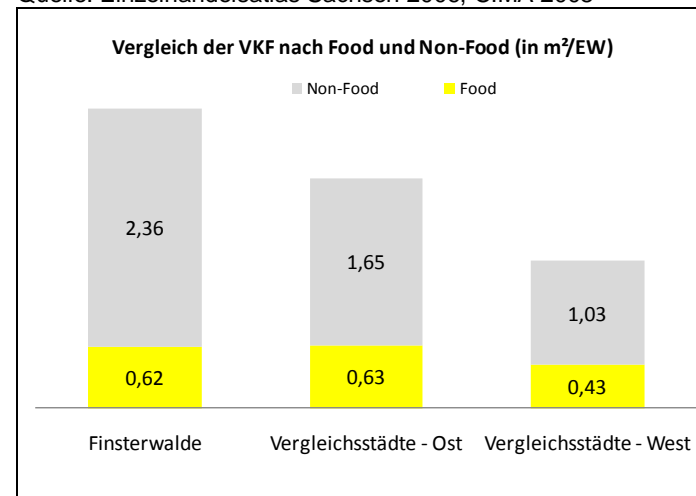


Abb. 10: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf, Food und Non-Food-Bereich
Quelle: Einzelhandelsatlas Sachsen 2006, CIMA 2008

3.5 Verteilung des Einzelhandels nach Lage

Entsprechend der aktuellen Verkaufsflächenermittlung hat Finsterwalde mit dem Gewerbegebiet Massen einen **Verkausflächenbesatz von 60.570 m²**, ohne Massen einen **Besatz von 45.782 m²**. Die Betriebe wurden drei Lagetypen zugeordnet:

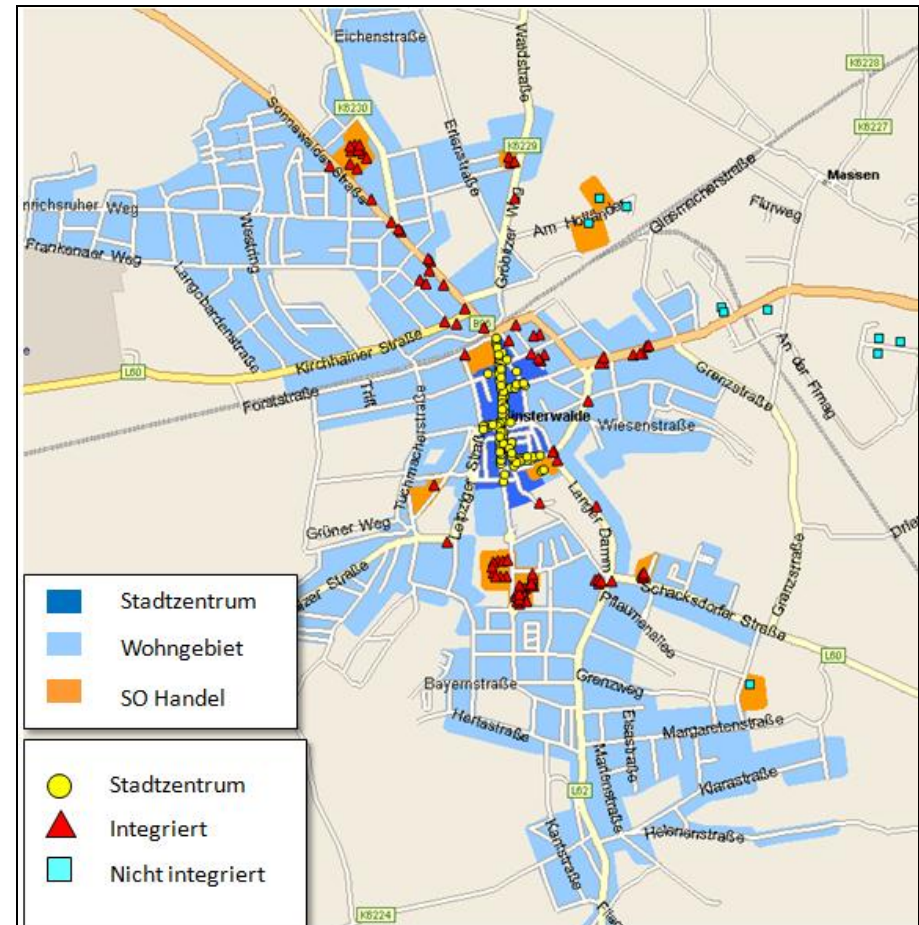
- Stadtzentrum
- Wohngebiet (= integrierte Lage)
- Nicht integriert (Sondergebiete und nicht in Wohngebieten).

Das Stadtzentrum ist geprägt von überwiegend kleinteiligem Facheinzelhandel, der sich um den Markt herum (einschließlich Lange Straße) und nördlich davon entlang der Berliner Straße (bis zur Bahnhofstraße) konzentriert. Das Warenangebot erstreckt sich auf zentrenrelevante Sortimente des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Zu den größten Betrieben zählen Emunds Porzellan/ Keramik/ Haushaltsgeschäft (695 qm) und Möbelwinkler (450 qm). Daneben existieren einige größere Discounter aus dem Bereich Lebensmittel (Lidl, Plus), Drogerie (dm, Schlecker), Bekleidung (NKD, Mc Fashion) und Schuhe (Mayer's).

In den Wohngebieten findet sich der Einzelhandel vorwiegend entlang der Hauptausfallstraßen (Sonnewalder Straße, Cottbusser Straße, Dresdener Straße) und in den für Handel ausgewiesenen Sondergebieten. Viele dieser Sondergebiete haben sich zu größeren Einzelhandelsagglomerationen entwickelt (Kaufland & BayWa, Südpassage, Sängerstadtcenter, Gröbitzer Weg), andere stellen eher solitäre Standorte dar (Möbelhaus Weststraße, Netto Schacksdorfer Straße). Bei einem breiten Branchenmix dominiert v. a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich der filialisierte Einzelhandel.

Die Standorte in nicht-integrierter Lage beschränken sich neben Massen (mit den großen Betrieben Obi und Repo-Markt) auf das Gewerbegebiet Am Holländer und das Baustoffcenter im Sondergebiet Lichterfelder Straße. Bis auf Penny und Rewe entlang der B 96 in Massen sind in dieser Lage Waren des langfristigen Bedarfs vorherrschend.

Aus Karte 7 geht die aktuelle Verteilung der Einzelhandelsstandorte hervor, wobei die Lagezuordnung der Geschäfte nicht exakt ist.



Karte 7: Verteilung des Einzelhandels nach Lagetyp in Finsterwalde
 Quelle: MapPoint Deutschland, BBE!CIMA!MBResearch 2008; Bearbeitung: CIMA 2008

Im Folgenden ist durch eine Betrachtung der räumlichen und quantitativen Verteilung der Verkaufsfläche zu analysieren, inwiefern diese Struktur den Bedürfnissen der Gesamtstadt insbesondere unter dem Aspekt einer Versorgungsaufgabe im Rahmen der Zentrenhierarchie der Stadt entspricht. Dabei werden die Flächen in Massen stets mit einbezogen, da diese aufgrund der unmittelbaren Angrenzung an die Stadt Finsterwalde de facto zum Potenzial der Stadt hinzuzurechnen sind.

Ca. 10.500 m² Verkaufsfläche befinden sich im Stadtzentrum, was einem Wert von ca. 17,4% der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Finsterwalde entspricht (s. Abb. 11 und Abb. 12). Auch wenn sich dort ca. 48% aller Betriebe befinden, ist dieser Wert als sehr gering zu bewerten. Der Anteil an Verkaufsfläche im Stadtzentrum in anderen ähnlich großen Standorten liegt in Westdeutschland (noch) zwischen 30% und 40%. Ca. 17,4% in Finsterwalde sind deshalb Ausdruck einer unterdurchschnittlichen Magnetfunktion des Stadtzentrums aus Sicht des Handels.

Bedingt durch die Größe der Verkaufsfläche des Gewerbegebietes in Massen von ca. 15.000 m² entspricht der Anteil der nicht integrierten Standorte an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt ca. 29% und liegt damit deutlich über dem Anteil vom Stadtzentrum.

Die Verkaufsfläche der Wohngebiete verfügt über etwas mehr als die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche der Stadt und ist damit als relativ hoch einzuschätzen. Der Grund für diesen hohen Wert ist das Möbelcenter in der Weststraße, das mit ca. 10.500 m² Verkaufsfläche ca. ein Drittel der gesamten Verkaufsflächen in dieser Lage einnimmt. Weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich in den Wohngebieten befinden, sind der VB-Markt Kaufland als auch der BayWa Baumarkt. Ohne das Möbelzentrum würde der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in den Wohngebiete bei ca. 44% und in der nicht integrierten Lage bei ca. 35% liegen, was einer idealen Verteilung näher käme (Idealverteilung = 30% Stadtzentrum, 30% Wohngebiete, 40% nicht integrierte Lage).

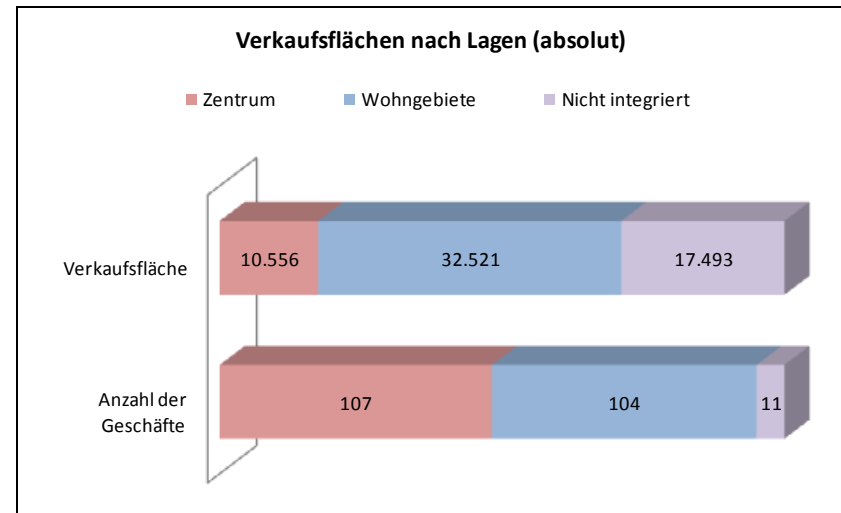


Abb. 11: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Absolutwerte)
Quelle: CIMA GmbH

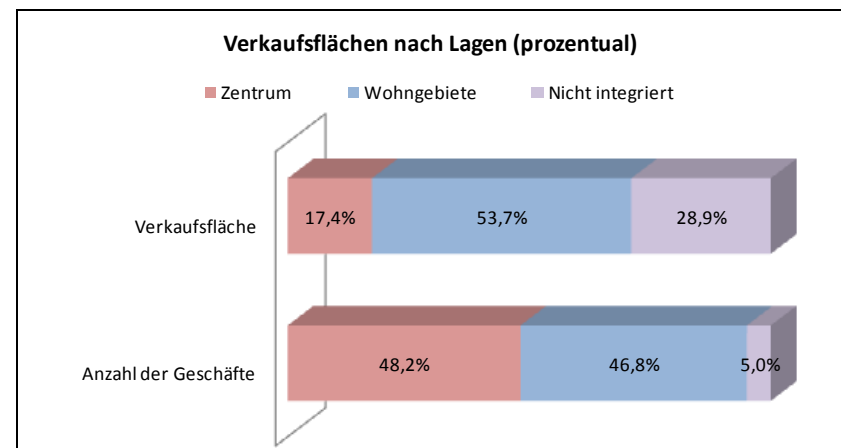


Abb. 12: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Prozentwerte)
Quelle: CIMA GmbH

In Finsterwalde besteht eine sehr hohe Konzentration der Verkaufsfläche. Das heißt, wenige Betriebe verfügen über einen sehr großen Flächenanteil. Insgesamt entsprechen 50% aller Betriebe weniger als 6% der gesamten Verkaufsfläche. (s. Abb. 13)

Ca. 46 % aller Geschäfte in Finsterwalde sind kleiner als 50 m² und haben einen Flächenanteil von ca. fünf Prozent. Andererseits verfügen die sieben größten Betriebe der Stadt (u. a. Obi, Möbelmarkt Weststraße, BayWa, Kaufland) über ca. 50% der Fläche, obwohl sie nur 3% der Einzelhandelsgeschäfte repräsentieren. Ein Viertel der Verkaufsfläche entfällt auf mittlere Betriebsgrößen (ab 250 bis 800 qm). Dies ist ein recht guter Wert, auch wenn er von nur 15% der Geschäfte gebildet wird. (s. Abb. 14)

Der Anteil von beinahe 50 Prozent an Kleinbetrieben entspricht nicht den Markterfordernissen. In den meisten Branchen lässt sich eine ausreichende Sortimentstiefe auf diesen Verkaufsflächen nicht erreichen. Die Marktfähigkeit vieler dieser Ladenlokale ist mittel- bis langfristig in Frage gestellt. 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.

Generell lässt sich feststellen, dass beide Betrachtungen – Anteile nach Lagen und Anteile nach Betriebsgrößen – nicht nur in Finsterwalde so ausfallen, sondern Ausdruck der generellen Handelsentwicklung in den letzten Jahren sind. Großflächige Betriebsformen wie Möbelhäuser, Baumärkte oder SB-Warenhäuser nehmen zu und finden in Stadt- und nicht integrierten Lagen ihre Standorte.

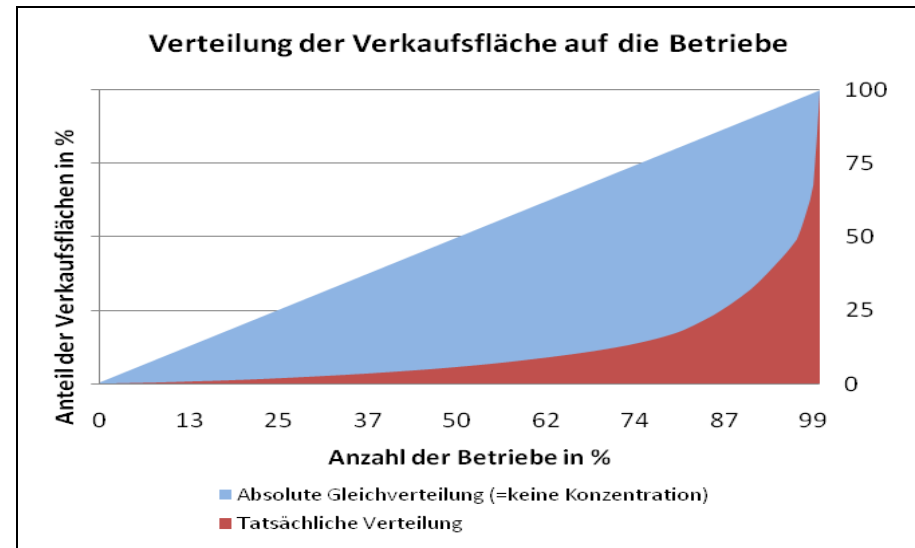


Abb. 13: Verteilung der Verkaufsflächen auf die Betriebe (VKF-Konzentration)
Quelle: Eigene Berechnung

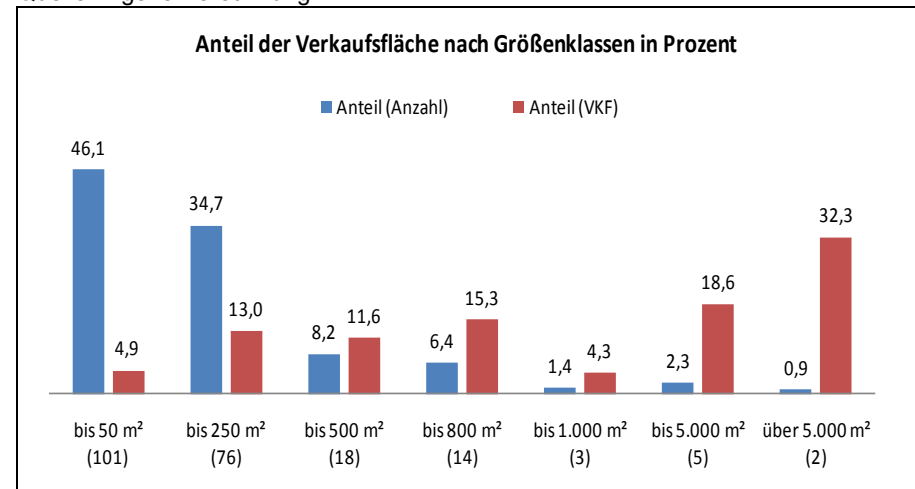


Abb. 14: Einzelhandelsbetriebe in Finsterwalde nach Anzahl und Fläche
Quelle: Eigene Berechnungen

3.6 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 besteht ein überdurchschnittlicher Besatz an Supermärkten und Discountern sowie an Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern (vgl. Abb. 15). Dieser letztgenannte Betriebstyp liegt vor allem in sächsischen Gemeinden mit 10 bis 30 Tsd. Einwohnern gut 60% über dem Bundesdurchschnitt. Lebensmittelfachgeschäfte nehmen in Gemeinden dieser Größenordnung hingegen nur weniger als ein Drittel des durchschnittlichen Besatzes ein (BBE 2007).

Vorwiegend der filialisierte Einzelhandel mit Niedrigpreissortiment (sog. Discounter) hat gegenüber den Lbm-Fachgeschäften an Bedeutung gewonnen. In sächsischen Gemeinden mit 10 bis 30 Tsd. Einwohnern liegt der Anteil der Discounter bei 48%, was fast doppelt so viel wie dem Bundesdurchschnitt ist. Dagegen entspricht der Anteil der Lbm-Fachgeschäfte mit 30,6% nur etwas mehr als der Hälfte des bundesdeutschen Durchschnitts (s. Abb. 16).

Des Weiteren ist in diesen sächsischen Gemeinden der Anteil bei den VB-Märkten und SB-Warenhäusern ebenfalls hoch. Mit knapp 8% liegt er knapp drei Prozentpunkte über dem BRD-Durchschnitt. Lediglich bei den Supermärkten ist der Anteil in einer ähnlichen Größenordnung (BBE 2007).

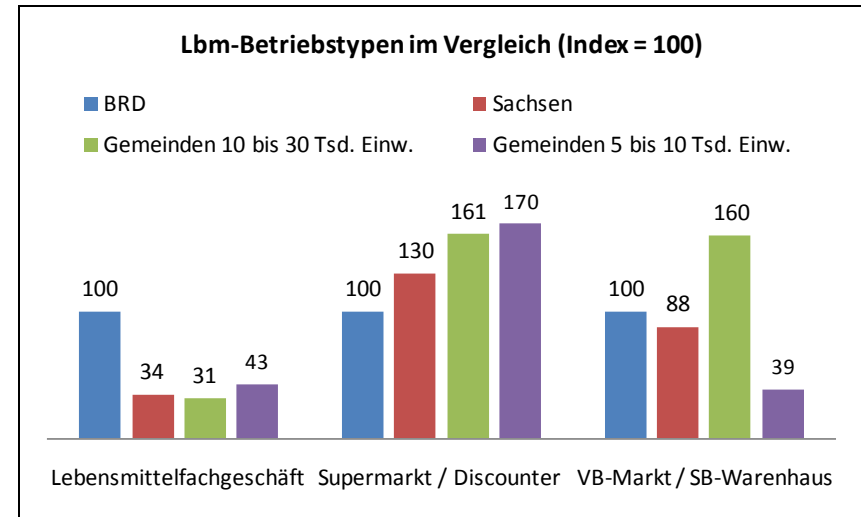


Abb. 15: Lebensmittelbetriebstypen im Vergleich
Quelle: BBE 2007

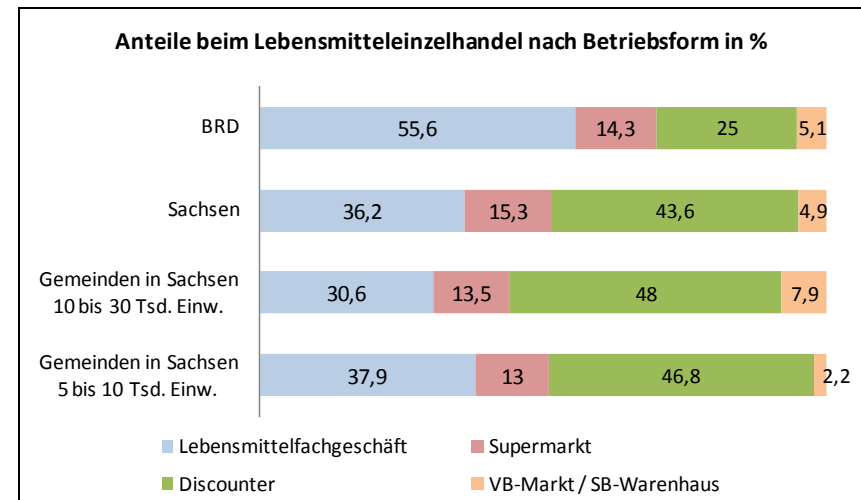


Abb. 16: Standortstrukturen beim Lebensmitteleinzelhandel (in % der Verkaufsfläche)
Quelle: BBE 2007

In Finsterwalde verfügen insgesamt neun Discounter, zwei Supermärkte (Edeka und Rewe) und ein Verbrauchermarkt über ca. 85 Prozent der gesamten Verkaufsfläche im Bereich Lebensmittel (ca. 8.460 m²) (Stand August 2008). Diese Betriebe repräsentieren aber nur ca. 20 Prozent aller Lebensmittelgeschäfte. (s. Abb. 17 u. 18)

Allein die neun Discounter nehmen einen Anteil von ca. 58 Prozent der gesamten Lbm-Verkaufsfläche ein. Dieser Wert liegt damit rund 33 Prozentpunkte über dem Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland und ungefähr 14 Prozentpunkte über dem Durchschnitt von Sachsen (vgl. Abb. 16).

Vergleicht man den Flächenanteil des Verbrauchermarktes, so liegt dieser Wert mit 12,5 Prozent lediglich ca. 7,6 Prozentpunkte über dem sächsischen Durchschnitt und nur 4,6 Punkte über dem Durchschnittswert sächsischer Gemeinden ähnlicher Größe.

Auf der anderen Seite ist der Verkaufsflächenanteil der Lebensmittel-fachgeschäfte in Finsterwalde weit unter dem Durchschnitt angesiedelt. Mit ca. 14,6 Prozent entspricht dieser Wert nicht einmal der Hälfte des Durchschnitts in den Gemeinden in Sachsen ähnlicher Größe. Vergleicht man die Nahversorgungsstruktur der Lebensmittelfachgeschäfte mit dem Durchschnitt der Bundesrepublik werden die Unterschiede noch gravierender.

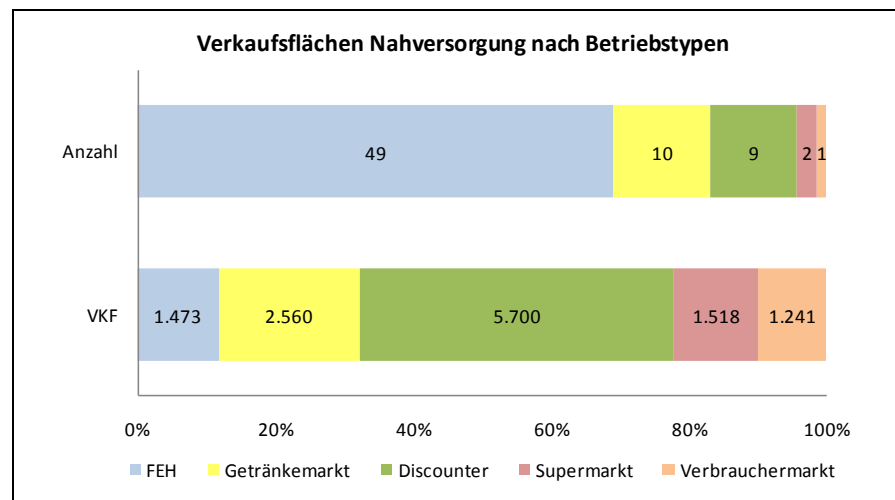


Abb. 17: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen (absolut), Quelle: CIMA 2008

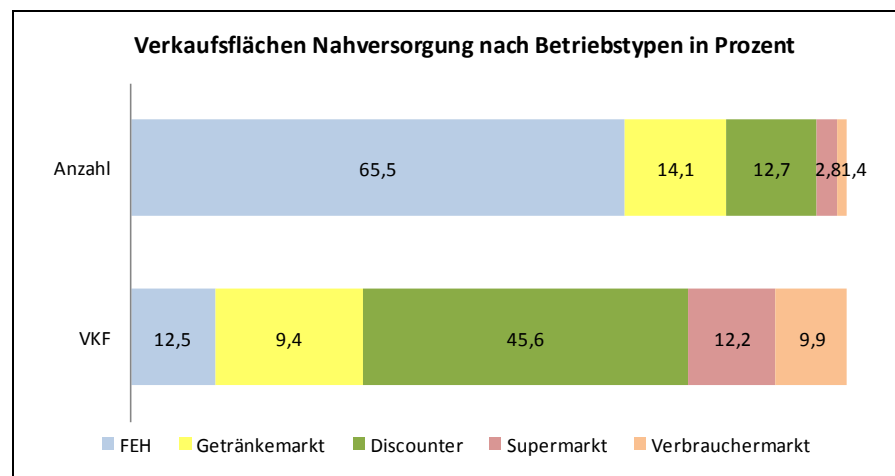


Abb. 18: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen (in Prozent), Quelle: CIMA 2008

Neben der Konzentration der Verkaufsfläche auf bestimmte Betriebsformen, ist auch die Verteilung im Stadtgebiet zu berücksichtigen.

Bei einem Radius, der einer fußläufigen Distanz von ca. 500 m entspricht, ist die Nahversorgung im fast gesamten Stadtgebiet - zum Teil überlagernd - gewährleistet (s. Karte 8). Stellenweise (z. B. in der Leipziger Straße) überschneiden sich bis zu drei Einzugsgebiete. Neuansiedlungen sollten deshalb nur befürwortet werden, wenn diese Synergie- und Koppungseffekte für die Stärkung der Innenstadt haben.

Lediglich im nordwestlichen Bereich der Nord-Stadt (Heinrichsruher/ Frankenaer Weg) ist eine Versorgungslücke zu vermuten. Da dort jedoch nur eine geringe Einwohnerzahl besteht (vgl. Karte 9) ist die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel nicht zu empfehlen.

Im Stadtzentrum selbst ist die Nahversorgung durch Plus sowie einen Lidl und Aldi-Markt in direkt angrenzender Wohngebietslage gewährleistet. In integrierten Lagen (Wohngebiete) befindet sich ein Netto-Discounter auf der Sonnewalder Straße sowie ein weiterer in der Schacksdorfer Straße, ein Discounter (NP) in der Dresdner Straße und ein Plus-Markt im Gröbitzer Weg. Diese Betriebe befinden sich jeweils in günstiger Verkehrslage, da die Frequentierung durch den PKW-Verkehr bei der Ansiedlungsentscheidung eine große Rolle spielt.

Die Nahversorgung im Stadtgebiet von Finsterwalde, besonders im Stadtzentrum und in den Wohngebieten, wird fast ausschließlich durch ein Niedrigpreis-Sortiment gesichert. Nur die Sondergebiete Handel verfügen über ein breiteres Angebot (Edeka-Markt, Kaufland).

Planstandorte für den Lebensmittel-Einzelhandel befinden sich in der Sonnewalder Straße, an der Kirchhainer Straße (jeweils Bauvorbescheid; Gültigkeit bis 2013), am Langen Damm (Baugenehmigung Schwarzer Netto) sowie im Sondergebiet Handel an der Berliner Straße (Am Alten Gaswerk). Diese werden in der Potenzialbetrachtung für das Jahr 2015 mit berücksichtigt. Der Standort Am Alten Gaswerk befindet sich bereits im Bau (Anm.: Ende 2008 fertiggestellt). Dort werden ein Aldi (744 m²) sowie

ein Edeka (mit Bäcker 1.306 m²) entstehen, wodurch sich die Verkaufsfläche im Segment der Nahversorgung um 2.050 m² erhöht.

Dabei ist jedoch bereits heute in Finsterwalde eine Überversorgung vorhanden. Der Überbesatz an Lebensmitteldiscountern wird auch anhand der Ausstattungsquote mit Supermärkten und Discountern deutlich. Die Ausstattungsquote gibt die Anzahl der Einwohner je Markt, also das Einwohnerpotenzial je Markt an. Dieses liegt in Finsterwalde (inklusive Massen) mit 1.852 Einwohnern deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt von ca. 3.613 Einwohnern je Markt (s. Abb. 19). Im regionalen Vergleich weisen viele Städte allerdings einen ähnlich geringen Wert auf. Nur Spremberg verfügt mit 3.185 Einwohnern je Markt über eine der Einwohnerzahl angemessene Versorgung mit Lebensmittelmärkten.

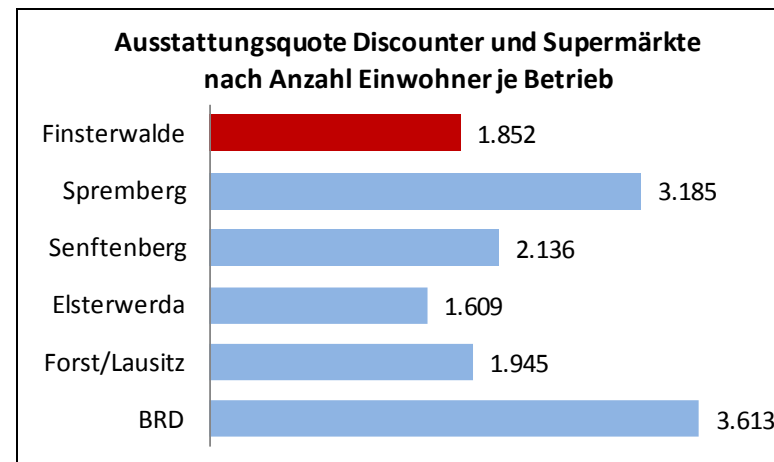
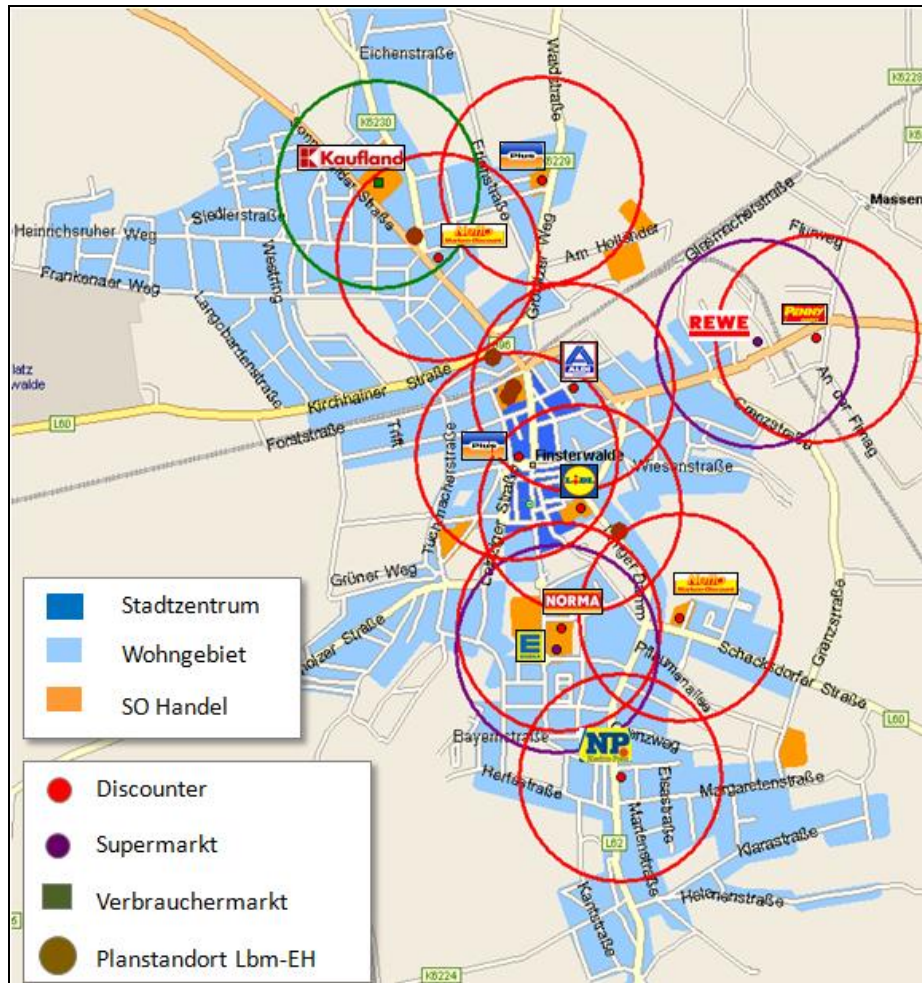
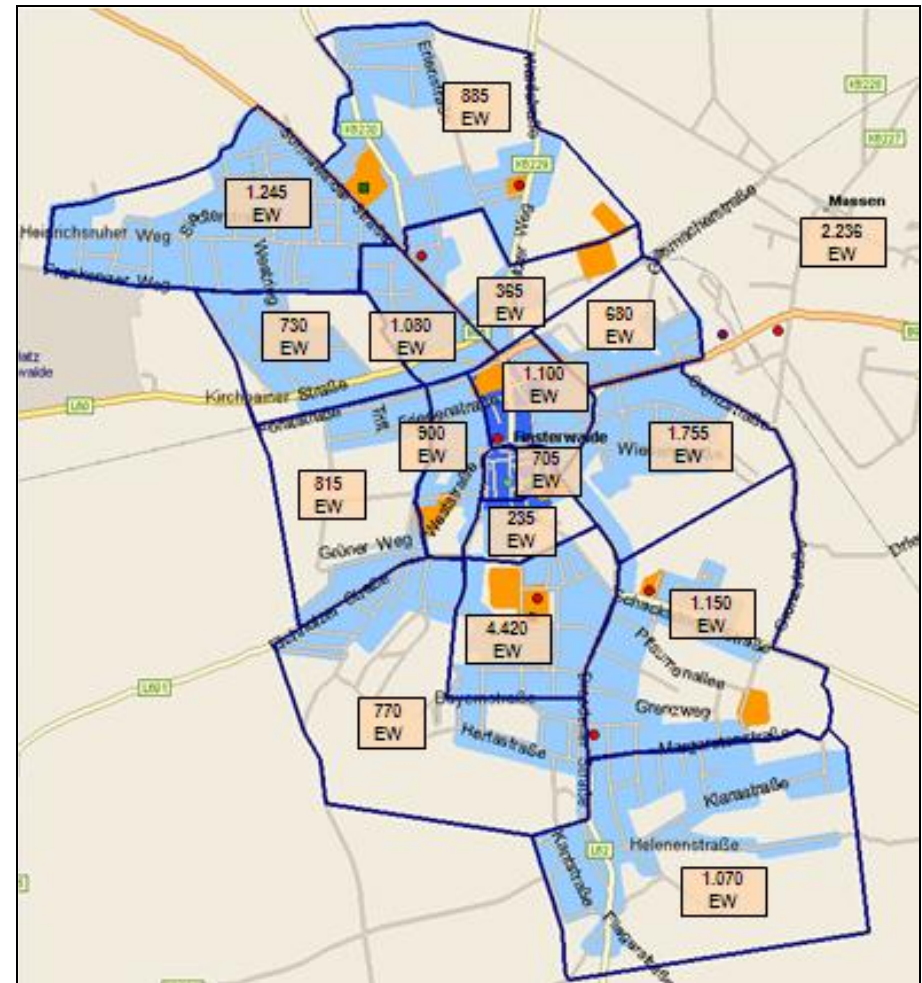


Abb. 19: Ausstattungsquote mit Discountern und Supermärkten
Quelle: CIMA 2008; Stadt Finsterwalde



Karte 8: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet (Stand: 08/2008)
Quelle: MapPoint Deutschland, Bearbeitung: CIMA 2008



Karte 9: Einwohnerzahlen in Stadtgebieten von Finsterwalde (Stand August 2008)
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 10). Aufgrund der engen Verflechtung mit dem angrenzenden Ort Massen, wird in den Berechnungen Massen nicht zum Einzugsgebiet von Finsterwalde, sondern direkt als Absatzgebiet zur Stadt hinzugerechnet.

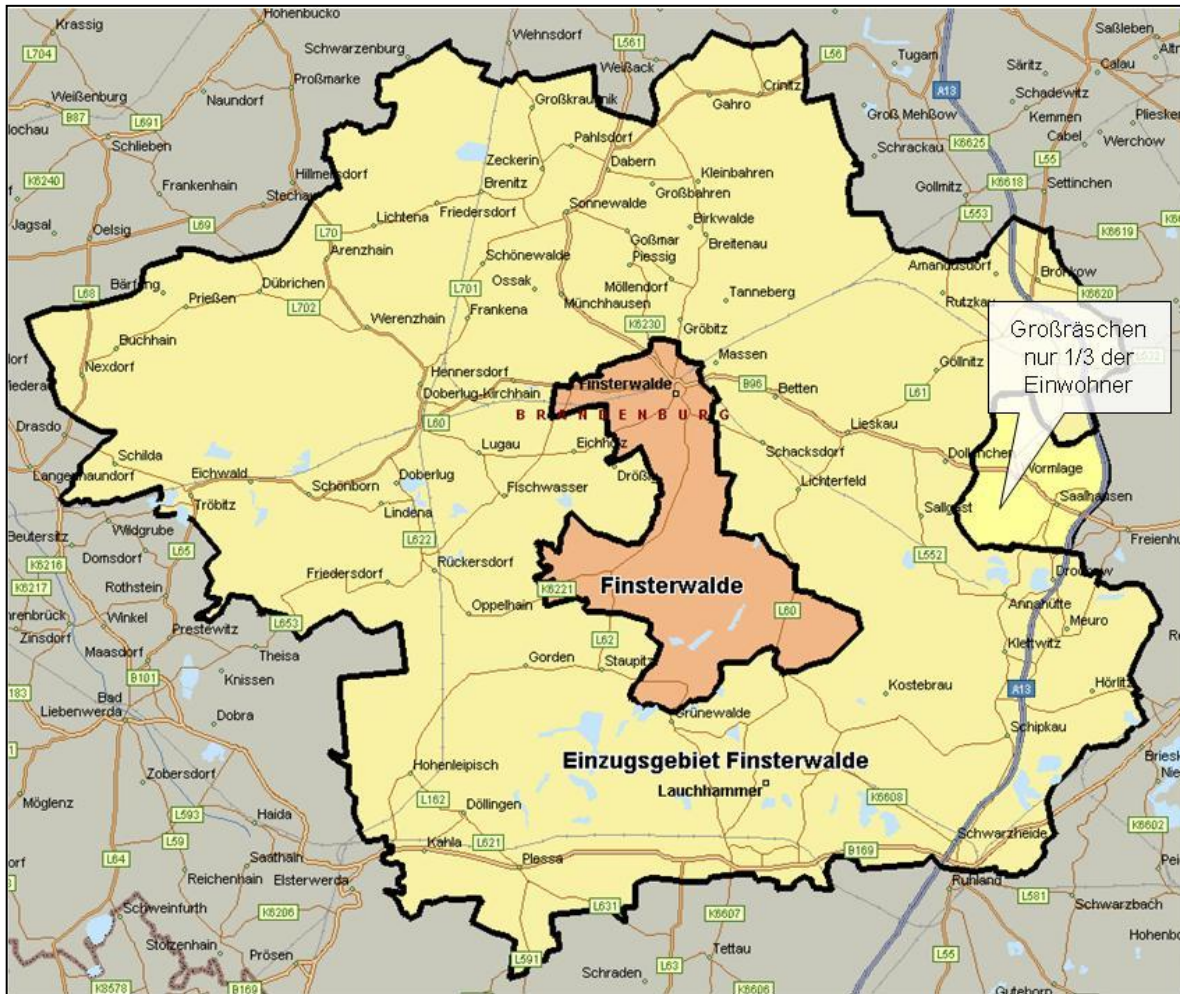
Auch wenn das Marktgebiet von Finsterwalde leicht größer als der im LEP zugewiesene mittelzentrale Versorgungsbereich ist (vgl. Karte 11), wird die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt berücksichtigt. Im verwendeten Berechnungsmodell werden entsprechend der verschiedenen Bedarfskategorien (kurz-, mittel- und langfristig) unterschiedliche Anteile der jeweiligen Kaufkraft einbezogen (Bindungsquoten). Bei der Nahversorgung wird zusätzlich die (Einwohner-) Größe der Gemeinde berücksichtigt, denn je größer die Gemeinde ist, desto mehr ist von einer Eigenversorgung auszugehen. Der aus diesen Berechnungen abgeleitete Zufluss wird nochmals entsprechend der Entfernung zum Absatzgebiet (Stadt Finsterwalde) gewichtet. Somit wird in jedem Fall bei der Nahversorgung ein viel geringerer Anteil einbezogen als beim mittel- und langfristigen Bedarf.

Das Kaufkraftpotenzial der Stadt Finsterwalde und Massen beläuft sich auf ca. 98 Mio. Euro. Das Einzugsgebiet Finsterwaldes umfasst insge-

samt 65.492 Einwohner und verfügt über ein Kaufkraftpotenzial von ca. 346 Mio. Euro. Das gesamte Marktgebiet besitzt 86.002 Einwohner, die Kaufkraft dieses Gebietes beträgt 444 Mio. Euro pro Jahr (s. Tab. 3). Somit verfügt das Einzugsgebiet über ca. 80 Prozent der gesamten Kaufkraft des Marktgebietes.

Ort	Bevölkerung MBR- Prognose für 2008	KKZ 2008	Kaufkraft pro EW	Kaufkraft in Mio. €
Finsterwalde + Massen	20.510	83,3	4.727	97,9
Bronkow	670	83,8	4.760	3,2
Crinitz	1.377	82,3	4.675	6,4
Doberlug-Kirchhain	9.612	83,9	4.765	45,8
Gorden-Staupitz	1.109	85,7	4.866	5,4
Großräschen (1/3)	3.654	83,4	4.773	51,9
Heideland	583	82,5	4.684	2,7
Hohenleipisch	2.300	81,4	4.623	10,6
Lauchhammer	18.083	83,8	4.761	86,1
Lichterfeld-Schacksdorf	1.176	80,0	4.542	5,3
Plessa	3.098	82,8	4.702	14,6
Rückersdorf	1.661	77,7	4.413	7,3
Sallgast	1.708	80,4	4.565	7,8
Schilda	516	80,7	4.580	2,4
Schipkau	7.412	85,3	4.846	35,9
Schönborn	1.781	80,8	4.590	8,2
Schwarzheide	6.428	88,3	5.017	32,2
Sonnenwalde	3.551	82,0	4.659	16,5
Tröbitz	773	85,5	4.854	3,8
Summe Einzugsgebiet	65.492	82,8	4.704	346,1
Summe Marktgebiet	86.002	82,8	4.716	444,0

Tab. 3: Marktgebiet Finsterwalde
Quelle: MBR 2008



Karte 10: Marktgebiet Finsterwalde
Quelle: MapPoint Deutschland; Bearbeitung CIMA GmbH 2008



Karte 11: Raumordnerische Einbindung Finsterwaldes
Quelle: Entwurf LEP Berlin-Brandenburg 2007

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/ die neben den städtischen Einwohnern auch mit einem höheren Anteil ihres Kaufkraftbudgets für Einzelhandelsausgaben die Stadt aufsuchen. Das Einzugsgebiet wurde bereits entsprechend der „Intensität“ der Einkaufsorientierung in Richtung Großräschen abgegrenzt (nur 1/3 der Einwohner, s. Pkt. 4.1).

Grundlage für die Berechnung des Kaufkraftpotenzials sind die Einwohnerzahlen des zugrunde gelegten Marktgebietes im möglichst aktuellsten Stand. In der Berechnung wurden die Einwohnerdaten des Statistischen Amtes Berlin-Brandenburg zum Stand vom 31.12.2007 verwendet. Die Einwohnerzahl wird multipliziert mit den sortimentsbezogenen Verbrauchsausgaben je Einwohner, gewichtet mit dem Kaufkraftindex von MBR, da diese weitaus genauer sind als nur die Kaufkraft pro Kopf. Im Anhang Abschnitt 7.1 findet sich eine ausführliche Erklärung zur Berechnungsweise und Herkunft der Daten.

Die Stadt Finsterwalde zusammen mit Massen weist ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-Potenzial (im engeren Sinne = ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Brennstoffe) von ca. 92,5 Mio. Euro auf. Davon ist ein Abfluss in die Wettbewerbsstandorte von ca. 4,6 Mio. Euro zu berücksichtigen. Das verbleibende Potenzial wird als „gebundenes“ Kaufkraft-Potential bezeichnet und beträgt ca. 88 Mio. Euro. Aus dem Einzugsgebiet „fließt“ Kaufkraft nach Finsterwalde und Massen zu (ca. 39 Mio. Euro), so dass insgesamt ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial in Höhe von ca. 127 Mio. Euro zu verzeichnen ist (s. Abb. 20).

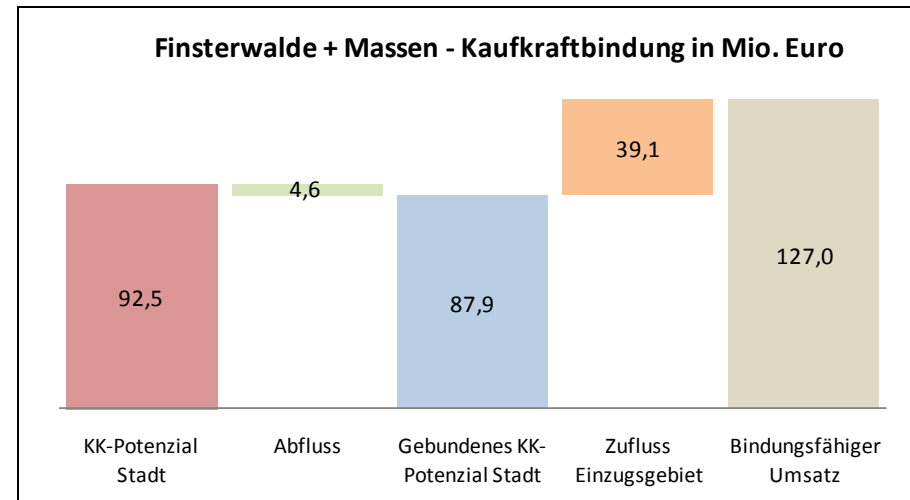


Abb. 20: Kaufkraftbindung und Zufluss in Mio. Euro 2008
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Die **Kaufkraftzuflüsse** liegen größtenteils zwischen 0,5 und 2,8 Mio. Euro und stammen fast ausschließlich aus umliegenden Gemeinden Finsterwaldes. Bei den Gemeinden Schwarzheide, Schipkau und Doberlug-Kirchhain sind die Zuflüsse deutlich höher und erreichen Werte von 3,8 bzw. 4,6 und 6,4 Mio. Euro (s. Abb. 21).

Die größten **Kaufkraftabflüsse** hingegen sind in Richtung der sächsischen Landeshauptstadt Dresden zu verzeichnen (ca. -1,55 Mio. Euro). Ebenfalls beachtenswert ist der Abfluss in das brandenburgische Oberzentrum Cottbus (-0,95 Mio. Euro) sowie der Abfluss in das benachbarte Mittelzentrum Lauchhammer (-0,81 Mio. Euro).

Die benachbarten Mittelzentren Senftenberg und Elsterwerda sowie das Oberzentrum Hoyerswerda haben als Abflussziel eine geringere Bedeutung.

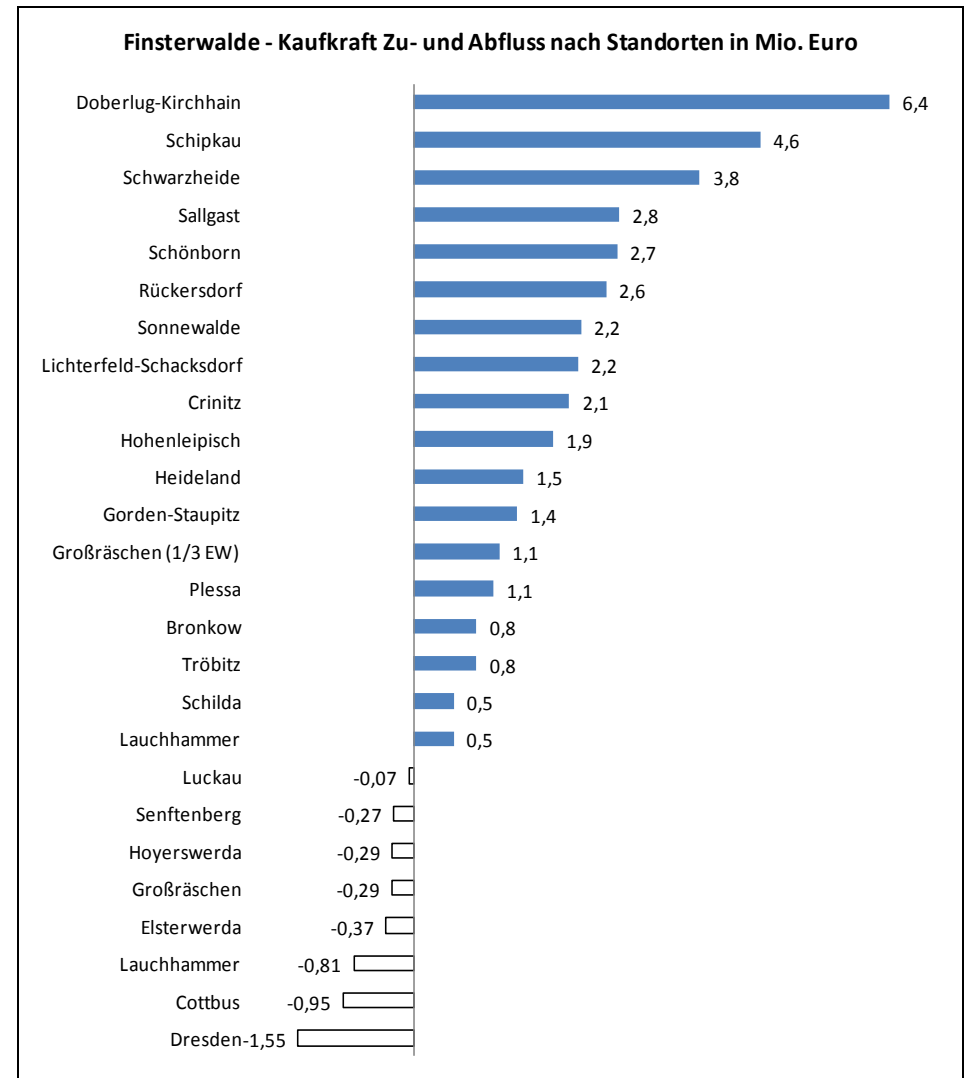


Abb. 21: Kaufkraftzu- und -abfluss in Mio. Euro nach Standorten
Quelle: CIMA 2008

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.

In Finsterwalde verfügen die meisten Branchen über niedrige Bindungsquoten. Der höchste Verkaufsflächenbedarf ist bei Sport/Spiel/Hobby, Büchern/Schreibwaren und Elektro/Foto zu verzeichnen (s. Abb. 22). Diese Branchen gehören zu der mittelfristigen Bedarfskategorie, die wie in Pkt. 3.4 (Abb. 10) dargestellt, einen Besatz von 0,43 m² VKF pro Kopf aufweisen. Daneben ist ebenfalls noch ein Bedarf bei Schuhe/Lederwaren und Gesundheit/Körperpflege zu verzeichnen.

Sehr hohe Bindungsquoten sind bei der Branche Bau- und Heimwerkerbedarf (ca. 216%) vorzufinden. Ebenfalls hohe Quoten besitzen die Branchen Möbel/Teppiche/Heimtextilien, Bekleidung/Wäsche und Haushalt/persönlicher Bedarf.

Dies ist jedoch aus den so genannten „Leitbranchen“ nicht ohne weiteres zu schlussfolgern, da die Situation (Bindungsquote) innerhalb der jeweiligen Branchen sehr unterschiedlich sein kann, da sich die 10 Leitbranchen aus 31 Einzelsortimenten zusammensetzen (vgl. Anhang Punkt 7.3). Somit wird die Gesamtquote oft von Einzelnen dominiert. Aussagen zu tatsächlichen Überhängen und Potenzialen können demzufolge nur bei einer detaillierteren Betrachtung mit einer weiteren Untergliederung nach Sortimenten getroffen werden. Da eine derartige Betrachtung aber nur im Zuge der zukünftigen Potenzialanalyse sinnvoll ist, erfolgt diese erst in Abschnitt 4.5.

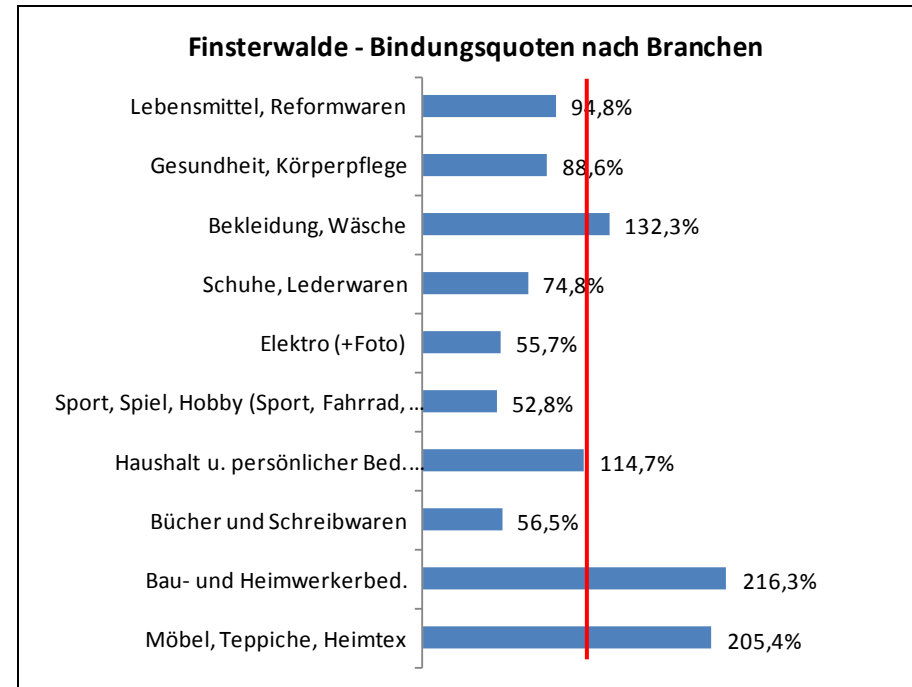


Abb. 22: Bindungsquoten nach Branchen 2008
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.3 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung Prognose 2015

Um den zukünftigen Bedarf 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 **17.080 Einwohnern in der Stadt Finsterwalde** und **1.964 Einwohner in Massen**, also von **insgesamt 19.044 Einwohnern im Jahr 2015** ausgegangen. Dies entspricht einem Rückgang um insgesamt -6,0%. 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 Schrumpfungsprozess absehbar (vgl. Abb. 23). Wie bereits in Pkt. 2.5 (Abb. 4) zu sehen, unterläuft die Kaufkraft im zeitlichen Verlauf gewissen Schwankungen. Diese aber verlaufen innerhalb einer akzeptablen Spannweite. Die zur Umsatzermittlung zugrunde zu legenden Flächenproduktivitäten werden ebenfalls konstant gehalten. Auch hierfür gibt es keine plausible Erklärung für mögliche Abweichungen vom gegenwärtigen Niveau.

Somit ergibt sich für das Jahr 2015 ein Umsatzpotenzial von 117,6 Mio. Euro, ermittelt aus der gebundenen Kaufkraft und dem zu erwartenden Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet. Die tatsächliche Umsatzprognose für 2015, basierend auf den ermittelten Verkaufsflächen abzüglich bereits bekannter Geschäftsschließungen und unter Berücksichtigung der Neuplanungen im Lebensmittelbereich, liegt mit 151,1 Mio. Euro deutlich höher, was auf Flächenüberhänge schließen lässt und an den Bindungsquoten erkennbar wird (ff.).

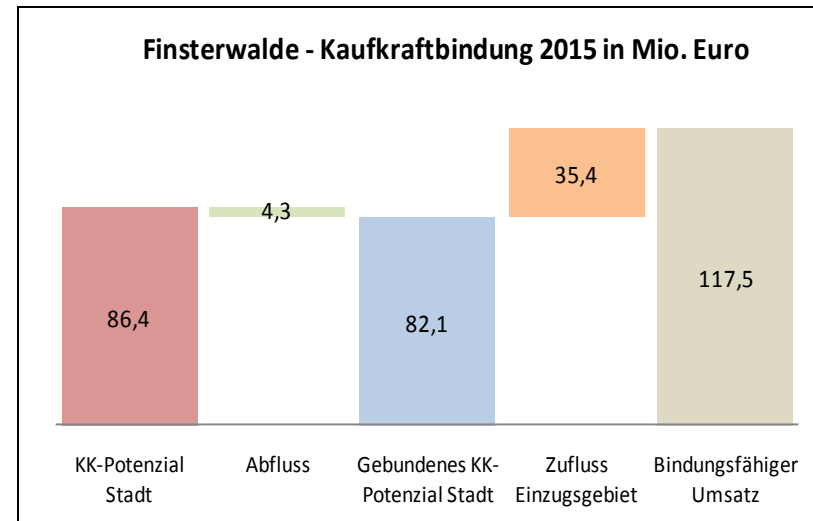


Abb. 23: Kaufkraftbindung und Zufluss in Mio. Euro 2015
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Nr.	Leitbranchen	Umsatzpotenzial 2015	Umsatzprognose 2015
1	Lebensmittel, Reformwaren	46,5	63,2
2	Gesundheit, Körperpflege	16,2	15,5
3	Bekleidung, Wäsche	9,1	12,7
4	Schuhe, Lederwaren	2,6	2,1
5	Elektro (+Foto)	10,7	6,6
6	Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	6,4	3,6
7	Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	4,8	5,7
8	Bücher und Schreibwaren	3,4	1,9
9	Bau- und Heimwerkerbedarf	10,3	24,1
10	Möbel, Teppiche, Heimtex	7,6	15,5
	Summe	117,6	151,1

Tab. 4: Umsatz und Umsatzpotenzial 2015 in Mio. Euro
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Hinsichtlich des Verkaufsflächenbesatzes gibt es im Vergleich zu 2008 Veränderungen. So wurden die drei Neuplanungen bzw. die zwei bereits fertiggestellten Einrichtungen im Lebensmittelsortiment (vgl. Abschnitt 3.5) in die Berechnung 2015 mit einbezogen.

Zudem wurden folgende, zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Endberichtes bekannte Geschäftsschließungen berücksichtigt:

- Plus Gröbitzer Weg
- Aldi Gartenstraße
- Schreibwareneck Leipziger Str./Berliner Str.
- Modegeschäft Anna B. Berliner Str.
- Uhren & Schmuckgeschäft Berliner Str.

Somit ergibt sich im Bereich Lebensmittel/Reformwaren mit 136,1% eine deutlich höhere Bindungsquote als im Jahr 2008. Ebenso verfügen die Branchen Bekleidung/Wäsche, Haushalt/persönlicher Bedarf, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Möbel/Teppiche/ Heimtextilien im Jahr 2015 über hohe Bindungsquoten (s. Abb. 24). Alle übrigen Branchen besitzen niedrige bis sehr niedrige Bindungsquoten (v.a. Elektro, Sport, Bücher). Dies weist auf einen niedrigen Flächenbesatz in diesen Branchen hin.

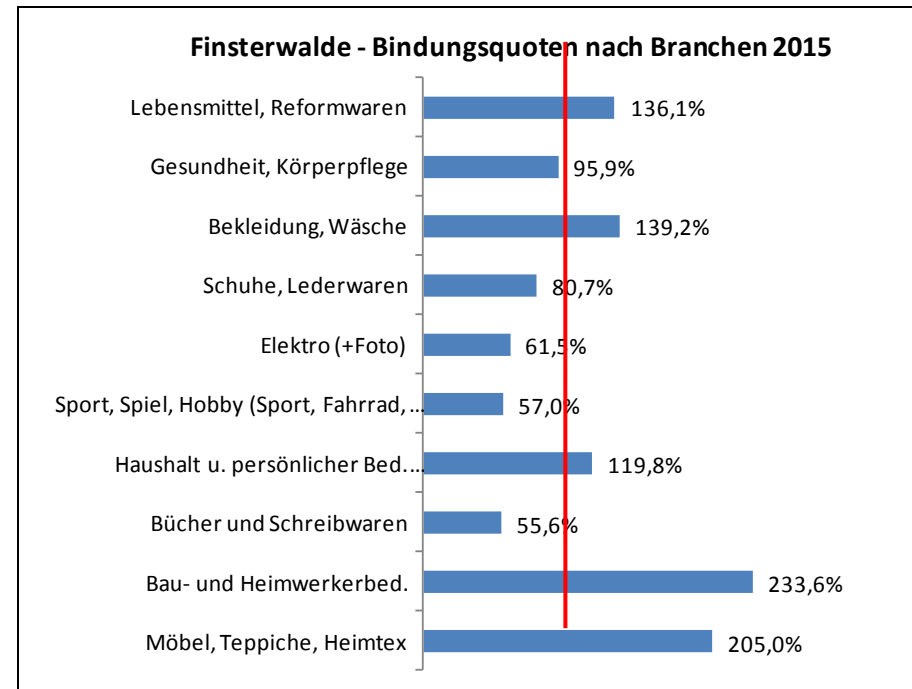


Abb. 24: Bindungsquoten nach Branchen 2015
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

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. Ebenso ist keine Aussage zur räumlichen Verteilung im Stadtgebiet möglich.

Aus der detaillierten Betrachtung nach Sortimenten ergeben sich die größten Potenziale für Wäsche/Strümpfe/sonstige Bekleidung, Sportartikel, Autozubehör und Büromaschinen/PC (s. Abb. 25). Geringfügige Potenziale sind ebenfalls im Sortiment Apotheke, Drogerie/Parfümerie, Heimtextilien, Bücher, Papierwaren, Spielwaren, Zoobedarf vorhanden.

Überhänge sind bei Lebensmittel, Oberbekleidung, Möbel, Eisenwaren und Gartenbedarf vorhanden. Auch ohne Massen haben sich die Überhänge in den Branchen Lebensmittel, Oberbekleidung und Möbel nicht wesentlich geändert. Lediglich das Fehlen der Verkaufsflächen in den Branchen Baumarktartikel und Gartenbedarf (OBI, Handelshof, Repo-Markt) macht sich bemerkbar.

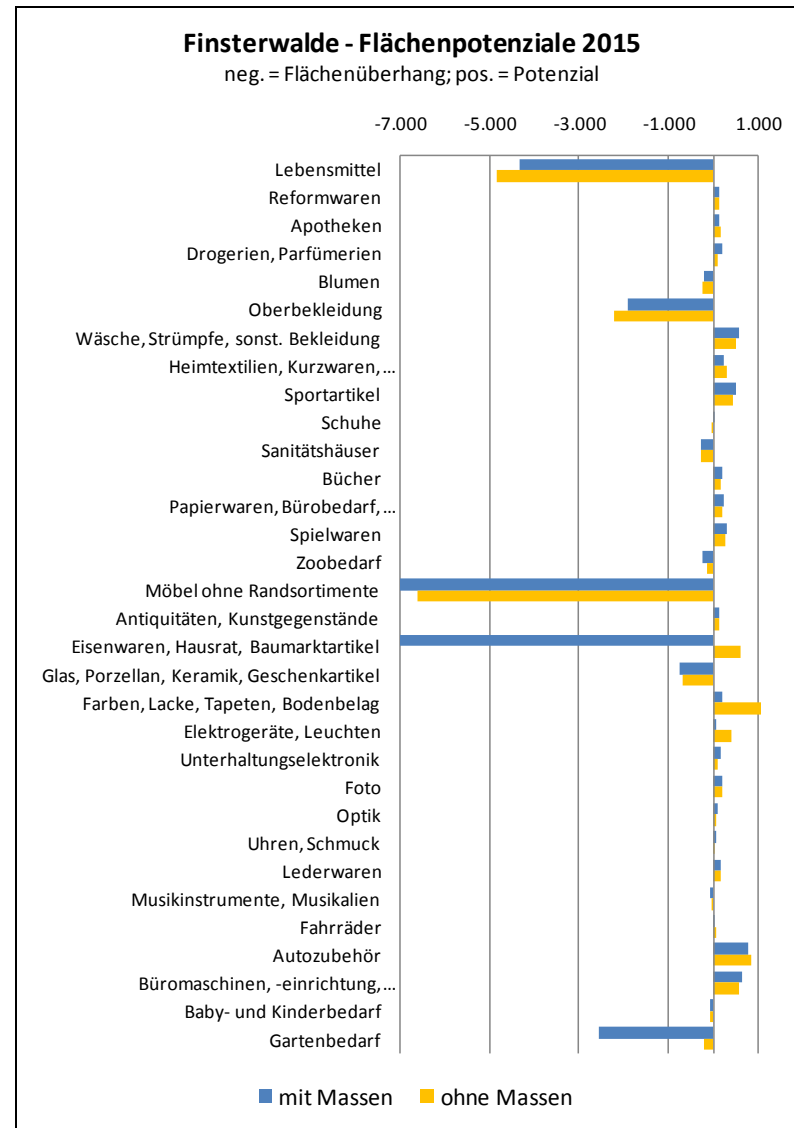


Abb. 25: Verkaufsflächenpotenziale 2015 nach Branchen
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

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.

Wichtig ist ebenso die heutige Verkaufsflächenverteilung (Stand August 2008) nach Branchen bzw. weiter ungegliedert nach Sortiment und Lage, welche im Folgenden detailliert analysiert wird.

Entsprechend der vorangegangenen „Zuweisung“ der Einzelhandelsstandorte nach Lagen (Stadtzentrum, Wohngebiete = integrierte Lage, nicht integrierte Lage - vgl. Pkt. 3.4, Karte 7) werden zunächst die einzelnen Branchen betrachtet (s. Abb. 26).

In den Wohngebieten besteht bei Lebensmitteln ein deutlich höherer Verkaufsflächenbesatz als im Stadtzentrum und in den nicht integrierten Lagen. Bei der Verkaufsfläche der Branche Bau- und Heimwerkerbedarf dominiert der OBI in Massen. Der Möbelmarkt in der Weststraße (integrierte Lage) bestimmt den Verkaufsflächenanteil im Bereich Möbel/Heimtextilien.

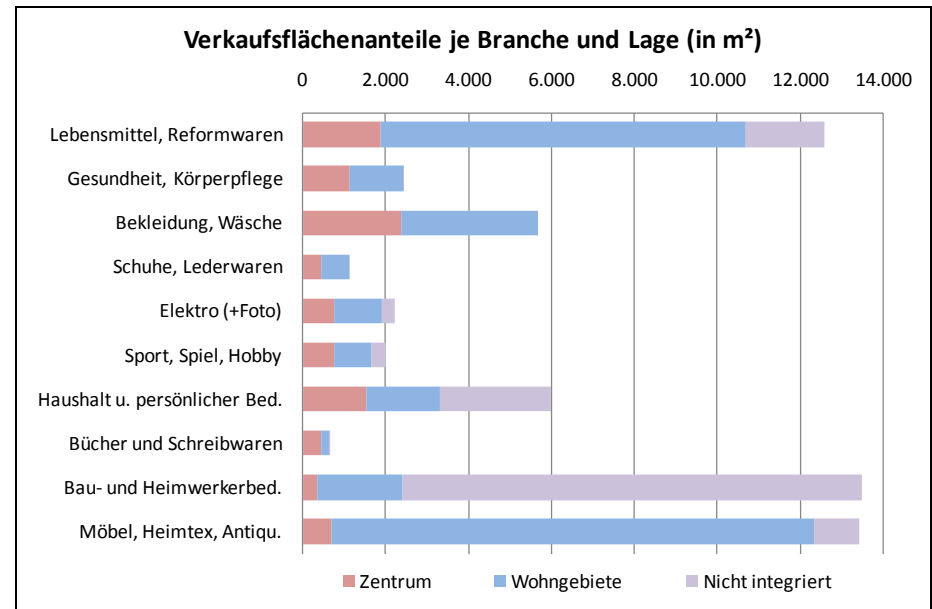


Abb. 26: Wettbewerbssituation nach Branchen in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Die größten **Lebensmittelanbieter** im Stadtzentrum sind zwei Discounter (Lidl und Plus) mit zusammen ca. 1.100 m² Verkaufsfläche. Daneben existieren noch 13 Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Bäcker, Fleischer) deren Verkaufsfläche zwischen 10 und 40 m² liegt (insg. ca. 290 m²). Drei Obst und Gemüsegeschäfte, ein Reformhaus sowie ein Getränkemarkt ergänzen das Angebot.

In der integrierten Lage besitzt ein VB-Markt (Kaufland) sowie sechs Discounter und ein Supermarkt ca. 6.000 m² Verkaufsfläche. Ca. 2.000 m² befinden sich in den acht Getränkemarkten. 14 Bäckereien und sieben Fleischer in der Größe von 12 bis 40 m² sind ebenfalls in dieser Lage angesiedelt. Zwei Spezialitätenfachgeschäfte (insg. 50 m²) und vier Tankstellen (insg. ca. 230 m²) als auch ein Obst- und Gemüsegeschäft sind ebenfalls in dieser Lage vorhanden. In der nicht integrierten Lage sind ein Bäcker, zwei Lebensmittel-fachgeschäfte (insg. ca. 190 m²), ein Getränkemarkt, ein Supermarkt (Rewe) sowie ein Discounter (Penny) (beide zusammen ca. 1.400 m²) vorzufinden.

In der Branche **Gesundheit und Körperpflege** besitzt das Stadtzentrum zwei Apotheken (insg. ca. 200 m²), zwei Drogeriegeschäfte (Schlecker, dm) mit insgesamt 520 m² und zwei Sanitätsfachgeschäfte (beide ca. 260 m²). Drogerieprodukte werden ebenfalls als Teilsortiment beim Mc Pfenning angeboten (ca. 130 m²). In den Wohngebieten sind drei Apotheken vorhanden mit zusammen 200 m² Verkaufsfläche. Das Drogeriesortiment wird ebenfalls bei Kaufland und MäcGeiz als auch bei Rossmann geführt (insg. ca. 900 m²). Des Weiteren existiert noch ein Sanitätsfachgeschäft (Sanitätshaus Krögers) mit ca. 90 m².

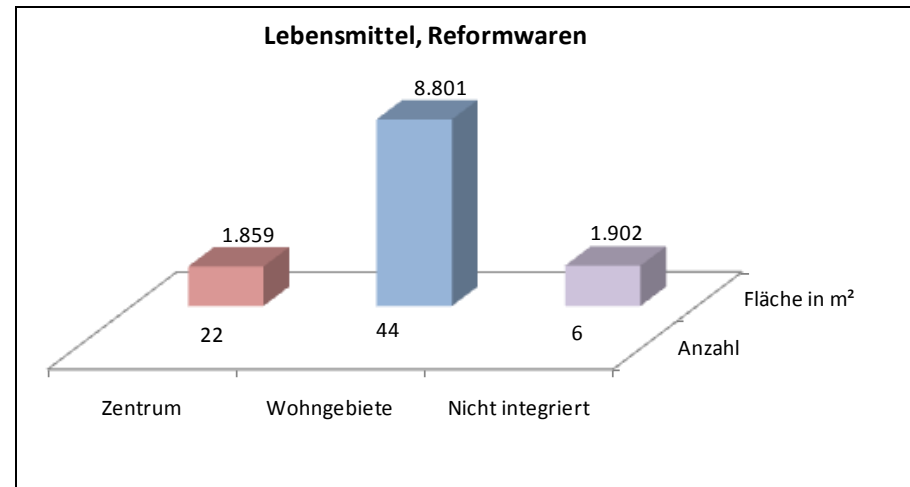


Abb. 27: Lebensmittel und Reformwaren in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

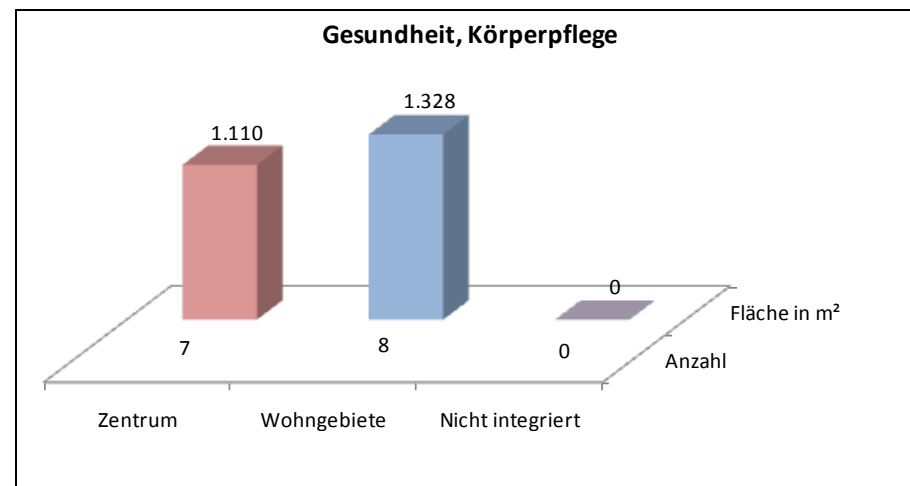


Abb. 28: Gesundheit und Körperpflege in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Im Stadtzentrum reicht das Angebot in der Branche **Bekleidung/Wäsche** von preis- bis qualitätsorientiert. Zu den Betrieben des gehobenen Sortiments gehören (z.B. Modehaus Geffe, Anna B., Mode Unkenstein, Juttas Modeboutique). Ebenfalls ist in diesen Sortimenten aufgrund der Verkaufsfläche ein breites Angebot vorhanden. Junge Mode ist mit knapp 320 m² vertreten. In den Wohngebieten befinden sich ein AWG Moden, KiK und Takko (ca. 2.350 m²) sowie gehobenes Angebot bei Tom Tailor, Vögele Bekleidung und Witbooy Jeans (ca. 880 m²).

In nicht integrierter Lage befinden sich keine Bekleidungs assortimente. Das ist aus Sicht der Stadt, insbesondere des Stadtzentrums, vorteilhaft, jedoch ist das Verhältnis Bekleidungsgeschäfte in den Wohngebieten zum Stadtzentrum als ungünstig zu sehen.

In der Branche **Schuhe/Lederwaren** verfügt das Stadtzentrum über zwei Schuhfachgeschäfte (u. a. Mayers Markenschuhe) mit insgesamt ca. 300 m². Das sonstige Sortiment ist grundsätzlich preisorientiert (Mc Fashion, Asia-Shops). Daneben existiert noch ein Lederfachgeschäft (ca. 80 m²). In den Wohngebieten befinden sich zwei Schuhfachmärkte (Reno, Deichmann) mit ca. 680 m² Verkaufsfläche. Ein gehobenes Sortiment ist in dieser Lage nicht vorhanden.

Ähnlich wie bei dem Sortiment Bekleidung/Wäsche ist darauf hinzuweisen, dass der relativ hohe Verkaufsflächenanteil mit Schuhen in Wohngebieten zu einer falschen Gewichtung der Nachfrage zuungunsten des Stadtzentrums führt.

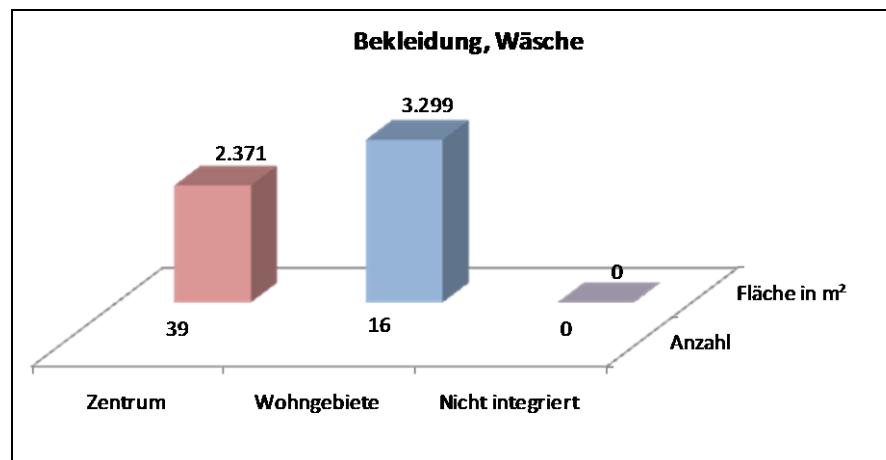


Abb. 29: Bekleidung und Wäsche in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

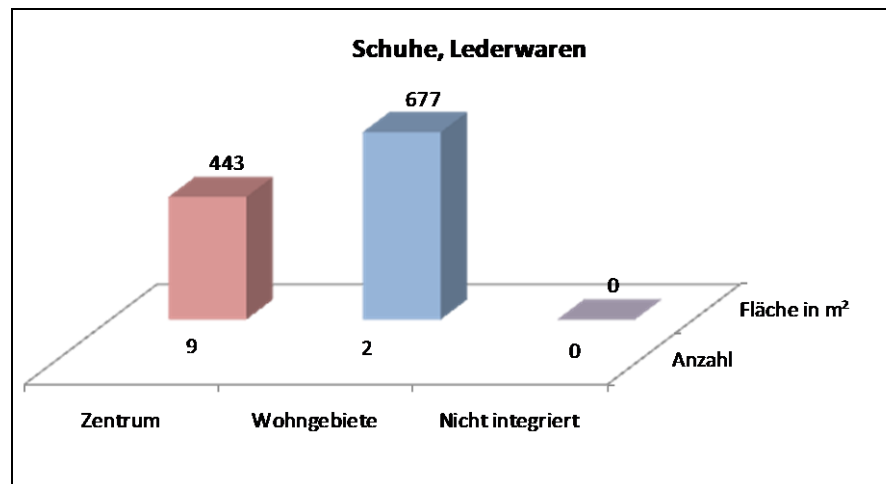


Abb. 30: Schuhe und Lederwaren in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Im Sortiment **Elektro** existieren im Stadtzentrum vier größere Fachgeschäfte (insg. ca. 540 m²) und auch eine Vielzahl von Kleinbetrieben zwischen 15 und 70 m². Darunter ist ein Fotofachgeschäft mit ca. 20 m² vertreten. In den Wohngebieten befindet sich ein Fachmarkt (expert Pöttsch) mit ca. 730 m². Daneben existiert noch drei weitere Fachgeschäfte (EP Elektronikgeschäft, Elektrohaus Rimpel, Fiwatech insg. ca. 210 m²). Ca. 100 m² sind allein auf die Handyfachgeschäfte zurückzuführen. In der nicht integrierten Lage werden diese Produkte als Teilsortiment beim OBI geführt. Die Angebotsvielfalt im Stadtzentrum ist erhaltenswert.

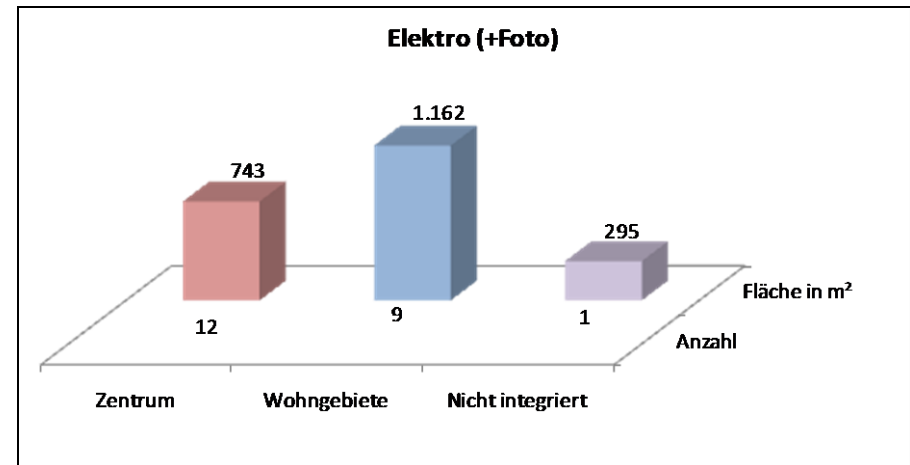


Abb. 31: Elektrotechnik (mit Fotografie) in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Das Sortiment **Sport** ist im Stadtzentrum mit einem Sportfachgeschäft (City Sport 2000, ca. 350 m²) vertreten. Hinzu kommt noch der Fahrradladen Mehnert. Drei weitere Fachgeschäfte führen noch Spiel- und Hobbysortimente (Modellbau, Steffis Spielkiste, Hobbythek für Groß und Klein) mit insg. ca. 180 m².

In den Wohngebieten befinden sich der Freizeitbedarf fast ausschließlich als Teilsortiment anderer Großanbieter wie BayWa, Kaufland, Dänisches Bettenlager. In der nicht integrierten Lage wird dieses Sortiment als Teilsortiment beim OBI geführt (ca. 340 m²). Auch hier sollte zumindest die Angebotsvielfalt im Stadtzentrum erhalten werden.

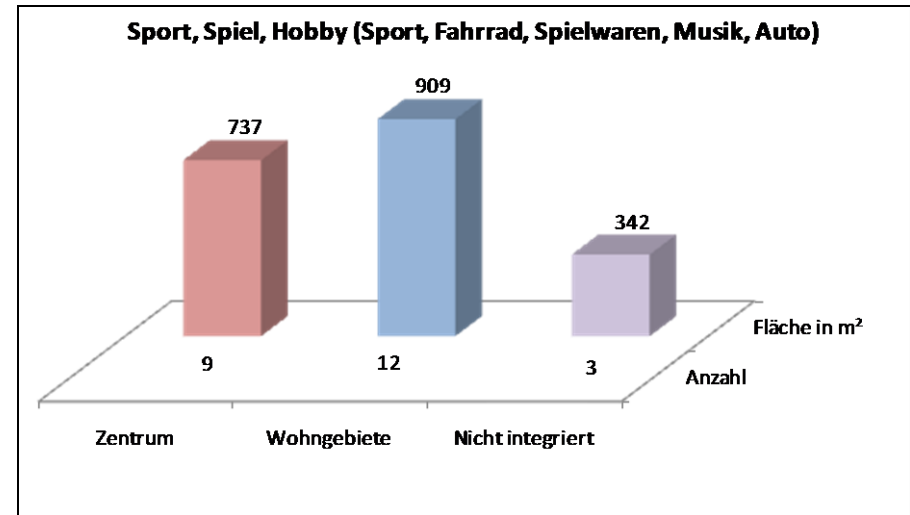


Abb. 32: Sport, Spiel und Hobby in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Zum Bereich **Haushalt und persönlicher Bedarf** werden die Branchen Blumen/Pflanzen, Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Geschenkartikel sowie Optik und Uhren/Schmuck gezählt. Diese Gruppe besitzt im Stadtzentrum ein breites Angebot. Das betrifft vor allem die Anzahl der Betriebe als auch ihre Verkaufsflächengröße. Der größte Anbieter ist Emunds mit zwei Fachgeschäften (insg. ca. 900 m²). Daneben gibt es noch sechs Blumenfachgeschäfte (zw. 20 und 50 m²), drei Optiker (insg. ca. 200 m²) und vier Uhren- und Schmuckgeschäfte (zw. 30 und 60 m²).

Das Angebot in den Wohngebieten ist aufgrund des BayWa Baumarktes größer (Gartenbedarf ca. 1.000 m²). Insgesamt zehn Blumenfachgeschäfte (zw. 20 - 110 m²) und ein Optiker sind in dieser Lage vorzufinden. Sonstiges Angebot besteht nur in Form von Teilsortimenten (z. B. bei Kaufland, KiK, Dänisches Bettenlager). Die große Verkaufsfläche in nicht integrierter Lage ist auf OBI zurückzuführen (Gartenbedarf ca. 2.250 m²). Weiterer Gartenbedarf ist im Repro-Markt und im Gartencenter Fröschke FILA vorhanden (ca. 450 m²).

Im Stadtzentrum sind zwei **Buchfachgeschäfte** mit insgesamt ca. 210 m² Verkaufsfläche präsent. Zusätzlich sind bei Mc Pfennig weitere 55 m² aus diesem Sortiment vorhanden. Das Angebot im Sortiment Schreibwaren beträgt ca. 190 m² (Schreibwarencenter Schmidt, Schreibwareneck).

In den integrierten als auch nicht integrierten Lagen befindet sich kein Bücherangebot. Das Schreibwarensortiment ist in drei Fachgeschäften (je ca. 40 m²) und als Teilsortiment vorzufinden.

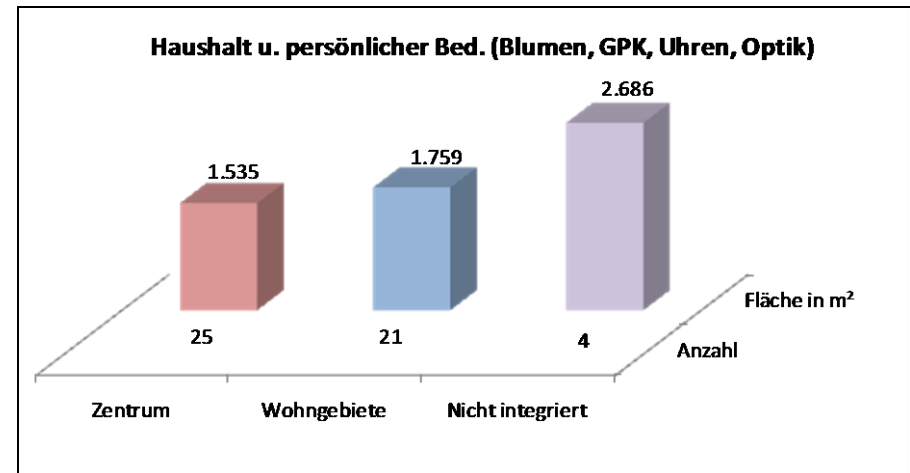


Abb. 33: Haushalt und persönlicher Bedarf in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

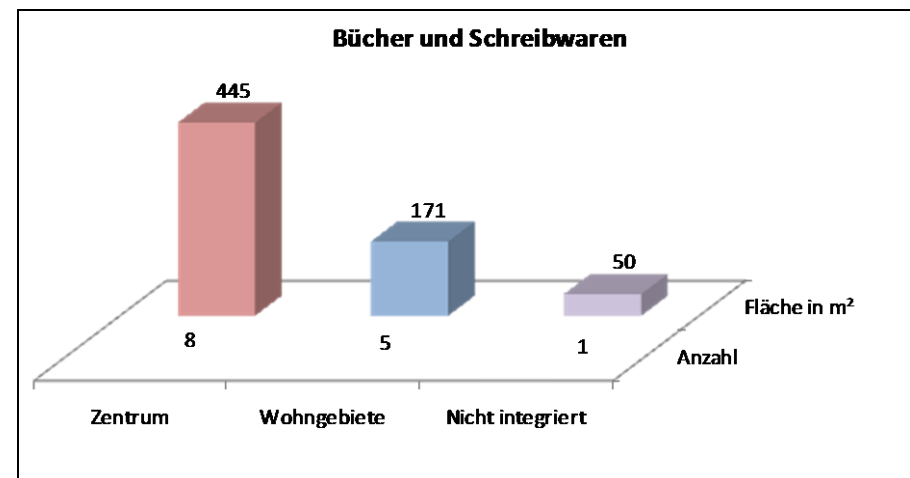


Abb. 34: Bücher und Schreibwaren in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

Der größte Anbieter des Sortiments **Eisenwaren, Bau und Heimwerker** im Stadtzentrum ist mit ca. 200 m² Emunds. Bei Mc Pfennig sind ca. 130 m² vorhanden.

In den Wohngebieten besitzt der BayWa das größte Sortiment (ca. 1.750 m²). Daneben führen noch die KiK, Kaufland und Dänisches Bettenlager dieses Sortiment.

Die meisten Verkaufsflächen in dieser Branche befinden sich in nicht integrierter Lage. Hier spielt OBI eine wesentliche Rolle, der über ca. 6.100 m² verfügt. Von Bedeutung sind ebenfalls Handelshof, Baustoffcenter und Repo-Markt, die eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 4.950 m² besitzen.

Die **Branche Möbel, Teppiche, Heimtextilien** wird durch den Finsterwalder Möbelmarkt in der Weststraße dominiert.

Im Stadtzentrum gehört ein Fachgeschäft (Möbel Winkler, ca. 450 m²) zu den größten Anbietern. Vier weitere Fachgeschäfte in der Größe von 30 bis 75 m² ergänzen das Angebot in dieser Lage.

Der hohe Verkaufsflächenbesatz in der integrierten Lage ist als untypisch zu bewerten und in der Regel eher in nicht integrierten Lagen vorzufinden. Neben dem Möbelmarkt mit ca. 10.500 m² Verkaufsfläche befinden sich weitere Anbieter in dieser Lage (Dänisches Bettenlager, drei Fachgeschäfte mit dem Küchentechnik-Center, dem Küchenhaus und der Teppich & Gardinenwelt).

In der nicht integrierten Lage gehört Repo-Markt zu den größten Anbietern (ca. 650 m²). Daneben existierte zum Zeitpunkt der Bestandserhebung noch ein größeres A&V-Geschäft mit ca. 450 m². Dieses steht inzwischen leer und wird bei der Potenzialberechnung für das Jahr 2015 somit nicht berücksichtigt.

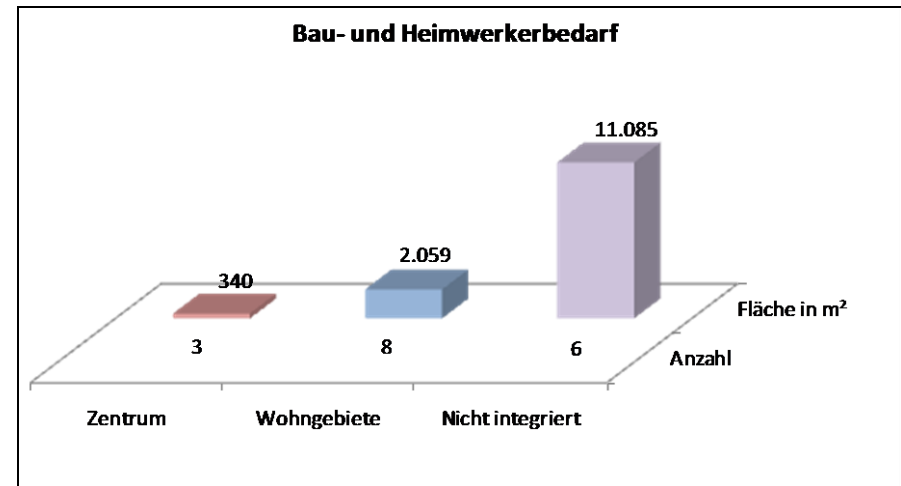


Abb. 35: Bau- und Heimwerkbedarf in Finsterwalde

Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

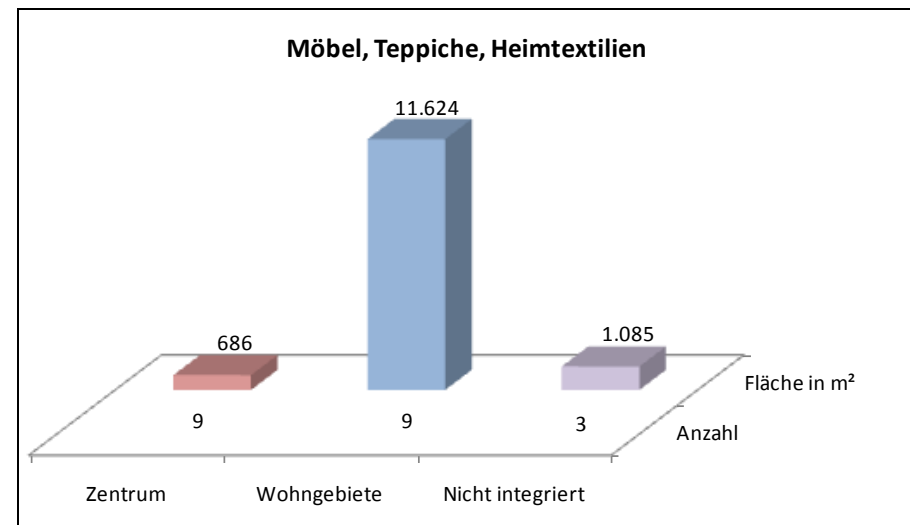


Abb. 36: Möbel, Teppiche und Heimtextilien in Finsterwalde

Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.6 Wettbewerbssituation nach Lagen und Bedarfstypen

Die Bedarfstypen sind im Stadtzentrum relativ gleichmäßig verteilt. Eine derartige Verteilung ist auch typisch für diese Lage. In den Wohngebieten ist die Verteilung der Verkaufsfläche in den jeweiligen Bedarfskategorien stark vom Möbelmarkt abhängig. Ohne Möbelmarkt entspricht der Anteil des kurzfristigen Bedarfs an der Gesamtverkaufsfläche mit ca. 54% eher dem üblichen Muster in dieser Lage. Dennoch ist der Verkaufsflächenanteil der mittel- und des langfristigen Bedarfsgruppe als relativ hoch zu bewerten (je ca. 23%).

In den nicht integrierten Lagen ist ein hoher Anteil des langfristigen Bedarfs charakteristisch. Aber auch hier ist der Anteil des kurzfristigen Bedarfs nicht unbedeutend. Ca. ein Viertel aller Verkaufsflächen in dieser Lage gehören zu diesem Bedarfstyp. Damit ist ebenfalls ein hoher Anteil an zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten in den nicht integrierten Lagen vorhanden, was kritisch zu bewerten ist.

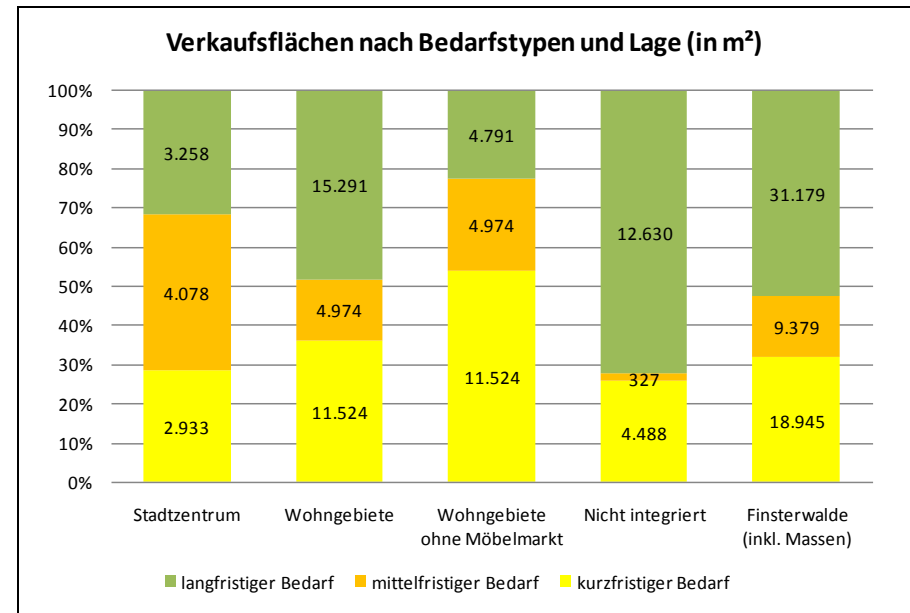


Abb. 37: Wettbewerbssituation nach Lagen und Bedarfstypen in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnung, CIMA 2008

4.7 Qualität der Betriebe in Finsterwalde

Vorgehensweise

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Finsterwalde eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen.

Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung,
- Warenpräsentation/Ladengestaltung,
- Wettbewerbsfähigkeit.

Die Bewertungen erfolgten anonym. Die Qualitätsbewertung des Einzelhandelsbesatzes erfolgte im Rahmen der Bestandsaufnahme und wurde im Juni 2008 durchgeführt.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden fünf Kategorien unterschieden:

Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1): Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die

Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.

Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2): Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

Standardisiert, konsumorientiert (3): Shop-Konzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.

Discountorientiert (4): Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no name“-Produkten.

Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5): Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltung gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

Die **Warenpräsentation** und **Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

Top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

Modern, zeitgemäß (2): Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.

Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Die so eingestufteten Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept

erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

Wettbewerbsfähigkeit hoch: Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.

Wettbewerbsfähigkeit mittel: Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind, Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesicherte Standorte angesehen werden können.

Wettbewerbsfähigkeit gering: Diese Betriebe müssen kurzfristige Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen- und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** spiegelt in der Regel die jeweilige Nachfragestruktur am Standort wider. So überwiegen vor allem die konsumorientierten Sortimente mit 59 Prozent (s. Abb. 38). Dabei herrscht eine ungefähre Gleichverteilung zwischen zentralen und integrierten Standorten.

Die exklusiven, hochwertigen Angebote haben in Finsterwalde kaum eine Bedeutung, doch es existieren mit 18 Prozent zahlreiche Geschäfte im Bereich der qualitätsorientierten, gehobenen Mitte. Diese verteilen sich ebenfalls zu fast gleichen Anteilen auf das Zentrum und die integrierte Lage und umfassen neben einigen Filialisten auch viele inhabergeführte Fachgeschäfte.

Das discountorientierte Angebotsniveau erstreckt sich größtenteils auf den kurz- und mittelfristigen Bedarf und wird hauptsächlich vertreten durch die typischen Discounter im Bereich Lebensmittel und Bekleidung. Insgesamt stellt mit 12 Prozent der Anteil der discountorientierten Betriebe jedoch keine negative Tendenz hin zu einer sehr stark preisorientierten Angebotsstruktur dar.

Problematisch ist der Anteil der Betriebe zu sehen, die keine erkennbare Zielgruppenorientierung aufweisen (10 % aller Betriebe). Das heißt, wenn die Gesamtpräsentation des Marktauftrittes nicht zur Qualität der angebotenen Waren passt oder umgekehrt, ist eine Orientierung für den Verbraucher außerordentlich schwer. Geprägt wird dieses Segment von zahlreichen Asia- und A&V-Geschäften, deren Warenangebot sich hauptsächlich auf den mittelfristigen Bedarf bezieht. Die Hälfte dieser Betriebe befindet sich in den Hauptgeschäftsstraßen des Stadtzentrums, wodurch die Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes stark beeinträchtigt wird.



Abb. 38: Zielgruppen und Qualitätsorientierung in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnungen, CIMA 2008

Bei ca. 30 % aller Betriebe ist die **Warenpräsentation** als modern und zeitgemäß bzw. sogar top einzuschätzen. Diese Geschäfte finden sich beinahe gleichverteilt sowohl in der Altstadt als auch in integrierter Lage.

Mehr als die Hälfte der Betriebe hat jedoch keine besonderen Highlights bzw. Ausstrahlung und sollte deshalb über Anpassungen nachdenken (s. Abb. 39). Angesichts des zunehmenden Wettbewerbsdrucks bzw. unter Beachtung der oft nur geringen Betriebsgröße ist dies unbedingt notwendig, um im Markt besser agieren und langfristig bestehen zu können.

So kann man für 15 % unter dem zunehmenden Wettbewerb gegenwärtig die Marktchancen nur als sehr gering bewerten. Diese Läden sind hinsichtlich ihres Bauzustandes, der Schaufenster- oder Ladengestaltung oder auch der Gesamtpräsentation im Markt nicht mehr wettbewerbsfähig.

Insgesamt ist bei ca. 59 % der Betriebe von uneingeschränkter **Wettbewerbsfähigkeit** auszugehen. Bei knapp 30 % der Betriebe ist die Wettbewerbsfähigkeit als mittelmäßig zu bezeichnen. Zwölf Prozent aller Betriebe sind kaum wettbewerbsfähig und sollten auf jeden Fall Anpassungen vornehmen (s. Abb. 40). Mehr als die Hälfte dieser Betriebe befindet sich innerhalb des Hauptgeschäftszentrums, so dass dort großer Handlungsbedarf besteht, um den Einzelhandelsbesatz attraktiver zu gestalten.

Generell ist zwischen Branchen und der Wettbewerbsfähigkeit kein Zusammenhang feststellbar. Hier variiert die Wettbewerbsfähigkeit ganz unabhängig von der Branche.

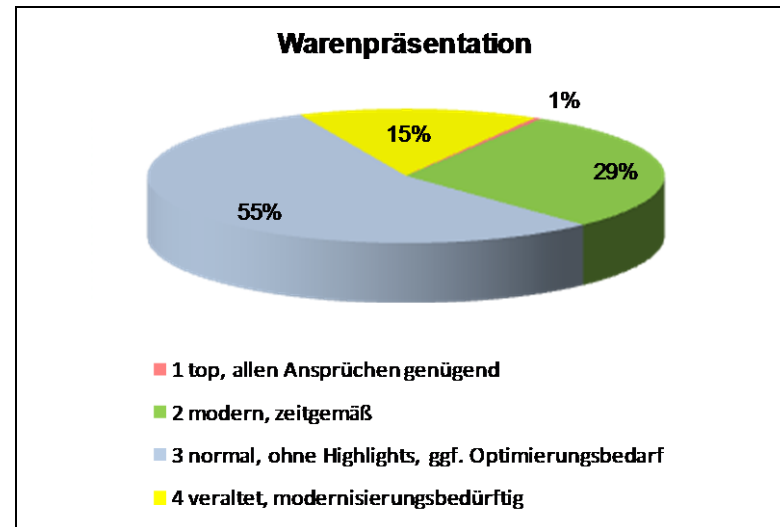


Abb. 39: Warenpräsentation in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnungen, CIMA 2008

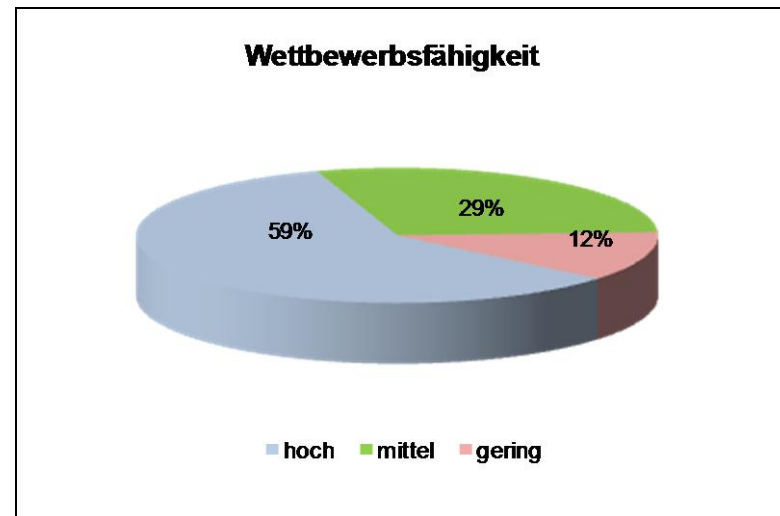


Abb. 40: Wettbewerbsfähigkeit in Finsterwalde
Quelle: Eigene Berechnungen, CIMA 2008

4.8 Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Um die Situation in Finsterwalde auch aus Sicht der „Betroffenen“ besser einschätzen zu können, wurde eine telefonische Haushaltsbefragung in Finsterwalde und der nahen sowie entfernten Umgebung durchgeführt. Die Haushaltsbefragung erfolgte nach einem abgestimmten Fragenkatalog auf Basis einer Zufallsbefragung. Insgesamt wurden 100 Personen aus dem Stadtgebiet Finsterwalde, 100 Personen aus dem direkten sowie 100 Personen aus dem entfernteren Umland befragt.

Die Einzelergebnisse der Haushaltsbefragung sowie die Methodik und Vorgehensweise bei der Auswertung werden in einem Extra-Band (Teil II des Gutachtens) „Ergebnisse der Haushaltsbefragung“ dokumentiert.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragung zusammengefasst, um bereits einen Überblick der Kernaussagen zu erhalten.

Die Befragung der Haushalte bestätigt überwiegend bereits mit der empirischen Untersuchung herausgearbeitete Erkenntnisse, erbringt jedoch auch weitere, z.T. sehr spezifische Bewertungen. Auch wenn der Gesamtumfang von insgesamt 300 Probanden nicht so groß erscheint, werden aus den Antworten der Befragten Tendenzen deutlich, auf deren Basis Aussagen getroffen werden können. Die Aussagen müssen jedoch immer relativ betrachtet werden und können keinesfalls als repräsentativ gelten.

Kernaussagen der Haushaltsbefragung:

- Befragte aus der Stadt und dem Umland **assoziiieren** Finsterwalde besonders häufig als **Sängerstadt**.
- **Besuchszweck:** Stadtbewohner kommen vor allem zum **Einkaufen** und **Bummeln** ins Zentrum, viele Menschen aus dem Umland besuchen das Zentrum allerdings **gar nicht**.
- Ca. **85 %** der Befragten aus der Stadt Finsterwalde besuchen das Zentrum **mindestens einmal die Woche**, etwa **46 %** der Befragten aus dem Umland kommen **nie** ins Zentrum.
- Die Mehrheit der Befragten aus dem Stadtgebiet hält sich bis **max. 2 Stunden** im Zentrum auf, zwei Drittel der Befragten aus dem Umland verbringen **1 bis 4 Stunden** im Zentrum.
- Befragte aus dem Umland kommen vorwiegend mit dem **Pkw** ins Zentrum, Einheimische nutzen v.a. das **Fahrrad** oder gehen **zu Fuß**, **öffentliche Verkehrsmittel** werden nur in **geringem Maße** genutzt.
- Die **Erreichbarkeit** des Zentrums wird überwiegend **gut** bewertet.
- **47,4 %** der Befragten geben an, mindestens **gelegentlich Probleme** zu haben einen **Parkplatz zu finden**.
- Alle **Aspekte der Einkaufsmöglichkeiten** werden **gut** bis **befriedigend** eingeschätzt.

- Befragten aus dem Stadtgebiet gefallen die **Erreichbarkeit/Nähe** und die **Auswahl** besonders gut, allerdings gibt ca. **ein Drittel** der Befragten aus dem Stadtgebiet **keine Stärken** von Finsterwalde als Einkaufsstandort an, Befragte aus dem Umland beurteilen u. a. die **Auswahl, Geschäftsvielfalt** und den **Marktplatz** positiv.
- Viele haben **nichts Konkretes** an den Einkaufsmöglichkeiten **zu kritisieren**, von den Stadtbewohnern wird maximal die **Angebotsvielfalt**, das **Preis-Leistungsverhältnis** sowie die große Anzahl an **Billig-Geschäften** bemängelt, Befragte aus dem Umland vermissen ausreichend **Parkplätze im Zentrum**.
- Befragte aus dem Umland sind **weitgehend zufrieden** mit dem Angebot, auch die Stadtbewohner sind **überwiegend zufrieden**, einige vermissen **Bekleidungsgeschäfte**.
- Befragte aus dem Stadtgebiet kaufen bis auf Möbel, Heimtextilien, Baumarkt-, Heimwerker- und Gartenbedarf alle Waren **weitgehend im Zentrum** und **Finsterwalde Süd** ein, der Bedarf an **Lebensmitteln** wird auch in **Finsterwalde Nord** gedeckt, **Bekleidung, Schuhe/Lederwaren** sowie **Möbel** und **Heimtextilien** werden oft in **Dresden** eingekauft.
- Befragte aus dem nahen Umland kaufen Waren des **kurzfristigen Bedarfs** häufiger in **Lauchhammer** als in Finsterwalde ein, **mittel- bis langfristiger Bedarf** wird außer in **Finsterwalde** auch in **Lauchhammer** und teilweise in **überregionalen Zentren** (z.B. Dresden und Bautzen) gedeckt.
- Befragte aus dem entfernteren Umland kaufen Waren des **kurzfristigen Bedarfs** überwiegend in Großräschen, Calau, Elsterwerda und Luckau, d.h. am **Wohnstandort**, ein, der **mittelfristige Bedarf** wird oft auch in **Senftenberg, Cottbus** und **Dresden** gedeckt, **Finsterwalde** wird nur **selten** als Einkaufsort genutzt.
- **Gründe** für den **Einkauf** in Finsterwalde stellen für Befragte aus dem Umland insbesondere eine **umfangreiche Auswahl** und **kurze Wege** dar, für Stadtbewohner spielt die **Nähe zum Wohnort** eine große Rolle.
- **Gründe** für den **Einkauf außerhalb** von Finsterwalde: Für Befragte aus dem Stadtgebiet ist die **umfangreiche Auswahl** ausschlaggebend, für Befragte aus dem Umland spielt die **Entfernung** zu Finsterwalde eine Rolle.
- Die **Mehrheit** der Befragten kauft heute **genau so viel** ein wie vor drei Jahren, **falls weniger** in Finsterwalde eingekauft wird ist der **Hauptgrund** für Stadtbewohner das **unzureichende Angebot**, Befragte aus dem Umland kaufen wegen der **Entfernung** weniger in Finsterwalde ein, **Orte** in denen heute mehr eingekauft wird sind bei Befragten aus der Stadt Dresden und **Cottbus**, Befragte aus dem Umland decken ihren Bedarf heute mehr in **Senftenberg** und in **Großräschen**.
- Alle **städtebaulichen Aspekte** werden **gut** bis **befriedigend** bewertet, Befragte aus der Stadt geben etwas **schlechtere Noten**.
- Viele Befragte sind der Meinung **mehr Grün** und eine **Beruhigung des Verkehrs** würden sich **attraktivitätssteigernd** auf die Innenstadt auswirken.

Fazit:

Die befragten Haushalte assoziieren mit der Stadt Finsterwalde keine negativen Aspekte. Die Stadt besitzt ein prägendes Image als Sängerstadt. Anhand der Aussagen der Befragten sind dennoch einige kritische Punkte erkennbar, die als Ansatzpunkte für eine zielgerichtete, systematische Stadtentwicklungspolitik verwendet werden können.

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 sächsischen Definition 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). Dies entspricht im Wesentlichen der brandenburgischen Definition der Städtischen Kernbereiche (vgl. Abschnitt 6.2.3).

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 Versorgungsbereich 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 (Autokun-

den) 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 Finsterwalde können die drei Standortlagen mit Abstufungen wie folgt definiert werden (s. Karte 11):

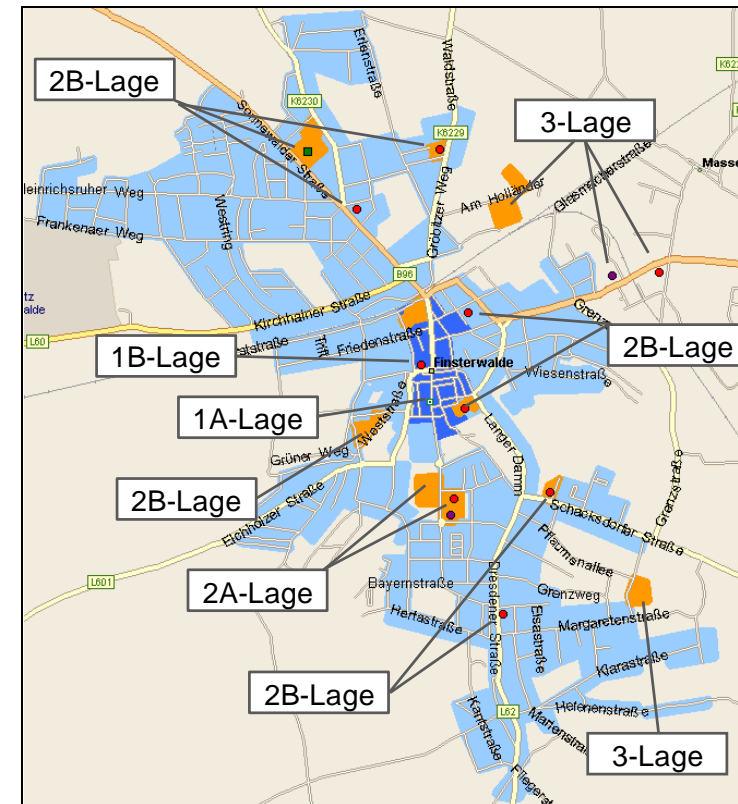
- 1A = Stadtzentrum (Markt, z. T. Straßen mit Hauptkundenlauf)
- 1B = Berliner Straße, Lange Straße
- 2A = Südpassage, Sängerstadtcenter
- 2B = Gartenstraße, Dresdener Straße, Sonnewalder Straße; Sondergebiete Sonnewalder Straße, Langer Damm, Schacksdorfer Straße, Weststraße, Gröbitzer Weg
- 3 = Sondergebiete Am Holländer, Lichterfelder Straße; Gewerbegebiet Massen, Straße zum Kohlehandel Massen.

Das Stadtzentrum mit dem zentralen Punkt Markt und einigen Straßen mit Hauptkundenlauf wie die Berliner und die Lange Straße weisen die höchste Einzelhandelskonzentration im Stadtzentrum auf. Die Südpassage und das Sängerstadtcenter sind typische Stadtteilzentren (= 2A-Lage) mit einer Versorgung, die über die unmittelbare Umgebung hinausgeht.

Die Ansammlung mehrerer Geschäfte des täglichen und mittelfristigen Bedarfs in der Dresdner und der Schacksdorfer Straße kön-

nen als 2B-Lage gesehen werden. Auch der Möbelmarkt im Sondergebiet Handel Weststraße kann aufgrund seiner im Wohngebiet integrierten Lage als 2B-Lage definiert werden, auch wenn dieser vorwiegend keine zentrenrelevanten Sortimente führt.

Die Standorte in Lage 3 befinden sich in den nicht integrierten Lagen. Dazu gehören die Gewerbegebiete Massen und Am Holländer, das Sondergebiet Lichterfelder Straße sowie die Straße zum Kohlehandel in Massen.



Karte 12: Lagequalitäten in Finsterwalde
Quelle: Eigene Darstellung, CIMA 2008

5.2 Bewertung der Einkaufsstandorte

Zur Ergänzung der Einschätzungen zur Situation des Einzelhandels nach qualitativen und quantitativen Kriterien sollen zusätzlich spezifische Aussagen zu den verschiedenen Einzelhandelslagen in der Stadt Finsterwalde getroffen werden.

Insgesamt können in Finsterwalde derzeit 13 Einzelhandelsstandorte unterschiedlicher Lagekategorie festgestellt werden. Diese sind:

Zentrum – Lage 1:	Altstadt Berliner Straße
Integriert – Lage 2:	Südpassage/Sängerstadtcenter Kaufland Lidl Netto Schacksdorfer Straße Netto Sonnewalder Straße NP-Markt Aldi Plus Gröbitzer Weg Möbelmarkt Weststraße
Nicht-Integriert – Lage 3:	Rewe Penny

Im Folgenden werden die einzelnen Standorte in einer tabellarischen Gegenüberstellung bewertet. Die Bewertung erfolgt ortsspezifisch anhand zahlreicher Kriterien, unter anderem Branchen- und Betriebstypenmix, Dichte des Geschäftsbesatzes, Funktionsmischung, Passantenfrequenz etc.

Aufgrund der Beurteilung werden künftige Entwicklungsmöglichkeiten abgeleitet und eine Zuordnung der Versorgungsrelevanz des Standortes innerhalb der Zentrenhierarchie der Stadt vorgenommen. Daraufhin kann im anschließenden Schritt die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und möglicher weiterer Grund- und Nahversorgungszentren erfolgen.

Standort	Altstadt	Berliner Straße	Südpassage / Sän- gerstadtcenter	Kaufland	Lidl	Netto-Markt	Netto-Markt
Adresse	Marktplatz, Lange u. Berliner Straße (süd. Teil)	Berliner Straße (ab Leipziger Straße)	Brandenburger Straße	Sonnenwalder Straße	Langer Damm	Schacksdorfer Straße	Sonnenwalder Straße
Einzugsgebiet Einwohnerpotenzial (ca.)	940	1.100	4.420	1.065	1.745	1.430	2.050
Lagetyt	1A	1B	2A	2B	2B	2B	2B
Magnetbetriebe	NKD, Mayers Markenschuhe, Ernesting's Family, Emunds, Möbel Winkler, Schlecker, Elektrocen-ter Schaal, Elektrohaus Hammitsch, Jeans World	Mc Pfennig, Mc Fashion, dm, City Sport 2000, Emunds, Sanitätshaus Bauch, CBR Fashion Company, Getränkekontor, Plus, TV-HiFi-Seidel, Skateshop Funtastic, Buchhandlung Mayer, Euronics	Edeka neukauf, Norma, AWG Moden, Dänisches Bettenlager, expert Pötzsch, Vögele Bekleidung, KiK, Deichmann, Reno, Takko, Tom Tailor, Rossmann, Mäc Geiz	Kaufland, BayWa, Küchentechnikcenter	Lidl	Netto, Netto-Getränkemarkt	Netto
Anzahl Betriebe am Standort	49	19	39	9	2	4	3
Flächengröße	4.100 m ² / 6,7%	5.335 m ² / 8,8%	7.895 m ² / 13%	5.950 m ² / 9,8%	740 m ² / 1,2%	825 m ² / 1,3%	880 m ² / 1,5%
Branchenmix (m ² / %)							
• Food (inklusive Randsortimente Non-Food)	270 m ² / 7%	870 m ² / 16%	2.025 m ² / 26%	1.720 m ² / 39%	740 m ² / 100%	770 m ² / 93%	860 m ² / 98%
• sonst. kurzfristiger Bedarf	280 m ² / 7%	790 m ² / 15%	606 m ² / 8%	1.540 m ² / 11%	-	-	-
• mittelfristiger Bedarf	1.690 m ² / 41%	2.430 m ² / 46%	3.580 m ² / 45%	380 m ² / 30%	-	-	-
• langfristiger Bedarf	1.860 m ² / 45%	1.240 m ² / 23%	1.685 m ² / 21%	2.310 m ² / 20%	-	55 m ² / 7%	20 m ² / 2%
Betriebstypenmix	Vorwiegend kleinteilig	Vorwiegend kleinteilig	Vorwiegend Discounter	Verbrauchermarkt, Discounter, Filialisten	Discounter	Discounter	Discounter
Funktionsmischung (DL, Kultur, Freizeit)	Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Keine	Keine	Keine
Passantenfrequenz	mittel bis hoch (v.a. im Bereich Marktplatz, Berliner- u. Langestr.)	Hoch	Hoch	Hoch	Mittel	Mittel	Mittel
Angebotsattraktivität (hochqualitativ, konsumig, discountorientiert)	Konsum-, z. T. qualitätsorientiert	Konsum-, z. T. qualitätsorientiert	Konsum-, z. T. qualitätsorientiert	Konsum-, z. T. qualitätsorientiert	Discountorientiert	Discountorientiert	Discountorientiert
Funktionslücken Leerstand	Vorhanden	Vorhanden	einzelne Ladenflächen nicht besetzt	Nicht vorhanden	Keine	Keine	Nicht vorhanden
Bebauungsstruktur	Zusammenhängend	Zusammenhängend	Geschlossen	Offen	Einzelobjekt	Offen	Offen
Infrastruktur (Barrieren, Verkehrser-schließung)	Fußläufig, ÖPNV u. Individualverkehr	Fußläufig, ÖPNV u. Individualverkehr	Fußläufig, ÖPNV u. Individualverkehr	ÖPNV u. Individualverkehr, fußläufig	Fußläufig, ÖPNV u. Individualverkehr	Fußläufig u. Individualverkehr	ÖPNV u. Individualverkehr, fußläufig
Entwicklungsziele	Erhalt	Erhalt	Erhalt	Erhalt	Erhalt	Erhalt	Erhalt
Einordnung in Zentrenstruktur	Stadtzentrum	Stadtzentrum	Nebenzentrum	Sonderstandort	Nahversorgungsstandort	Nahversorgungsstandort	Nahversorgungsstandort

Tab. 5: Versorgungsstandorte in Finsterwalde (1A bis 2B-Lagen)
Quelle: CIMA 2008

Standort	NP-Markt	Aldi-Markt	Plus-Markt	Finsterwalder Möbelmarkt	REWE-Markt	Penny-Markt
Adresse	Dresdner Straße	Gartenstraße	Gröbitzer Weg	Weststraße	Straße zum Kohlhandel (Massen)	Finsterwalder Straße (Massen)
Einzugsgebiet Einwohnerpotenzial (ca.)	1.495	1.880	625	1.730	925	346
Lagetyp	2B	2B	2B	2B	3	3
Magnetbetriebe	NP-Markt, Hoffmanns Getränkeshop	Aldi	Plus, Getränkemarkt, Küchenhaus	Möbelmarkt	REWE	Penny
Anzahl Betriebe am Standort	4	4	5	1	2	1
Flächengröße	1.150 m ² / 1,9%	565 m ² / < 1%	1.115 m ² / 1,8%	10.500 m ² / 17,3%	630 m ² / 1%	750 m ² / 1,2%
Branchenmix (m ² / %)						
• Food (inklusive Randsortimente Non-Food)	1.1500 m ² / 100%	565 m ² / 100%	815 m ² / 73%	-	630 m ² / 100%	750 m ² / 100%
• sonst. kurzfristiger Bedarf	-	-	-	-	-	-
• mittelfristiger Bedarf	-	-	-	-	-	-
• langfristiger Bedarf	-	-	300 m ² / 27%	10.500 m ² / 100%	-	-
Betriebstypenmix	Discounter	Discounter	Discounter	Fachmarkt	Supermarkt	Discounter
Funktionsmischung (DL, Kultur, Freizeit)	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine	Keine
Passantenfrequenz	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel	Mittel
Angebotsattraktivität (hochqualitativ, konsumig, discounterorientiert)	Discountorientiert	Discountorientiert	Discountorientiert	Qualitätsorientiert	Qualitätsorientiert	Discountorientiert
Funktionslücken Leerstand	Nicht vorhanden	Keine	Vorhanden	Keine	Keine	Keine
Bebauungsstruktur	Offen	Offen	Offen	Einzelobjekt	Offen	Einzelobjekt
Infrastruktur (Barrieren, Verkehrerschließung)	ÖPNV u. Individualverkehr, fußläufig	ÖPNV, Individualverkehr, fußläufig	ÖPNV, Individualverkehr, fußläufig	ÖPNV, Individualverkehr, fußläufig	ÖPNV, Individualverkehr, fußläufig	ÖPNV, Individualverkehr
Entwicklungsziele	Erhalt	Erhalt zu überdenken bei Neuansiedlung Berliner Str.	Ungenügende Potenziale, deshalb kein Erhalt	Erhalt	Nicht integriert, deshalb kein Erhalt	Nicht integriert, deshalb kein Erhalt
Einordnung in Zentrenstruktur	Nahversorgungsstandort	Nahversorgungsstandort	Nahversorgungsstandort	Sonderstandort	Nahversorgungsstandort	Nahversorgungsstandort

Tab. 6: Versorgungsstandorte in Finsterwalde (2B- bis 3-Lagen)

Quelle: CIMA 2008

5.3 Einkaufsstraßen Stadtzentrum

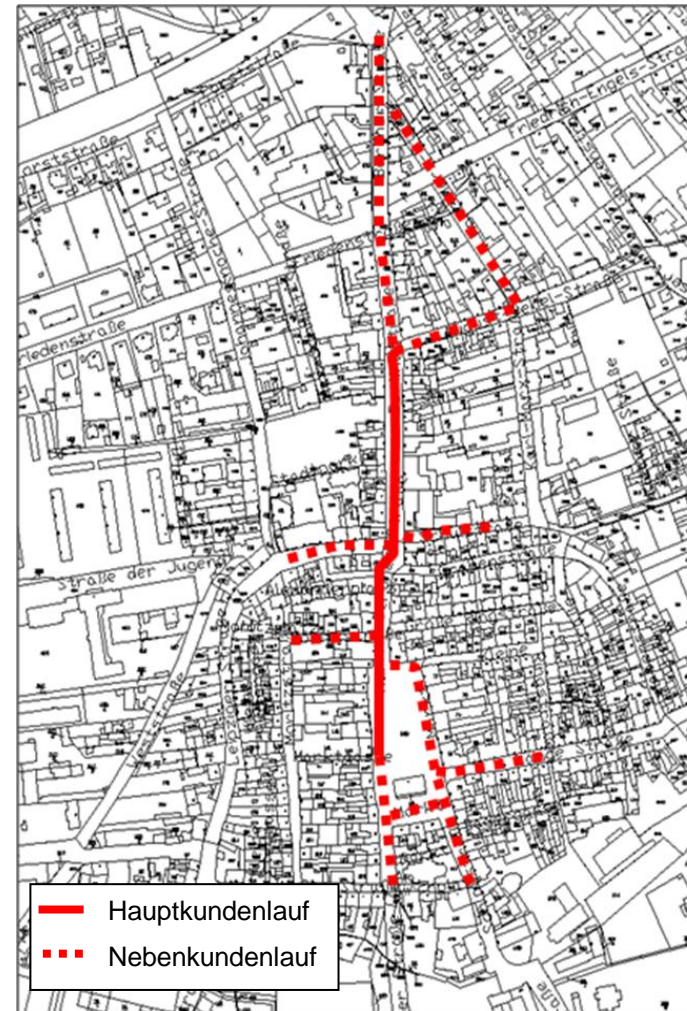
Die Einzelhandelslagen im Stadtzentrum von Finsterwalde erstrecken sich entlang der wesentlichen Straßenbeziehungen zum Markt (vgl. Karte 12). Dabei konzentriert sich der Einzelhandel vor allem auf den Markt und die nördlich angrenzende Berliner Straße. Ein wesentliches Merkmal des Marktes ist, dass dieser durch das Verkehrsaufkommen belebt wird. In fußläufiger Entfernung vom Markt befinden sich zwei Discounter (Lidl, Plus) als auch zwei Drogerien (Schlecker, dm). Dadurch besteht zwischen dem Markt und den zwei Discountern eine räumliche und funktionale Verflechtungsbeziehung, die zur Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Stadtzentrums beiträgt.

Zum innerstädtischen Hauptkundenlauf zählen:

- Markt (nördlicher Teil),
- Berliner Straße (südlicher Teil).

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:

- Markt (südlicher Teil), Berliner Straße (nördlicher Teil), Lange Straße (westlicher Teil), Leipziger Straße (nördlicher Teil), Brandenburger Straße (nördlicher Teil) Schlossstraße (nördlicher Teil), August-Bebel-Straße (westlicher Teil) und Karl-Marx-Straße (nördliche Teil).



Karte 13: Haupt- und Nebenkundenlauf im Stadtzentrum
Quelle: Stadt Finsterwalde, eigene Bearbeitung

6 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Finsterwalde

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 Versorgung, 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).

Zunächst müssen demzufolge die allgemeinen Entwicklungsziele des Einzelhandels und spezifische Aussagen definiert und schließlich auch beschlossen werden. Im Folgenden werden diese Ziele als Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung für Finsterwalde 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.

1. Finsterwalde soll als Mittelzentrum im Elbe-Elster-Landkreis regionale Versorgungsfunktionen mit einem Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Stadtzentrum) wahrnehmen.
2. Der Einzelhandel im Stadtzentrum hat eine überregionale Ausstrahlung, ist Versorgungs- und Treffpunkt für die gesamte Region sowie die „erste Adresse“ für einen Einkaufsbummel von Bewohnern, Umlandbesuchern und Touristen. Die hier vorhandene Branchen- und Betriebstypenvielfalt sind zu erhalten und weiter zu stärken. Der Bereich mit dem überwiegend zusammenhängenden Geschäftsbesatz Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie wird deshalb unter Beachtung möglicher Entwicklungsperspektiven als Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Stadtzentrum) festgelegt und abgegrenzt.
3. Die Einzelhandelskonzentration im Sängerstadtcenter und der Südpassage sind als Nebenzentrum für die dichter besiedelten südlichen Wohngebiete anzuerkennen und deshalb als Zentraler Versorgungsbereich „Südpassage/Sängerstadtcenter“ (Stadtteil- bzw. Nebenzentrum) auszuweisen.
4. Die Nahversorgung wird in der Nord-Süd-Ausdehnung der Stadt und in Richtung Massen ausreichend gesichert bzw. ist teilweise von starkem, discountorientierten Wettbewerb gekennzeichnet. Eine Ansiedlung weiterer Betriebe im Nahversorgungs- und kurzfristigen Bedarf sollte deshalb nur in den beiden zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein.
5. Zum Schutz des Einzelhandels im Stadtzentrum sollte generell kein neuer zentrenrelevanter Einzelhandel außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zugelassen werden. Einzelhandels-einrichtungen mit überwiegend zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentralen Versorgungsbe-

reiche sind in integrierten Lagen nur im Rahmen des Bestandschutzes weiterhin zulässig.

Zur besseren Interpretation der Leitlinien werden im Folgenden einige nähere Erläuterungen gegeben:

Zu 1. Mittelzentrale Versorgungsfunktion

Für die Einzelhandelsstruktur ist das Zentralitäts- und Integrationsgebot zu beachten. Großflächige Handelsbetriebe sind demnach nur in Ober- und Mittelzentren zulässig, d. h., die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur noch in städtebaulich integrierter Lage zulässig. „Städtebaulich integriert“ bedeutet, eine auch für nichtmobile Bevölkerungsgruppen günstige Lage zum Stadtkern oder zu Stadtteilzentren mit Anbindung an den ÖPNV zu haben. Ziel muss es darüber hinaus sein, die zentralen Versorgungsfunktionen unter Berücksichtigung städtebaulicher Ziele zu realisieren.

Zu 2. Einzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“

Das klassische Stadtzentrum um den Markt hat auch auf Grund seiner städtebaulichen Struktur eine überregionale Ausstrahlung. Wenn auch keine herausragenden Einzelmagneten dieses Zentrum prägen, so gibt das Ensemble verschiedener Handels- und Dienstleistungseinrichtungen, Gastronomiebetriebe etc. ihre Vielfalt und Besonderheiten. Das im Vergleich zu außerhalb des Stadtzentrums liegenden, integrierten Standorten (darunter Südpassage und Sängerstadtcenter) ungünstige Verhältnis an Verkaufsflächen (d. h. sogar teilweise kleinere Flächenanteile) in attraktiven, zentrenrelevanten Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Parfümerie/Drogerie,

Sport/Spiel führt zur sehr sensiblen Einordnung bzw. Bewertung jeglicher Ansiedlungsvorhaben außerhalb des Stadtzentrums. Erhaltung oder gar weitere Stärkung wird demzufolge nicht nur durch Neuansiedlungen innerhalb dieses Bereiches möglich, sondern durch einen sehr restriktiven Umgang mit eventuell neuen Ansiedlungsvorhaben außerhalb dieses Bereiches, insbesondere in Bezug auf o.g. zentrenrelevante Sortimente.

Zu 3. Sängerstadtcenter und Südpassage

Mit dem Branchenmix in den beiden Einkaufszentren „Südpassage“ und „Sängerstadtcenter“ wird weit mehr als der unmittelbare Nahbereich versorgt. Die Versorgungsfunktion umfasst mindestens das gesamte südliche Neubau-Wohngebiet. Damit haben diese Center die Funktion von Neben- bzw. Stadtteilzentren. Durch ihre räumliche Nähe, nur durch die Brandenburger Straße voneinander getrennt, können beide Zentren als Zentraler Versorgungsbereich „Südpassage/Sängerstadtcenter“ (Stadtteil- bzw. Nebenzentrum) gemeinsam abgegrenzt werden. Zur Entwicklung und Steigerung der Attraktivität des Standortes ist eine Erweiterung der Verkaufsflächen im Rahmen der planungsrechtlich möglichen Potenziale anstrebenenswert (vgl. Abschnitt 6.5).

Zu 4. Nahversorgung

Es besteht entsprechend vorhandener bzw. zu erwartender Potenziale im Bereich Lebensmittel ein „Flächenüberhang“ resp. starker Wettbewerbsdruck. Die Nahversorgung wird zudem flächendeckend abgesichert. Aus diesen Erwägungen heraus sollten künftig keine weiteren Nahversorgungsstandorte zugelassen werden. Selbst im nordwestlichen Bereich der Stadt würde ein größerer Lebensmittelbetrieb (Supermarkt/Discounter) mehr als die dort vorhandene Kaufkraft beanspruchen. Eine (eher qualitative) Verbesse-

zung der Nah-Versorgung kann demzufolge ausschließlich über Sortimentsverbesserungen in den zentralen Versorgungsbereichen oder mittels kleiner Betriebe (z. B. Frischesortimente) erreicht werden.

Zu 5. Neue Einzelhandelseinrichtungen mit Zentrenrelevanz

Das Verhältnis Verkaufsfläche Innenstadt zu anderen integrierten und auch nicht integrierten Lagen stellt sich für zentrenrelevante Sortimente z. T. so ungünstig dar, dass jegliche weitere „Verschiebung“ zu dramatischen Auswirkungen für das Stadtzentrum führen kann. Demzufolge muss dieser Entwicklung generell Einhalt geboten werden. Dies schließt die Verhinderung von neuem, zentrenrelevanten Einzelhandel im gesamten Stadtgebiet außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche „Innenstadt“ und „Südpassage/Sängerstadtcenter“ ein. Auch auf vorhandenen Gewerbe- und Mischgebieten, auf denen bisher Einzelhandelsnutzung nicht ausgeschlossen wurde, darf demzufolge kein Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden.

Branchenempfehlungen für das Stadtzentrum

Entsprechend den Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung sollen neue Verkaufsflächen vorrangig bzw. ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum zulässig sein. Nachfolgend soll die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels durch Branchenempfehlungen für das Stadtzentrum analysiert werden. Ausgangspunkt bilden dabei die branchenspezifischen Potenzialuntersuchungen (s. auch Pkt. 4.5).

Im Folgenden werden die Branchen im Stadtzentrum einzeln betrachtet.

6.1.1.1 Lebensmittel und Reformwaren

Im Stadtzentrum überwiegen bei Lebensmittel die Anzahl kleinräumiger Betriebe. Von den ca. 1.860 m² Verkaufsfläche für Lebensmittel entfallen ca. 1.100 m² auf zwei Discounter (Lidl, Plus). Das entspricht ca. 60% der Fläche dieser Branche im Stadtzentrum. Neben den Getränkefachmarkt (ca. 160 m²) und mehreren Betrieben des Lebensmittelhandwerks trägt noch ein Reformhaus zur Versorgung der Bevölkerung bei.

Empfehlenswert wäre ein Lebensmittelmarkt mit einem größeren und qualitätsorientierten Sortiment. Derartige Betriebstypen mit einer Verkaufsflächengröße zwischen 500 und 800 m² werden u. a. von Edeka, REWE oder Konsum betrieben. Dieser Markt wäre eine gute Ergänzung gegenüber dem Sortiment des Discounters und zugleich ein neuer Magnet im Stadtzentrum. Mit dem zwischenzeitlich neu eröffneten Supermarkt Edeka an der Berliner Straße wird dieses Ziel bereits teilweise erfüllt.

Auch zu empfehlen wären **Spezialitäten- bzw. Feinkostgeschäfte**. Im Stadtzentrum als auch in der Stadt selbst befinden sich gerade mal zwei Spezialitätengeschäfte (arko - Schokoladengeschäft, Landspezialitäten beide in der Südpassage) mit ca. 50 m² Gesamt-

fläche. Durch weitere Geschäfte dieser Art (z.B. Spezialitäten aus der Region oder aus anderen Ländern, Kaffeerösterei mit Verkauf) wäre eine Aufwertung der Nahversorgung im Stadtzentrum gewährleistet. Zusätzlich würde ebenfalls das Stadtzentrum insgesamt eine Aufwertung erfahren, was sich wiederum positiv auf die Kundenfrequenz auswirken könnte.

6.1.1.2 Gesundheit und Körperpflege

Diese Branchengruppe umfasst Drogeriemärkte, Apotheken und Parfümerien. Neben zwei Drogeriemärkten (dm, Schlecker insg. 520 m²) führt auch Mc Pfennig dieses Sortiment. Der Besatz im Sanitätsortiment ist als ausreichend zu bewerten. In dieser Lage sind keine Fachparfümerien (mehr) vorhanden. Um diese Angebotslücke zu schließen, ist eine Neuansiedlung zu empfehlen.

6.1.1.3 Bekleidung und Wäsche

In dieser Branchengruppe besteht zurzeit ein breites Angebot im Stadtzentrum. Dieses umfasst sowohl preis- als auch qualitätsorientierte Sortimente. Die gesamte Verkaufsfläche bei Bekleidung umfasst ca. 2.370 m² Verkaufsfläche. Neben einer breiten Auswahl bei der Damenmode, besteht auch ein gutes Angebot in mittleren und höheren Preissegment bei der Herrenmode (Herrenmoden Hofeld, Modehaus Geffe für den Herren = ca. 160 m²). Es ist zu empfehlen diese Angebotsstruktur zu erhalten.

6.1.1.4 Schuhe

Das Stadtzentrum von Finsterwalde besitzt zwei Schuhfachgeschäfte, bei Mc Fashion werden Schuhe ebenfalls als Teilsortiment geführt. Das größte Schuhgeschäft ist Mayers Markenschuhe. Die Gesamtverkaufsfläche für alle Geschäfte beträgt zusammen ca. 360

m². Zwar ist ein breites Angebot im diesen Sortiment vorhanden, auch ein Magnetbetrieb ist gegeben. Dennoch sind weitere Schuhfachgeschäfte, insbesondere im oberen Segment, zu empfehlen. Zwei weitere größerer Schuhanbieter Reno und Deichmann sind außerhalb des Stadtzentrums angesiedelt. Für eine höhere Attraktivität des Zentrums sind weitere Neuansiedlungen eines qualitätsorientierten Schuhfachgeschäfts zu empfehlen.

6.1.1.5 Elektro und Foto

Im Stadtzentrum gehören fünf Fachgeschäfte in der Größe von 70 bis 170 m² zu den größten Anbietern. Drei Telefonfachgeschäfte (Handy-Shops) und ein Fotogeschäft ergänzen das Angebot. Abgesehen vom Fotosortiment ist die Angebotsbreite und -tiefe im Stadtzentrum als ausreichend zu bewerten. Ergänzt wird dieses Angebot von einem Fachmarkt (expert Pöttsch) in den Wohngebieten. Die Ansiedlung eines Fachmarktes im Stadtzentrum würde mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Einnahmeeinbußen bei den vorhandenen Fachgeschäften führen und somit deren Existenz gefährden. Deshalb ist ein derartiges Vorhaben nicht zu empfehlen.

6.1.1.6 Sport, Spiel und Hobby

Insgesamt ist der Besatz im Stadtzentrum als gut zu bewerten. Bei ca. 740 m² Gesamtverkaufsfläche ist ein breites Angebot in dieser Lage vorhanden. Hier ist vor allem das Sportfachgeschäft (City Sport 2000, ca. 350 m²) als auch das Fahrradfachgeschäft (Mehlert) hervorzuheben. Ergänzt wird das Angebot um drei weitere Fachgeschäften mit den Sortimenten Spiel/Hobby mit insg. ca. 180 m².

6.1.1.7 Haushalt und persönlicher Bedarf

Mit ca. 1.500 m² Verkaufsfläche verfügt das Stadtzentrum über ein breites Angebot. Der größte Anbieter Emunds ist mit zwei Fachgeschäften in dieser Lage vertreten (ca. 900 m²). Auch sind sechs Blumenfachgeschäfte, drei Optiker sowie vier Uhren- und Schmuckgeschäfte in dieser Lage vertreten. Damit ist eine ausreichende Angebotsvielfalt gegeben, deren Erhalt empfehlenswert ist.

6.1.1.8 Bücher und Schreibwaren

Zwei Bücherfachgeschäfte mit insg. ca. 190 m² befinden sich im Stadtzentrum. Ein Büchersortiment in der Größe von insgesamt ca. 260 m² (mit Teilsortiment beim Mc Pfennig) ist für ein Mittelzentrum, das auch für ein Umland eine Versorgungsfunktion ausübt, als unzureichend zu bewerten. Das Angebot im Sortiment Schreibwaren ist dagegen breiter. Neben dem Stadtzentrum sind auch noch ca. 220 m² in den anderen Lagen vorhanden. Empfehlenswert sind weitere Buchfachgeschäfte im Stadtzentrum.

Fazit:

Finsterwaldes Stadtzentrum verfügt grundsätzlich über ein attraktives Sortiment aller Bedarfskategorien. Hervorzuheben ist das breite aber auch qualitätsorientierte Angebot bei der Oberbekleidung und bei den Schuhen. Zu herausragenden Betrieben gehören: Mayers Markenschuhe, City Sport 2000, Emunds und Möbelwinkler. Höhere Sortimentskompetenz insbesondere bei Bekleidung und Schuhe wären jedoch durch größere Flächenanteile wünschenswert.

6.2 Allgemeine planungsrechtliche Grundlagen

Die Möglichkeiten zur planungsrechtlichen Steuerung insbesondere der Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel haben sich mit der letzten Novellierung der BauGB im Jahr 2007 weiter verbessert. Insbesondere der neu eingeführte § 9 Abs. 2a BauBG gibt den Kommunen ein neues Instrument an die Hand, um zentrale Versorgungsbereiche zu sichern und den Handel in der Innenstadt zu stärken. Demnach kann nun ohne Festsetzung eines Sondergebietes in einem einfachen oder qualifizierten Bebauungsplan für den Innenbereich planerisch festgesetzt werden, welche Arten von Einzelhandel, Warengruppen oder baulichen Nutzungen zulässig, unzulässig oder nur ausnahmsweise zulässig sind.

Derartige Festsetzungen müssen jedoch nicht nur auf den unbeplanten Innenbereich beschränkt bleiben, sondern auf Grundlage des § 1 Abs. 5, 6, 8 und 9 BauNVO können auch ergänzende oder verändernde Festsetzungen für bereits überplante Gebiete getroffen werden (unter Berücksichtigung des Abwägungsgebots), so dass die Erstellung eines strategischen Gesamtplans für das gesamte Stadtgebiet möglich wird.

Bereits im Zuge der Novellierung 2004 wurde mit dem § 34 Abs. 3 BauGB integriert, dass Bauvorhaben im unbeplanten Innenbereich keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche haben dürfen. Dennoch mussten eventuell schädliche Auswirkungen stets einzelfallbezogen beurteilt werden.

Im Detail dienen folgende gesetzliche Regelungen der kommunalen Steuerung des Einzelhandels:

§ 9 Abs. 2a BauGB (Inhalt des Bebauungsplans)

Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen

zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. [...] Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. [...]

§ 34 Abs. 3 BauGB (Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile)

Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

§ 1 BauNVO (Allgemeine Vorschriften für Bauflächen und Baugebiete)

(5) Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, daß bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2, 4 bis 9 und 13 allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.

(6) Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Absätze 5 bis 8 festgesetzt werden, daß nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.

(8) Die Festsetzungen nach den Absätzen 4 bis 7 können sich auch auf Teile des Baugebiets beschränken.

(9) Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Absätze 5 bis 8 festgesetzt werden, daß nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.

§ 11 Abs. 3 BauNVO (Sonstige Sondergebiete)

Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich [...] auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, [...] sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.

6.3 Abgrenzung Zentrale Versorgungsbereiche

Planerische und konzeptionelle Grundlage

Die Stadt Finsterwalde 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 dienen dazu 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.

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 entgegentreten 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, ist jedoch durch Gesetzgebun-

gen in den einzelnen Bundesländern, zahlreiche Gerichtsurteile und rechtliche Interpretationen immer sensibler zu betrachten. 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).

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 Kernbereiche ist demzufolge ihre Funktion und nicht ausschließlich die zentrale Lage. Somit können auch Gebiete außerhalb des Stadtzentrums (z. B. in Wohngebieten) als Städtischer Kernbereich und somit als Zentraler Versorgungsbereich definiert werden. Bei der Definition der Zentralen Versorgungsbereiche sind deshalb die räumlichen Komponenten nicht das einzige Entscheidungskriterium. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeu-

tung 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 (s. auch Sächsisches Amtsblatt vom 24. April 2008, S. 606).

Zum Charakter von Zentralen Versorgungsbereichen „**Grund- und Nahversorgungszentrum**“ stellt sich die Frage, ob ein Nahversorgungsstandort ausschließlich durch einen Lebensmittelbetrieb (meist Discounter oder Supermarkt) geprägt ist oder ob weitere ergänzende Betriebe und/oder 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).

Das heißt, **Einzelstandorte für Lebensmittel** werden nicht als Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt. In ihrer Flächenverteilung über die gesamte Stadt bzw. Gemeinde hinweg bilden diese jedoch das Grundgerüst für eine flächendeckende Versorgung der Wohnbevölkerung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Die Akzeptanz dieser Standorte zur Nahversorgung ergibt erst in Kombination mit der Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche ein schlüssiges **Nahversorgungskonzept** für eine Gemeinde, das als Planungstatbestand in die Abwägung einzelner Projektvorhaben mit einbezogen werden kann (Bestandsschutz).

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. Dies beinhaltet beispielsweise auch Planungsabsichten, die innerhalb der Stadtverwaltung und im Stadtparlament diskutiert werden bzw. werden sollen.

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 potenzielle, größere 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 überschauenden 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.

„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. 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).

6.4 Festlegung Zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum

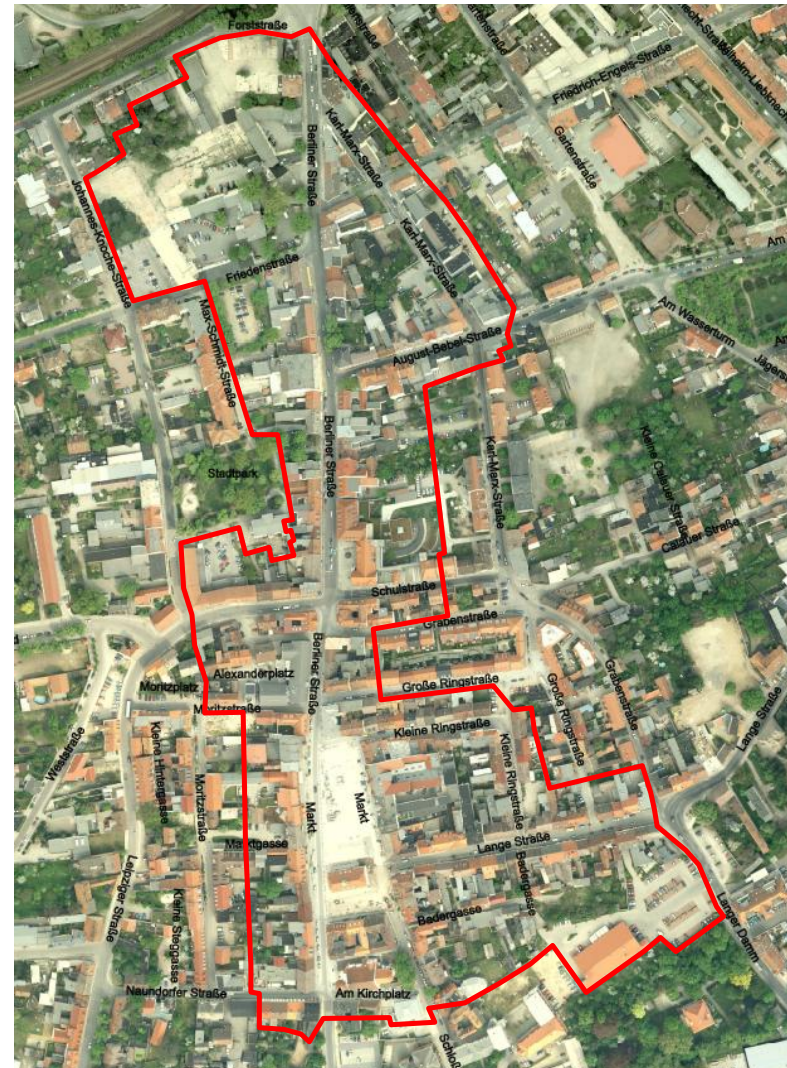
Wenn ein Zentraler Versorgungsbereich die vorgenannten Kriterien beinhalten soll, kommen in der Stadt Finsterwalde für eine Abgrenzung folgende Standorte in Frage (vgl. insbes. Punkt 6.2.3):

- das Stadtzentrum (Altstadt mit Berliner Straße) (s. Karte 13),
- Südpassage/Sängerstadtcenter.

Das Stadtzentrum von Finsterwalde versorgt ein größeres 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.

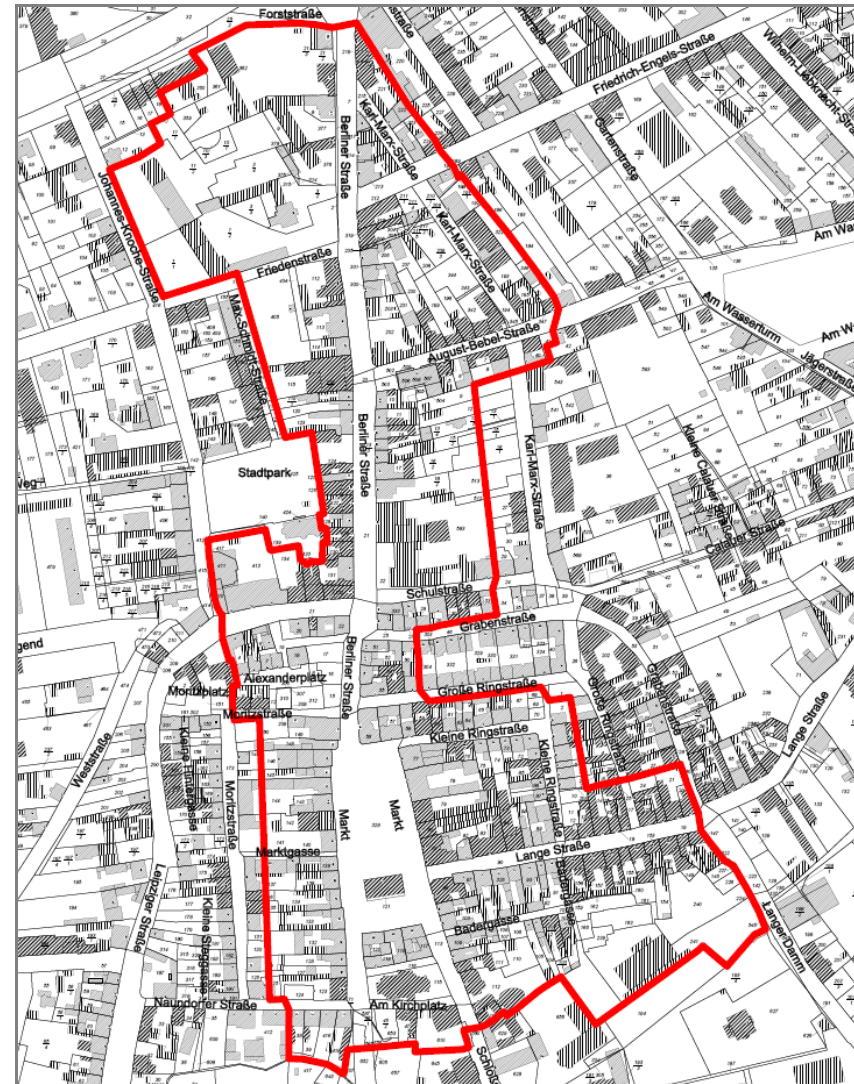
Die genauere Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches muss nicht zwangsläufig dem Verlauf des historischen Stadtkerns entsprechen. Vielmehr ist der vorhandene Einzelhandelsbesatz für die Abgrenzung ausschlaggebend. Denn dieser ist es auch, der geschützt bzw. unterstützt werden soll, damit ein umfangreiches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



Karte 14: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Stadtzentrum)
Quelle: Stadt Finsterwalde, eigene Bearbeitung

- Im **Norden** geht die Abgrenzung entlang der Forststraße bis zu Berliner Straße.
- Im **Westen** verläuft die Abgrenzung über Grundstücke, die zur Forststraße gehören, dann entlang der Johannes-Knoche-Straße bis zu Friedenstraße. Anschließend geht die Abgrenzung entlang der Max-Schmidt-Straße, weiter den Stadtpark umlaufend bis zu Johannes-Knoche-Straße. Die Abgrenzung schneidet die Leipziger Straße, tangiert den Alexanderplatz und verläuft entlang der Grundstücke, die zu der Moritzstraße gehören. Die Abgrenzung verläuft über die Nauendorfer Straße und danach über Grundstücke die zu der Nauendorfer Straße gehören.
- Im **Süden** verläuft die Abgrenzung entlang der Grundstücke, die zur Nauendorfer Straße und Am Kirchplatz gehören. Dabei schneidet die Abgrenzung die Brandenburger Straße sowie die Schloßstraße. Anschließend verläuft die Abgrenzung über die Flurstücksgrenzen der angrenzenden Häuser bis zum Langen Damm.
- Im **Osten** der Altstadt verläuft die Abgrenzung entlang des Langen Damms, über die Lange Straße anschließend über Grundstücke, die zwischen der Kleinen und Großen Ringstraße liegen. Schließlich verläuft die Abgrenzung entlang der Großen Ringstraße, Grundstücke überquerend über die Grabenstraße. Anschließend schneidet die Abgrenzung die Schulstraße und verläuft entlang der Grundstücke zwischen der Berliner und der Karl-Marx-Straße bis zu der August-Bebel-Straße und schließlich entlang der Karl-Marx-Straße bis zur Berliner Straße.

Eine möglichst „parzellenscharfe“ Abgrenzung wird in Karte 14 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 15: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Stadtzentrum)
Quelle: Stadt Finsterwalde, eigene Bearbeitung

6.5 Festlegung Zentraler Versorgungsbereich Stadtteil- bzw. Nebenzentrum

Zentrale Versorgungsbereiche werden nicht ausschließlich mit dem geographischen Zentrum einer Stadt gleichgesetzt, sondern können ebenfalls Nebenzentren in Stadtteilen sein. Dementsprechend besteht die Möglichkeit, dass mehrere Zentrale Versorgungsbereiche in einer Stadt vorliegen können.

In Finsterwalde ist neben dem Stadtzentrum auch die **Südpassage** zusammen mit dem **Sängerstadtcenter** (s. Karte 15 u. 16) als weiterer Zentraler Versorgungsbereich auszuweisen. Beide Standorte besitzen die Merkmale eines Nebenzentrums bzw. Stadtteilzentrums. Ihre Versorgungsfunktion geht über die Versorgung der lokalen Bevölkerung hinaus. Sie besitzen eine überregionale Ausstrahlung und verfügen über ein breites Angebot des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Planungsrecht und Einzelhandelsbesatz im Stadtteil- bzw. Nebenzentrum "Südpassage/Sängerstadtcenter"

Das v. g. Zentrum besteht aus 2 separaten Einkaufszentren, zum einen aus der Südpassage und zum anderen aus dem Sängerstadtcenter. Diese werden lediglich durch die Brandenburger Straße voneinander getrennt. Für beide Standorte existieren rechtskräftige Bebauungspläne aus den Jahren 1996 bzw. 2001. Der Bebauungsplan "Nördlich Saarlandstraße" (Südpassage) wurde zwischenzeitlich bereits 3 x geändert. Der Bebauungsplan "Westlich Brandenburger Straße" - Teil B befindet sich derzeit im Neuaufstellungsverfahren (Entwurfsphase)

Für die Südpassage, bestehend aus 2 auf einander ausgerichteten Gebäuden, ist im Bebauungsplan eine maximale Verkaufsfläche von 5.200 qm festgesetzt. Diese Verkaufsfläche ist durch die vorhandenen Betriebe ausgeschöpft, es besteht daher kein Erweiterungspoten-

tial. Leerstände innerhalb des Centers sind mit Stand vom März 2009 nicht zu verzeichnen.

Im Bebauungsplan "Westlich Brandenburger Straße" - Teil B und im Entwurf zur Neuaufstellung des Bebauungsplanes (Sängerstadtcenter) sind keine maximal zulässigen Verkaufsflächen festgesetzt worden. Hier ergibt sich die Zulässigkeit weiterer Einzelhandelsbetriebe aus den Festsetzungen zur GRZ, GFZ, Geschossigkeit und Baugrenzen im Verhältnis zur Grundstücksfläche. Zur Ermittlung des Verkaufsflächenpotentials wurden daher die v. g. planungsrechtlichen Festlegungen herangezogen.

Das Center beinhaltet sowohl ein Sondergebiet Einkaufszentrum als auch Teile eines festgesetzten Mischgebietes.

Für das Sondergebiet Einkaufszentrum wurde anhand der Grundstücksgröße und der zulässigen Geschossflächenzahl eine maximal zulässige Geschossfläche von 8.238,80 qm ermittelt. Von den 8.238,80 qm Geschossfläche sind 4.886 qm in einer eingeschossigen Bauweise realisiert worden, diese setzt sich aus 3.189,00 qm Verkaufsfläche und 1611 qm Nebenflächen (Sozialräume, Flure, Gänge etc.) zusammen. Daraus ergibt sich ein Faktor von 0,65 woraus sich wiederum eine rechnerisch mögliche Gesamtverkaufsfläche von 5.355 qm ermitteln lässt und somit ein Potential von 1.566 qm Verkaufsfläche. Dieses Potential ist innerhalb der festgesetzten überbaubaren Grundstücksfläche (Baugrenze) nicht realisierbar, es wäre daher die Ausschöpfung des 2. zulässigen Geschosses notwendig. Da aber davon auszugehen ist, dass die dafür erforderlichen statischen Voraussetzungen nicht vorliegen, wäre hier lediglich die mögliche ebenerdige Erweiterung des Gebäudes wahrscheinlich. Aus den Gebäudeabmessungen und der Festlegung der überbaubaren Grundstücksflächen ergäbe sich somit ein Potential von ca. 800 qm unter Berücksichtigung erforderlicher Nebenräume. Diese mögliche Verkaufsfläche ist bereits in die Abwägung zur Aufstellung des Bebauungsplanes eingeflossen, da dort ursprünglich Ausstellungsflächen geplant waren. Gerade auch für die Sicherung und Entwicklung

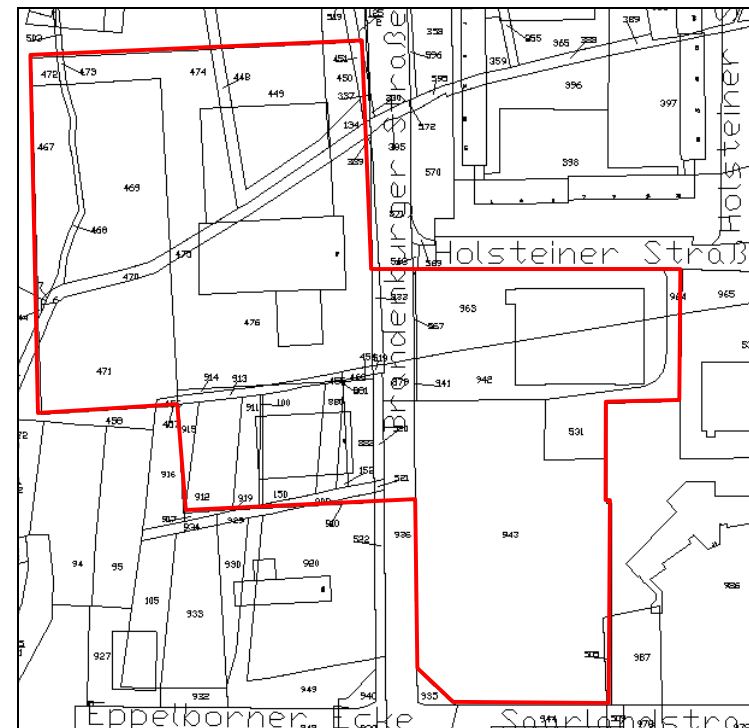
des Nebenzentrums ist das Vorhalten angemessener Entwicklungspotentiale von großer Bedeutung. Eine Beschränkung über die der Abwägung zugrunde liegenden Möglichkeiten ist unter Beachtung der v. g. Ziele an dieser Stelle daher nicht angeraten.

Für das Mischgebiet ist ebenfalls keine maximal zulässige Verkaufsfläche festgesetzt worden, da auch eine entsprechende Rechtsgrundlage dafür nicht gegeben ist. Aufgrund der Abmessungen des Mischgebietes, der Lage des Gebäudes, der Nebenanlagen und der festgesetzten überbaubaren Grundstücksfläche kann hier jedoch kein weiteres Gebäude errichtet werden. Innerhalb von Mischgebieten sind maximal 800 qm Verkaufsfläche in einer Einheit zulässig. Davon sind 570 qm ausgeschöpft. Die theoretisch mögliche Erweiterung um 230 qm ist aufgrund der v. g. städtebaulichen Ziele, Sicherung und Stärkung des Neben- bzw. Stadtteilzentrums, auch hier beizubehalten.



Karte 16: Zentraler Versorgungsbereich „Südpassage/Sängerstadtcenter“ (Stadtteil- bzw. Nebenzentrum)

Quelle: Stadt Finsterwalde, eigene Bearbeitung



Karte 17: Zentraler Versorgungsbereich „Südpassage/Sängerstadtcenter“ (Stadtteil- bzw. Nebenzentrum)

Quelle: Stadt Finsterwalde, eigene Bearbeitung

6.6 Sortimentsliste für Finsterwalde

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 Einzelhandels Sortimenten 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 Facheinzelhandel** 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 Stadteilzentren) 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.

Für die Erstellung der ortspezifischen Sortimentsliste für Finsterwalde wurde die Musterauflistung des LEP B-B (Entwurf 2007) zugrunde gelegt und anhand der örtlichen Gegebenheiten überprüft und angepasst bzw. um einige Sortimente ergänzt.

Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung

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
Drogeriewaren und Körperpflegemittel
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
Wasch-, Putz- und Reinigungs- sowie Pflegemittel, Bürstenwaren und Besen, Kerzen u. ä.
Zeitungen, Zeitschriften

Sonstige zentrenrelevante 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.

Sonstige zentrenrelevante Sortimente	
Accessoires	Keramik
Antiquitäten und Gebrauchtwaren	Krafträder, Kraftradteile und -zubehör
Bekleidung	Kürschnerwaren
Baby-/Kinderartikel	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Artikel künstlerischen Bedarfs
Bastelartikel	Kurzwaren- und Handarbeitsbedarf
Beleuchtungsartikel	Lederwaren
Blumen, Pflanzen, Pflanzgefäße und Saatgut (ausgenommen: Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde)	Reformwaren, Naturkost
Briefmarken, Münzen	Musikinstrumente, Musikalien
Brillen und -zubehör, opt. Erzeugnisse	Orthopädie
Bücher	Papier- und Schreibwaren
Bürobedarf	Porzellan
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	Schmuck
Devotionalien	Schuhe
Parfümeriewaren *	Schulbedarf
Elektrische Haushaltsgeräte (Groß- und Kleinklektro)	Silber- und Edelmetallwaren
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	Spielwaren
Fotogeräte und Fotowaren	Sport- und Campingartikel (ausgenommen: Campingmöbel, Sport und Freizeitboote und Zubehör)
Gardinen und Zubehör	Stoffe
Geschenkartikel	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
Glas	Uhren
Haushaltswaren	Unterhaltungselektronik
Haus- und Heimtextilien	Wäsche, Strümpfe
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	Waffen
Jagd- und Anglerbedarf	Zoologischer Bedarf,lebende Tiere

*) Depotparfümerien, Parfümerien, hochwertige Produkte im Drogeriebereich etc.

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.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Autos, Autozubehör, -teile, -reifen	Gitter
Badeinrichtung	Herde, Kamine und Öfen
Bauelemente	Holz, Holzmaterialien
Baustoffe	Installationsmaterial
Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde	Küchen
Beschläge	Markisen
Bodenbeläge	Mineralölerzeugnisse
Brennstoffe	Möbel
Büromöbel, Büromaschinen (gewerbliche Ausrichtung)	Rasenmäher
Campingmöbel	Rollläden, Rollos
Düngemittel	Sanitärerzeugnisse, Sanitärkeramik
Eisenwaren	Sport- und Freizeitboote und Zubehör
Farben, Lacke, Tapeten	Teppichboden, Teppiche
Fenster	Türen
Fliesen	Werkzeuge
Garagen, Gewächshäuser, Gerätehäuschen	Wohnwagen
	Zäune

7 Anhang

7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Finsterwalde wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet und zusätzlich anhand der Haushaltsbefragung abgestimmt.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Finsterwalde weitere 19 Gemeinden einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistischerweise nach Finsterwalde fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK(\text{Finsterwalde}) / E(\text{Finsterwalde}) * 100$$

Dabei ist:

KK(Finsterwalde) = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Finsterwaldes in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

E(Finsterwalde) = Einwohnerzahl Finsterwaldes in ‰ der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen. Das sind die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Laut einer aktuellen Untersuchung des Kooperationsinstituts der CIMA, MB-Research, liegt die Kaufkraft je Einwohner in Deutschland derzeit bei 5.679 €. Diese Kaufkraft wird gleich 100,0 gesetzt. Ein Ort mit einer Kaufkraftkennziffer von 110,0 hat somit ein höheres Pro-Kopf-Potenzial, ein Ort mit einer KKZ von 90,0 hat entsprechend ein niedrigeres verfügbares Pro-Kopf-Einkommen.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölzeugnisse. Randsortimente innerhalb der Lebensmittelbetriebe (bis 800 qm) sind in den Verbrauchsausgaben berücksichtigt und bei Lebensmittel/Food integriert. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.376 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben In €/Ew. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.906	54,1
(davon Lebensmittel)	(2.143)	(39,9)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	935	17,4
überwiegend langfristiger Bedarf	1.535	28,6
insgesamt	5.376	100,0

Tab. 7: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2008

Quelle: BBE Handelsberatung München 2008; Bearbeitung: CIMA 2008

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/nicht integriert/Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

7.3 Gliederung kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf

Die Gliederung von Branchen bzw. Sortimenten in kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf folgt den Verhaltensmustern der Verbraucher. Diese Zuordnung findet in vielen Bereichen Anwendung, um bestimmte Branchen- und Sortimente als Gruppe einfacher zu erfassen (Z. B. Potenzialberechnungen, Verkaufsflächen nach Gruppen, Bedarfskategorien).

Die Struktur folgt allgemeinen Auffassungen sowie der Warenzweige-Kategorisierung des Statistischen Bundesamtes, ist jedoch eine im Detail von der CIMA verwendete Branchen- und Sortimentsgliederung bei der Erarbeitung aller Gutachten und Konzepte.

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Kurzfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf
Lebensmittel	Möbel (ohne Randsortimente)
Reformwaren	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Apotheken	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
Drogerien, Parfümerien	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
Blumen, Pflanzen (nur Fachgeschäfte)	Farben, Lacke, Tapeten
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
Mittelfristiger Bedarf	Foto
Oberbekleidung	Optik
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	Uhren, Schmuck
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	Lederwaren
Sportartikel	Musikinstrumente, Musikalien
Schuhe	Fahrräder
Sanitätshäuser	Kfz-Zubehör
Bücher	Büromaschinen, -einrichtung,
Schreibwaren	Organisationsmittel, Telekommunikation
Spielwaren	Personalcomputer, EDV-Bedarf
Zoobedarf	Babybedarf und Kindermoden
Sonstige (Versandhandel, Waffengeschäft/Erotik, Kiosk, Lotto-Toto, Kachelöfen/Kamine, Second Hand)	

Übersicht zur Branchengliederung der CIMA

Insgesamt erhebt die CIMA folgende 32 Branchen mit folgender Klassifizierungsschlüssel:

Nr.	Branche
1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken
4	Drogerien, Parfümerien
5	Blumen, Pflanzen, Sämereien
6	Oberbekleidung
7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
9	Sportartikel
10	Schuhe
11	Sanitätshäuser
12	Bücher
13	Schreibwaren
14	Spielwaren/Hobby/Basteln
15	Zoobedarf
16	Möbel
17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
20	Farben, Lacke, Tapeten
21	Elektrogeräte, Leuchten
22	Unterhaltungselektronik
23	Foto
24	Optik
25	Uhren, Schmuck
26	Lederwaren
27	Musikinstrumente, Musikalien
28	Fahrräder
29	Kfz-Zubehör
30	Büromaschinen, -einrichtung, PC
31	Babybedarf, Kinderbedarf und -bekleidung
33	Sonstige (Agentur Versandhandel, Waffengeschäft, Erotik, Kiosk/Lotto-Toto, Kachelöfen/Kamine, Second Hand)

7.4 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 Stationierungstreitkräfte 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 Krediten, 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

schnitt 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 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.

Bei den in den Gutachten der CIMA verwendeten Kennziffern von 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

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, Elektrogroßgeräte, 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 Fachmarktkonzeptionen 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).

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m² 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).

Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
BauGB:	Baugesetzbuch
BauNVO:	Baunutzungsverordnung
Bed.:	Bedarf
d. h.:	das heisst
EH:	Einzelhandel
GPK:	Glas/Porzellan/Keramik
IHK:	Industrie- und Handelskammer
Kfz:	Kraftfahrzeug
KK:	Kaufkraft
KKZ:	Kaufkraftkennziffer
Lbm:	Lebensmittel
LEP:	Landesentwicklungsplan
LEP B-B:	Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg
Mio.:	Million
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
Pkw:	Personenkraftwagen
SB-Warenhaus:	Selbstbedienungswarenhaus
Tab.:	Tabelle
Tsd.:	Tausend
UKZ:	Umsatzkennziffer
VB-Markt:	Verbrauchermarkt
VKF:	Verkaufsfläche

Verzeichnis Abbildungen, Tabellen und Karten

Abbildungen

Abb. 1: : Einwohnerentwicklung in Finsterwalde und Massen-Niederlausitz..	5	Abb. 22: Bindungsquoten nach Branchen 2008	26
Abb. 2: Bevölkerungsprognose für Finsterwalde und Massen-Niederlausitz .	5	Abb. 23: Kaufkraftbindung und Zufluss in Mio. Euro 2015	27
Abb. 3: Kaufkraftindex im Vergleich	7	Abb. 24: Bindungsquoten nach Branchen 2015	28
Abb. 4: Entwicklung der Einzelhandelskaufkraft zw. 2001 und 2008.....	7	Abb. 25: Verkaufsflächenpotentiale 2015 nach Branchen.....	29
Abb. 5: : Umsatzkennziffer ausgewählter Städte	8	Abb. 26: Wettbewerbssituation nach Branchen in Finsterwalde	30
Abb. 6: Zentralität ausgewählter Städte im Vergleich.....	8	Abb. 27: Lebensmittel und Reformwaren in Finsterwalde	31
Abb. 7: Verkaufsfläche pro Kopf ausgewählter Gemeinden.....	11	Abb. 28: Gesundheit und Körperpflege in Finsterwalde.....	31
Abb. 8: Verkaufsfläche je Einwohner gewichtet mit der Zentralität.....	12	Abb. 29: Bekleidung und Wäsche in Finsterwalde.....	32
Abb. 9: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf, alle Bedarfstypen	14	Abb. 30: Schuhe und Lederwaren in Finsterwalde	32
Abb. 10: Vergleich Verkaufsfläche pro Kopf, Food und Non-Food-Bereich .	14	Abb. 31: Elektrotechnik (mit Fotografie) in Finsterwalde	33
Abb. 11: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Absolutwerte)....	16	Abb. 32: Sport, Spiel und Hobby in Finsterwalde	33
Abb. 12: Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl und Fläche (Prozentwerte) ...	16	Abb. 33: Haushalt und persönlicher Bedarf in Finsterwalde	34
Abb. 13: Verteilung der Verkaufsflächen auf die Betriebe (VKF- Konzentration).....	17	Abb. 34: Bücher und Schreibwaren in Finsterwalde	34
Abb. 14: Einzelhandelsbetriebe in Finsterwalde nach Anzahl und Fläche...	17	Abb. 35: Bau- und Heimwerkbedarf in Finsterwalde.....	35
Abb. 15: Lebensmittelbetriebstypen im Vergleich	18	Abb. 36: Möbel, Teppiche und Heimtextilien in Finsterwalde	35
Abb. 16: Standortstrukturen beim Lebensmitteleinzelhandel (in % der Verkaufsfläche)	18	Abb. 37: Wettbewerbssituation nach Lagen und Bedarfstypen in Finsterwalde.....	36
Abb. 17: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen (absolut), Quelle: CIMA 2008	19	Abb. 38: Zielgruppen und Qualitätsorientierung in Finsterwalde	39
Abb. 18: Anteile der Lebensmittel-Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen (in Prozent), Quelle: CIMA 2008.....	19	Abb. 39: Warenpräsentation in Finsterwalde.....	40
Abb. 19: Ausstattungsquote mit Discountern und Supermärkten	20	Abb. 40: Wettbewerbsfähigkeit in Finsterwalde	40
Abb. 20: Kaufkraftbindung und Zufluss in Mio. Euro 2008.....	24		
Abb. 21: Kaufkraftzu- und -abfluss in Mio. Euro nach Standorten.....	25		

Tabellen

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung seit 2001 im Vergleich.....	5
Tab. 2: Verkaufsflächen in Finsterwalde nach Sortimenten.....	13
Tab. 3: Marktgebiet Finsterwalde.....	22
Tab. 4: Umsatz und Umsatzpotenzial 2015 in Mio. Euro.....	27
Tab. 5: Versorgungsstandorte in Finsterwalde (1A bis 2B-Lagen)	46
Tab. 6: Versorgungsstandorte in Finsterwalde (2B- bis 3-Lagen)	47
Tab. 7: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2008	68

Karten

Karte 1: Lage von Finsterwalde im Landkreis Elbe-Elster	2
Karte 2: Raumordnerische Einbindung Finsterwalde.....	3
Karte 3: Raumordnerische Einbindung Finsterwalde.....	3
Karte 4: Strukturmerkmale der Stadt Finsterwalde	4
Karte 5: Bevölkerungsvorausschätzung Land Brandenburg bis 2030.....	6
Karte 6: Potenziale Wettbewerbsstandorte	10
Karte 7: Verteilung des Einzelhandels nach Lagetyp in Finsterwalde.....	15
Karte 8: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet	21
Karte 9: Einwohnerzahlen in Stadtgebieten von Finsterwalde.....	21
Karte 10: Marktgebiet Finsterwalde	23
Karte 11: Raumordnerische Einbindung Finsterwaldes	23
Karte 12: Lagequalitäten in Finsterwalde	44
Karte 13: Haupt- und Nebenkundenlauf im Stadtzentrum	48
Karte 14: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Stadtzentrum).....	60
Karte 15: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Stadtzentrum).....	61
Karte 16: Zentraler Versorgungsbereich „Südpassage/Sängerstadtcenter“	63
Karte 17: Zentraler Versorgungsbereich „Südpassage/Sängerstadtcenter“	63