



# Einzelhandels- und Zentrenkonzept

für die

## Große Kreisstadt Grimma



Fortschreibung 2014/2015

# INHALT

## 1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG 6

## 2 ZU EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTEN 7

## 3 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL 8

- 3.1 Allgemeine Entwicklungen 8
- 3.2 Veränderung der Konsummuster – Online-Handel, Versorgungs- und  
Erlebniseinkauf 9
- 3.3 Situation Lebensmittel-Nahversorgung 12

## 4 BASISANALYSE STANDORT 14

- 4.1 Lage und Anbindung 14
- 4.2 Raumordnerische Einbindung 15
- 4.3 Stadtstruktur und räumliche Gliederung 17
- 4.4 Einwohner und Einwohnerentwicklung 18
- 4.5 Kaufkraftniveau 22
- 4.6 Umsatzkennziffer/Zentralität 23

## 5 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE 25

- 5.1 Wettbewerbsstandorte 25
- 5.2 Verteilung des Einzelhandels im Hauptort nach Lage 27
- 5.3 Nahversorgung im Hauptort Grimma 31
- 5.4 Nahversorgung in den Ortsteilen 32
  - 5.4.1 Nerchau 33
  - 5.4.2 Mutzschen 36
  - 5.4.3 Großbothen 37

## 6 POTENZIALANALYSE 39

- 6.1 Ermittlung Marktgebiet 39
- 6.2 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung heute 41
- 6.3 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung Prognose 2020 44
- 6.4 Verkaufsflächenpotenziale 2020 nach Branchen 45

## 7 ANALYSE DER EINZELHANDESENTWICKLUNG NACH STANDORTEN 47

- 7.1 Charakteristik der Lagequalitäten 47
- 7.2 Lagequalitäten im Hauptort 49
- 7.3 Branchenanteile nach Lagen 50
- 7.4 Handelsstruktur in der lokalen Verteilung 52
  - 7.4.1 Vorgehensweise, Bewertung 52
  - 7.4.2 Handelsstruktur und Entwicklung im Stadtzentrum seit 2008 53
  - 7.4.3 Standortdiskussion Potenzialflächen 56
  - 7.4.4 Handelsstruktur und Entwicklung Gewerbegebiet Gerichtswiesen (mit  
Sonderstandort PEP-Einkaufszentrum) 65
  - 7.4.5 Handelsstruktur und Entwicklung in den sonstigen integrierten Lagen 66
  - 7.4.6 Handelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten  
(Bahnhofstraße) 67
  - 7.4.7 Handelsstruktur und Entwicklung in den Ortsteillagen 67

## 8 EMPFEHLUNGEN ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG IN GRIMMA 70

- 8.1 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung 70
- 8.2 Abgrenzung Zentrale Versorgungsbereiche 75
  - 8.2.1 Planerische und konzeptionelle Grundlage 75
  - 8.2.2 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche  
nach § 34,3 BauGB 75
  - 8.2.3 Kriterien zur Abgrenzung 76

8.2.4	„Schädliche Auswirkungen“	77
8.2.5	Festlegung der Zentralen Versorgungsbereiche	79
8.2.6	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	82
8.2.7	Nahversorgungszentrum (NVZ) Auenpassage	83
8.2.8	Nahversorgungszentrum (NVZ) Vorwerkstraße	84
8.2.9	Nahversorgungszentrum (NVZ) Wurzener Straße	85
8.2.10	Grund- und Nahversorgungszentrum (NVZ) Nerchau	86
8.2.11	Grund- und Nahversorgungszentrum (NVZ) Großbothen	87
8.2.12	Grund- und Nahversorgungszentrum (NVZ) Mutzschen	88
8.2.13	Nahversorgungsstandort (NVS) Gabelsberger Straße	89
8.3	Sortimentsliste für Grimma	90
<b>9</b>	<b>HANDLUNGSSCHWERPUNKTE 2015 - 2020</b>	<b>94</b>
<b>10</b>	<b>ANHANG</b>	<b>95</b>
10.1	Begriffserläuterungen	95
10.2	Gliederung kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf	99
10.3	Abkürzungsverzeichnis	100

## ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Umsatz Versandhandel und E-Commerce in Deutschland	9
Abbildung 2: Anteile Versandhandel und E-Commerce am EH in Deutschland	9
Abbildung 3: Geburten- und Wanderungssaldo für Grimma 1998 – 2012	18
Abbildung 4: Einwohnerentwicklung in Grimma von 1990 bis 2012	18
Abbildung 5: Ergebnisse 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose Grimma	21
Abbildung 6: Kaufkraftindex im regionalen Vergleich	22
Abbildung 7: Kaufkraftindex im lokalen Vergleich	22
Abbildung 8: Umsatzkennziffern ausgewählter Städte	23
Abbildung 9: Zentralität ausgewählter Städte im Vergleich	24
Abbildung 10: Verkaufsfläche im Hauptort nach Lagen (absolut)	28
Abbildung 11: Verkaufsfläche im Hauptort nach Lagen (Prozent)	28
Abbildung 12: Branchensituation nach Lagen (in m <sup>2</sup> ) im Hauptort Grimma	29
Abbildung 13: Anteil der Verkaufsfläche im Hauptort nach Größenklassen in Prozent	30
Abbildung 14: Analyse der Kaufkraftströme aus und nach Grimma 2014	41
Abbildung 15: Zu- und Abflüsse nach/aus Grimma 2014	42
Abbildung 16: Bindungsquoten 2014	43
Abbildung 17: Bindungsquoten 2020	44
Abbildung 18: Verkaufsflächenpotenziale in m <sup>2</sup> (2020)	45
Abbildung 19: Bedarfstypen nach Standortlagen im Hauptort Grimma in m <sup>2</sup> VKF	51
Abbildung 20: Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen (Angaben in %)	68

## TABELLEN

Tabelle 1: Flächenproduktivität des deutschen Einzelhandels im Verlauf	8
Tabelle 2: Einwohner nach Ortsteilen	19
Tabelle 3: Verkaufsfläche aller EH-Betriebe nach Ortsteilen	32
Tabelle 4: Anzahl der Betriebe nach Betriebsgrößenklassen in Nerchau	33
Tabelle 5: Einzelhandelsverkaufsflächen nach Sortimenten in Nerchau	33
Tabelle 6: Anzahl der Betriebe nach Betriebsgrößenklassen in Mutzschen	36
Tabelle 7: Einzelhandelsverkaufsflächen nach Sortimenten in Mutzschen	36
Tabelle 8: Anzahl der Betriebe nach Betriebsgrößenklassen in Mutzschen	37
Tabelle 9: Einzelhandelsverkaufsflächen nach Sortimenten in Großbothen	37
Tabelle 10: Marktgebiet von Grimma	39
Tabelle 11: Vergleich Verkaufsfläche Innenstadt 2008 – 2014	55
Tabelle 12: Prüfung der Potenzialstandorte	58
Tabelle 13: Abwägung der favorisierten Standorte zur Eignung für kompakte Handels- und Dienstleistungsnutzungen	61
Tabelle 14: Rangfolge nach Geschäftsgröße und Branche in Grimma	64
Tabelle 15: Versorgungsstrukturen der Ortsteile	69

## KARTEN

Karte 1: Lage der Großen Kreisstadt Grimma im Landkreis Leipzig und Sachsen 14		Karte 23: Nahversorgungszentrum Auenpassage	83
Karte 2: Ausschnitt aus dem Landesentwicklungsplan Sachsen 2013	15	Karte 24: Nahversorgungszentrum Vorwerkstraße	84
Karte 3: Mittelbereich der Stadt Grimma	16	Karte 25: Nahversorgungszentrum Wurzener Straße	85
Karte 4: Übersicht Stadt Grimma	17	Karte 26: Grund- und Nahversorgungszentrum Nerchau	86
Karte 5: Einwohnerverteilung nach Ortsteilen in der Großen Kreisstadt Grimma 20		Karte 27: Grund- und Nahversorgungszentrum Großbothen	87
Karte 6: Wettbewerbsstandorte	26	Karte 28: Nahversorgungszentrum Mutzschen	88
Karte 7: EH Verkaufsstellen im Hauptort Grimma	27	Karte 29: Nahversorgungsstandort Gabelsberger Straße	89
Karte 8: Lage LEH im Hauptort Grimma mit fußläufigen Bereichen (500m)	31		
Karte 9: Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Grimma (ohne Hauptort)	32		
Karte 10: Lage und Ausdehnung des ehemals selbständigen Ortsteils Nerchau 33			
Karte 11: Lage der Einzelhandelsbetriebe im Ortsteil Nerchau	34		
Karte 12: Lage der der Lebensmitteleinzelhändler in Nerchau	35		
Karte 13: Lage der der Lebensmitteleinzelhändler in Mutzschen	36		
Karte 14: Lage der der Lebensmitteleinzelhändler in Großbothen	37		
Karte 15: Marktgebiet der Stadt Grimma	40		
Karte 16: Lagestruktur Stadt Grimma	48		
Karte 17: Lagequalitäten im Hauptort Grimma	49		
Karte 18: Einzelhandel im Stadtzentrum nach Typ und Geschäftsaufgaben	53		
Karte 19: Einkaufsstraßen im Stadtzentrum von Grimma nach Kategorien	54		
Karte 20: Skizze der Lage der Potenzialstandorte	57		
Karte 21: Übersicht der Zentralen Versorgungsbereiche Kernstadt	80		
Karte 22: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	82		

# 1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

---

## **Basis: Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2009** mit

- Basisanalyse Grimma,
- Markt-/Wettbewerbsanalyse,
- Standortanalyse,
- Einzelhandelsentwicklungskonzept mit konkreten Handlungsempfehlungen

## **Auftraggeber Aktualisierung bzw. Fortschreibung:**

Große Kreisstadt Grimma

Markt 16/17

04668 Grimma

## **Analysezeitraum der Fortschreibung:**

Januar bis April 2014

## **Untersuchungsdesign Fortschreibung:**

- Bestandserhebung und Einzelhandelsuntersuchung: Feb. – April 2014
- Abstimmungen kommunale Entscheidungsträger und Träger öffentlicher Belange: Juni 2014
- Überarbeitung und Entwurf Bericht: Juli – Sep 2014

## **Aufgabenstellung:**

### **Bearbeitung 2008/2009**

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

### **Fortschreibung 2014/2015**

- Aktualisierung Einzelhandelskonzept nach aktuellem Datenstand durch die cima GmbH
- Ableitungen für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes:
  - Prüfung und Aktualisierung der städtebaulichen Entwicklungsziele
  - Prüfung der Aktualität der Leitlinien
- Analyse potenzieller Entwicklungsstandorte Innenstadt
- Neubestimmung zentraler Versorgungsbereiche und der ortsspezifischen Sortimentsliste
- Abstimmung des Konzeptes mit Trägern öffentlicher Belange durch die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA)
- Ergänzungen und Korrekturen im Konzeptentwurf (GMA)

## 2 ZU EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTEN

---

Die starke Dynamik der Einzelhandelsentwicklung vor allem in Form des Flächenwachstums an peripheren Lagen hat in vielen Städten dazu geführt, dass die Versorgungsfunktion der Innenstädte, aber auch die Nahversorgung in den Stadtteilzentren, durch den enormen Wettbewerbsdruck gefährdet oder vielerorts schon gar nicht mehr vorhanden sind. Um diese Versorgungsfunktion und damit die Innenentwicklung der Städte zu stärken, wurden durch den Gesetzgeber bundesrechtliche Vorgaben verabschiedet, welche eine bessere Einzelhandelssteuerung durch die Kommunen ermöglichen. So sind bei der Aufstellung von Bauleitplänen die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes ebenso zu berücksichtigen wie der Erhalt und die Entwicklung „zentraler Versorgungsbereiche“ (§1 Abs. 6 BauGB). „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben.“<sup>1</sup>

Weiterhin wird diesen zentralen Versorgungsbereichen durch den Gesetzgeber ein besonderer Schutzstatus zugewiesen. So dürfen von neuen Einzelhandelsansiedlungen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (§34 Abs. 3 BauGB). Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind dann zu erwarten, wenn neue Einzelhandelsansiedlungen deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stören, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.<sup>2</sup>

Bei der Bewertung möglicher Auswirkungen spielen demnach auch Branchen bzw. Sortimente eine Rolle. Da nicht alle Einzelhandelsbranchen eine hohe Zentren- oder Innenstadtrelevanz aufweisen (z.B. Möbel oder Baumarktartikel) und ihre Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche aus diesem Grund keine schädlichen Auswirkungen auf deren Funktionsfähigkeit haben würden, muss in einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept ebenfalls eine Abgrenzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen (mehr zur Abgrenzung siehe Abschnitt 8.2, S.75).

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen in diesem Sinne als Abwägungsgrundlage für die gezielte Steuerung zukünftigen Einzelhandelsentwicklungen unter der Maßgabe der Stärkung innerstädtischer Zentren. Dabei werden gesamtstädtische Entwicklungsziele (Leitlinien) für den Einzelhandelsbereich formuliert, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente bestimmt (Sortimentsliste) sowie zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt. Zudem bieten sie Investitions- und Planungssicherheit für Unternehmen und vereinfachen und beschleunigen Verwaltungshandeln.

Die aktuelle Entwicklung in der Angebots- und Nachfragesituation im Einzelhandel der Großen Kreisstadt Grimma und das Ziel einer nachhaltigen Stärkung der Kaufkraftbindung im Stadtzentrum sowie die Beurteilung zukünftiger Vorhaben erfordert die Erarbeitung eines in sich geschlossenen und alle Ortsteile erfassenden aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zur Einzelhandelsentwicklung.

---

<sup>1</sup> Urteil des 4. Senats vom 11. Oktober 2007 – BverwG 4 C 7.07

<sup>2</sup> ebd.

### 3 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL

In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglichen Einzelhandelsvorhabens auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um eigene Strategien entsprechend formulieren und einordnen zu können.

#### 3.1 Allgemeine Entwicklungen

Die Situation des Einzelhandels in Deutschland ist bereits seit Mitte der 1990er als schwierig zu bezeichnen. Der Einzelhandelsumsatz unterliegt keinem allgemeinen Wachstumstrend, sondern es sind sowohl positive als auch negative Schwankungen zu verzeichnen. Zugleich nehmen die Verkaufsflächen bundesweit stetig zu. Im Jahr 2012 gab es in Deutschland insgesamt ca. 122,1 Mio. m<sup>2</sup> Einzelhandelsverkaufsfläche<sup>3</sup>. Das, wenn auch verringerte, anhaltende Flächenwachstum bewirkt bei gleichzeitig stagnierendem Einzelhandelsumsatz einen Trend zur Abnahme der Flächenproduktivität (s. Tabelle 1).

Das seit Beginn der Jahrtausendwende eher stagnierende Verkaufsflächenwachstum deutet allmählich auf eine Marktsättigung hin. Eine starke Bewegung gibt es jedoch weiterhin in der Ablösung und Veränderung von Betriebsformen, Handelskonzepten sowie Standorten.

Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Gruppen mit höherem Einkommen nehmen zwar weiter zu, aber parallel dazu wird diejenige Gruppe immer schneller größer, die ihre Ausgaben kaum bewältigen können. Der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben am privaten Verbrauch hat bereits 30% unterschritten. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbrau-

cherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet.

Auch unter Berücksichtigung der demographischen Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen im Einzelhandel als auch für die Einzelhandels-Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung in Deutschland wird trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Es verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem durch einen immer größer werdenden Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „Jungen Alten“ wird zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel. Dies ist deshalb so bedeutsam, weil diese Gruppe über die höchste Kaufkraft verfügt. Beispielsweise entfällt fast die Hälfte der Kaufkraft auf die Altersgruppe 50+. Durch politische Rahmenseetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen städtebaulicher Leitbilder (z. B: autogerechte Stadt, Urbanität durch Dichte und Wachstum in die Fläche, Stadtumbau und Stärkung der Kerne und nachhaltige Stadtentwicklung als Leitbilder zwischen 1950 bis heute) sowie die rasanten Entwicklungen in der Kommunikations- und Mobilitätstechnik, wird sich ebenfalls die Konsum- und Handelslandschaft verändern.

Tabelle 1: Flächenproduktivität des deutschen Einzelhandels im Verlauf

	1995	2000	2005	2010	2012
Umsatz in € je m <sup>2</sup>	3.958	3.653	3.447	3.345	3.507

Quelle: HDE Zahlenspiegel 2013

<sup>3</sup> HDE Zahlenspiegel 2013

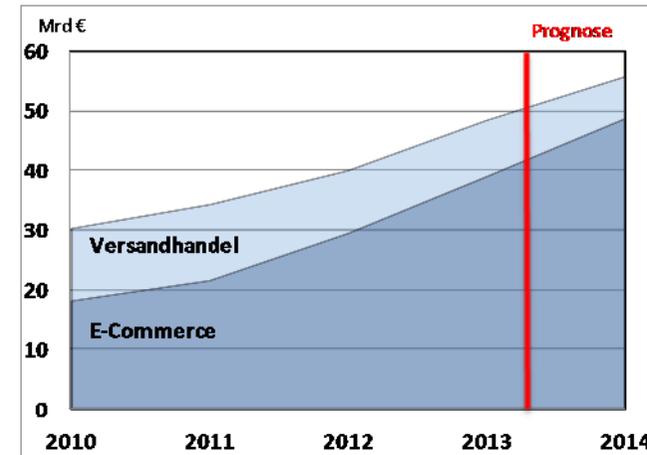
### 3.2 Veränderung der Konsummuster – Online-Handel, Versorgungs- und Erlebniseinkauf

Mit der Flächen- und Betriebstypenentwicklung sind ein andauernder Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte verbunden. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor, und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektronik, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

Auch setzen neue Vertriebswege wie z. B. der Handel über das Internet (E-Commerce) den stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck (s. Abbildung 1 und Abbildung 2). Der Anteil der E-Commerce Nutzer lag 2008 in Deutschland bereits bei über 50%. Vor allem die Altersklassen zwischen 14 und 39 Jahren nutzen den Einkauf über das Internet im hohem Maße (72% bei den 10-29jährigen; 64% bei den 30 bis 39jährigen). Dabei stellt die umsatzstärkste Warengruppe die Kategorie Mode dar, gefolgt von Medien, Unterhaltungselektronik sowie Computer und Zubehör.

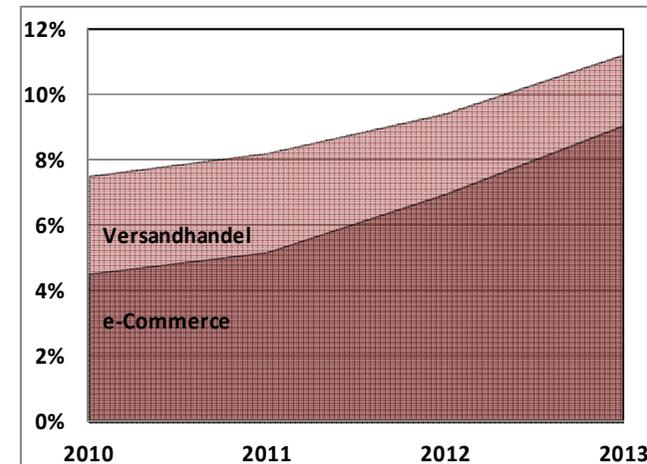
Gegen die im Online-Handel verfügbare Auswahl und angebotenen Preise können gerade Facheinzelhändler nicht konkurrieren. Sinkt in kleineren Städten zudem die Anzahl an Geschäften einer Branche und damit auch die Warenauswahl, ist es kaum möglich, ausreichend Kunden zu binden. Wird darauf nicht reagiert, lässt sich der Betrieb nicht mehr halten. Dies trägt zur Innenstadtverödung bei.

Abbildung 1: Umsatz Versandhandel und E-Commerce in Deutschland



Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V., 2014

Abbildung 2: Anteile Versandhandel und E-Commerce am EH in Deutschland



Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V., 2014

E-Commerce stellt aber auch große Fachmärkte vor zunehmende Probleme. Die jahrelang erfolgreiche Betriebsstruktur filialisierter Unternehmen, die Preise eigenständig festlegen können, wird zu einem Problem, wenn die Waren über Internet mit einheitlichen Preisen vertrieben werden sollen. So verbuchte die Media-Saturn-Holding ernst zu nehmende Umsatzrückgänge, weil sie aus oben genannten Gründen zunächst keinen funktionierenden Online-Handel aufstellen konnte (der zweite Anlauf eines Online-Shops von Media Markt startete am 16.01.2012). Auch die Insolvenz von Quelle hat eine ihrer Ursachen in der Verschiebung von Vertriebswegen und verändertem Kundenverhalten.

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren festzustellende Trend zur Polarisierung der Konsummuster dürfte sich fortsetzen und intensivieren.

Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter bevorzugt, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Gewinner bleiben für die Versorgungskäufe Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in autoorientierten Lagen.

Dieselben Kunden verstehen Einkaufen aber auch als aktiven und attraktiven Teil ihrer Freizeitgestaltung und möchten beim Erlebniseinkauf in ansprechender Umgebung kompetent und ausführlich beraten werden. Der Verbraucher entwickelt sensible, so genannte hybride (oft gegensätzliche), schwer kalkulierbare Verhaltensweisen.

Erlebniseinkauf bieten vorrangig die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Stadtzentren höherer Zentralität, aber auch moderne fachhandelsorientierte Shopping-Center und Fachmärkte in peripheren Lagen. Dabei steht der Erfolg in unmittelbarem Zusammenhang mit der Dienstleistungsorientierung der Mitarbeiter. Gerade der mittelständische Facheinzelhandel hat hier aufgrund seiner Kundennähe und Flexibilität nach wie vor Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen Betriebsformen.

Das Verbraucherverhalten stellt folgende wichtigen Anforderungen an den Handel:

- Alle Waren des täglichen Bedarfs muss man in einem Geschäft kaufen können.
- Der Einkauf muss bequem und so angenehm wie möglich sein.
- Eine Auswahl aus einem großen Angebot soll vorhanden sein (breites Angebot).
- Die Geschäfte müssen gut erreichbar sein (fußläufige und/oder PKW-Erreichbarkeit).
- Einkaufen muss zur gewünschten Zeit möglich sein (Öffnungszeiten).
- Einkaufen muss in ansprechender Atmosphäre möglich sein.
- Das Angebot muss qualitativ ansprechend, aber auch preisgünstig sein.
- Es muss eine Auswahl unterschiedlicher, aber auch gleichartiger Geschäfte vorhanden sein (Betriebsformenvielfalt, Wettbewerb, Auswahlmöglichkeiten).

Diese Anforderungen widersprechen sich zum Teil. Damit wird die Ausdifferenzierung von Betriebsformen begünstigt, die entweder eines der genannten Anforderungskriterien sehr ausgeprägt oder mehrere gleichzeitig erfüllen. Mittelmaß oder fehlende Profilierung führen oft zur Verdrängung im Markt.

Die wichtigsten Entwicklungen im Bereich der Betriebsformen sind:

- Marktanteilsverluste der traditionellen Fachgeschäfte
- Neue Qualitätsorientierung der Super- und Verbrauchermärkte in Sortiment und Warenpräsentation
- Weiter gute Marktchancen für Lebensmittel-Discounter mit der Folge überproportionaler Expansionsbestrebungen
- Weitere Bestrebungen der Lebensmittel-Discounter, sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: frische Backwaren, Frischfleisch, Test von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, Edeka: Service-Orientierung etc.) Marktanteile zu sichern

- Weitere Marktdurchdringung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen, insbesondere in den Bereichen Drogerie, Küchen, Heimwerkerbedarf, Mitnahmemöbel, Bürobedarf, Autoteile, Sport, Gartenbedarf
- Trend zu Filialbetrieben (auch wegen Nachfolgeproblematik in inhabergeführten Unternehmen)
- Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem im Bereich Online-Shopping
- Gute Marktchancen für convenience-orientierte Betriebsformen, z.B. Tankstellen-Shops (bequeme Einkaufsbedingungen)

### 3.3 Situation Lebensmittel-Nahversorgung

Kaum eine andere Branche des Einzelhandels spiegelt den anhaltenden Strukturwandel des Wirtschaftsbereiches in solcher Deutlichkeit wider wie Lebensmittel, die Kern-Branche der Nahversorgung.

Veränderte Konsummuster und der Zwang zur Profilierung tragen zu einer zunehmenden Polarisierung der Betriebstypen und -größen bei. Bei anhaltendem Flächenwachstum geraten die Betriebe mit weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zunehmend unter Druck.

Der Markt für Nahrungs- und Genussmittel wird in den kommenden Jahren insgesamt – wenn auch moderater – weiter wachsen. Es werden in Zukunft vorrangig nur Betriebsformen mit klarem Profil bestehen können, also etwa preisorientierte Discounter, großflächige Super- und Verbrauchermärkte auf der einen und qualitätsorientierte Bio-Supermärkte oder serviceorientierte Nachbarschaftsläden auf der anderen Seite.

Während nicht zuletzt aus genehmigungsrechtlichen Gründen der Expansionsdrang der großflächigen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser gegenwärtig ins Stocken geraten ist, hält das Flächenwachstum der Discounter weiter an. Im Jahr 2011 erreichten sie einen Marktanteil von 44,3 %<sup>4</sup>. Die Zuwächse verlangsamten sich und werden zukünftig verstärkt durch Verdrängungsumsätze zu Lasten kleinerer Vollsortimenter und Diversifikation des Angebotes (Dienstleistungen, Reisen, etc.) erzielt<sup>5</sup>.

Andere Betriebstypen reagieren mit neuen Kleinflächenkonzepten und starker Convenience- und Serviceausrichtung. Vor allem der für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes ist in den letzten Jahren in die Krise geraten. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein ausreichend tief strukturiertes Vollsortiment mit 8.500 bis 12.000 Artikeln benötigt mindestens 1.000 bis 1.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler halbherzige Kompromisse machen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern:

die Auswahl an Markenartikeln. Der größere Flächenanspruch resultiert jedoch nicht ausschließlich aus größerer Artikelanzahl bzw. –Vielfalt. Größere Räume bedürfen auch einer besseren Überschaubarkeit und Begehbarkeit. So sind die Kundenverkehrsflächen großzügiger gestaltet. Außerdem setzen Supermärkte mit dem qualitativ höheren Angebotsniveau auch auf mehr Serviceorientierung und damit diesbezügliche Angebote. Mit größerer Fläche steigt damit nicht proportional die Umsatzerwartung, sondern über die Kundenbindung sollen nachhaltige Erträge gesichert werden.

Für den gesamten Lebensmittelhandel gilt: Das anhaltende Flächenwachstum insbesondere der großflächigen Betriebsformen bei dazu unterproportional steigenden Marktpotenzialen hat zur Folge, dass die Flächenproduktivität bei allen Betriebsformen rückläufig ist. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass dies auf der Kostenseite der Unternehmen kompensiert werden muss: bei Miete und Standortkosten, Personal, Infrastruktur und/oder Einkaufskonditionen. Unter anderem sind daher auch innerstädtische Standorte mit hohen Grundstückskosten und suboptimalen Standortbedingungen (z.B. Stellplätze) betriebswirtschaftlich nicht zu vertreten.

Discounter haben auch hier Marktvorteile gegenüber Vollsortimentern. Ihr Personalaufwand ist nicht nur deutlich geringer. Aufgrund des fortlaufenden Einsparungsdrucks macht sich der erhöhte Aufwand in vielen Supermarkt-Filialen mittlerweile kaum mehr durch einen adäquat besseren Service bemerkbar. Der höhere Aufwand fließt fast vollständig in die Warenpräsentation und das Handling des deutlich größeren Sortimentes.

Dennoch gehen die großen Supermarkt-Betreiber davon aus, dass diese Betriebsform des Vollsortimenters auch in Zukunft eine wesentliche Rolle in der Nahversorgung spielen wird. Seit einiger Zeit ist daher ein Trading-Up zu beobachten, bei dem neue Märkte auf mehr Qualität, großzügigere Verkaufsflächen und moderne Warenpräsentation setzen.

Ansiedlungsanforderungen der großen Lebensmittelfilialisten stehen immer häufiger im Konflikt mit städtebaulichen Zielstellungen. Flächengrößen von min-

---

<sup>4</sup> HDE-Zahlenspiegel 2013

<sup>5</sup>BBE Handelsberatung GmbH: Nahversorgung 2010, S.14

destens 800m<sup>2</sup> sind nur noch in Randlagen zu finden. Der Nahversorgungsanspruch der Bevölkerung ist dann gefährdet, wenn der innerstädtische Facheinzelhandel keine kleineren Flächen mehr betreiben kann.

Gründe hierfür liegen in der starken Autoorientierung der Konsumenten, der Wunsch nach Auswahl/Artikelvielfalt, aber auch die soziale Meinungsbildung spielt eine Rolle, nach der nur große Märkte preisgünstige Waren anbieten könnten.

Grundsätzlich gilt, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern kann. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypischer Nahversorgungsstandort in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Fleischer) und einen Drogeriemarkt sowie weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Fleischer, Obst, Gemüse, etc.).

## 4 BASISANALYSE STANDORT

### 4.1 Lage und Anbindung

Die Große Kreisstadt Grimma liegt im Landkreis Leipzig im Direktionsbezirk Leipzig und ist mit fast 29 Tsd. Einwohnern auf einer Fläche von 217,7km<sup>2</sup> die einwohnerstärkste und flächenintensivste Stadt des Landkreises. Neben Grimma haben im Landkreis Leipzig nur noch die Städte Markkleeberg (23.869 EW), Borna (19.424 EW), Wurzen (16.521 EW), Markranstädt (14.810 EW) und Frohburg (10.531 EW) eine Einwohnerzahl über 10 Tsd. Einwohner.

Das Oberzentrum Leipzig befindet sich ca. 35 km nordwestlich von Grimma. In ca. 85 km südöstlicher Richtung liegt die Landeshauptstadt Dresden.

Die Stadt ist über die Bundesautobahn A14 (Kreuz Magdeburg – Dreieck Nossen bei Dresden) und über die Bundesstraße B107 erreichbar. Neben der sehr guten Anbindung per Autobahn an das Oberzentrum Leipzig besteht auch eine gute Eisenbahnverbindung (Regionalexpress und -bahn) zum genannten Oberzentrum.

Über den 45 km entfernten Flughafen Leipzig-Halle und den 88 km entfernten Flughafen Dresden ist die Stadt Grimma an den internationalen Flugverkehr angebunden.

Karte 1: Lage der Großen Kreisstadt Grimma im Landkreis Leipzig und Sachsen



Quelle: Sachsenatlas ([www.atlas.sachsen.de](http://www.atlas.sachsen.de)), Bearbeitung CIMA 2014

## 4.2 Raumordnerische Einbindung

Der Landesentwicklungsplan (LEP) 2013 Sachsen vom 11.08.2013 bestimmt in Ziff. 1.3 die Zentralen Orte. Gemäß dem **Ziel der Raumordnung Z 1.3.1** sollen die Zentralen Orte zur Sicherung der Daseinsvorsorge die Versorgung der Bevölkerung ihrer Verflechtungsbereiche mit Gütern und Dienstleistungen bündeln und in zumutbarer Entfernung sicherstellen.

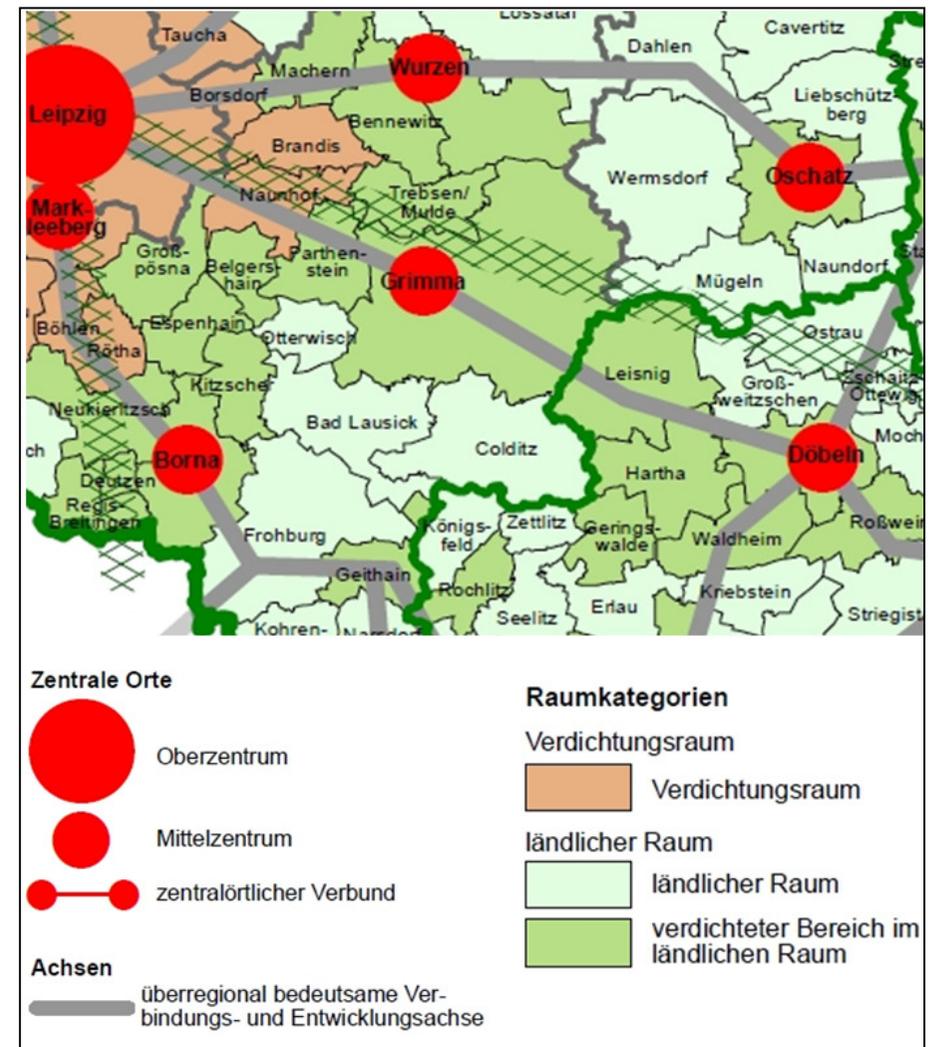
Gemäß Z 1.3.7 ist die Stadt Grimma Mittelzentrum. Es wird von der überregionalen Verbindungsachse (Bundesautobahn A14), die laut Landesentwicklungsplan (LEP) zum grenzübergreifenden Verkehrsnetz (TEN / TINA-Netz) gehört, durchlaufen.

Grimma liegt innerhalb des Gebietes der Europäischen Metropolregion „Mitteldeutschland“, welches eine Kooperation der Oberzentren Leipzig, Dresden, Chemnitz und Zwickau darstellt. Grimma gehört keinem Städteverbund an.

Laut LEP sind Mittelzentren „(...)als regionale Wirtschafts-, Bildungs-, Kultur- und Versorgungszentren, insbesondere zur Stabilisierung des ländlichen Raumes, zu sichern und zu stärken.“ (LEP 2013, S. 29).

Benachbarte Mittelzentren von Grimma sind die Städte Borna, Döbeln, Oschatz, Markkleeberg und Wurzen (s. Karte 2). Diese Mittelzentren sowie insbesondere das Oberzentrum Leipzig sind auch als potenzielle Wettbewerbsstandorte des Mittelzentrums Grimma zu betrachten.

Karte 2: Ausschnitt aus dem Landesentwicklungsplan Sachsen 2013



Quelle: Landesentwicklungsplan Sachsen 2013, Bearbeitung CIMA 2014

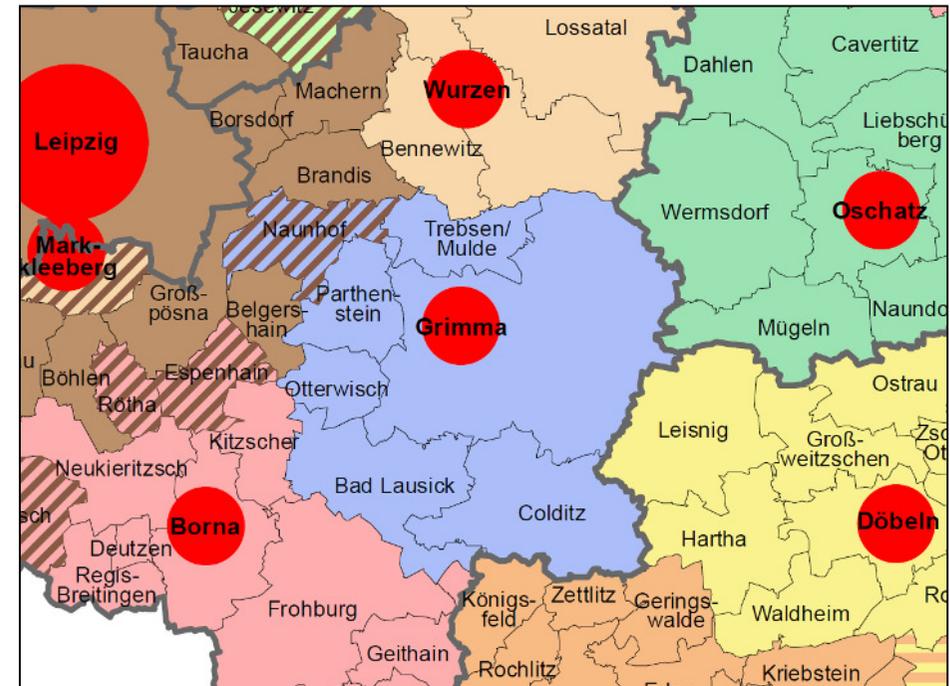
In Umfeld von Grimma befinden sich drei Grundzentren. Dies sind die Städte Bad Lausick, Colditz sowie der grundzentrale Städteverbund Brandis/ Naunhof.

Gemäß des Regionalplans Westsachsen (2008) sollen im Raum Grimma folgende Grundsätze als Orientierung dienen: „Im Raum Grimma (...) sollen die vielfältigen Nutzungen wie Naherholung, Landschaftsschutz, Trinkwassergewinnung, Land- und Forstwirtschaft und Rohstoffabbau raumverträglich entwickelt werden“ (RPW 2008, S. 15). Dabei soll unter anderem „die Standortqualität für Erholung und attraktives Wohnen bewahrt und ausgebaut“ sowie „gewerbliche Entwicklung wie die regionale Verarbeitung bzw. Veredlung und die regionale Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte befördert“ werden (RPW 2008, S. 15). Damit werden aus Sicht des Handels zwei relevante Aspekte angesprochen: die wohnortnahe Versorgung, welche ihren Teil zum attraktiven Wohnen beiträgt, sowie der lokale Einzelhandel, über den eine Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte erfolgen kann.

Des Weiteren sind „Mittel- und Grundzentren im Ländlichen Raum (...) so zu entwickeln, dass sie die vom Oberzentrum Leipzig ausgehenden Entwicklungsimpulse in schwächer strukturierte Räume vermitteln können“ (RPW 2008, S. 18).

Der mittelzentrale Verflechtungsbereich der Stadt Grimma umfasst die Gemeinden Parthenstein, Trebsen/Mulde, Otterwisch, Bad Lausick und Colditz sowie Naunhof im Überschneidungsbereich mit dem Mittelbereich des Oberzentrums Leipzig (s. Karte 3).

**Karte 3: Mittelbereich der Stadt Grimma**



Quelle: Landesentwicklungsplan des Freistaates Sachsen 2013

### 4.3 Stadtstruktur und räumliche Gliederung

In den vergangenen Jahren kam es zu einer Reihe von Eingemeindungen umliegender ehemals selbstständiger Gemeinden. Seit 2012 hat die Stadt neben dem Hauptort Grimma 63 Ortsteile, die überwiegend ländlich geprägt sind.

Die letzten Eingemeindungen bzw. Teileingemeindungen betrafen die ehemals selbstständigen Gemeinden Großbardau (2006), Großbothen (2011, teilweise), Nerchau (2011), Thümmlitzwalde (2011) und Mutzschen (2012).

Die Fläche der Gemeinde hat sich dabei seit 2006 annähernd verdreifacht. Die Stadt Grimma hat derzeit eine Flächengröße von 217,69 km<sup>2</sup> und eine Bevölkerungsdichte von 132 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. Damit liegt die Bevölkerungsdichte sowohl unter dem Bundesdurchschnitt (230 EW pro km<sup>2</sup>) als auch unter dem Durchschnitt des Freistaates Sachsen (229 EW pro km<sup>2</sup>).

Der Hauptort Grimma liegt im Westen des Gemeindegebietes und westlich der Mulde, die das Gebiet in nord-südlicher Richtung durchläuft (s. Karte 4).

Karte 4: Übersicht Stadt Grimma



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

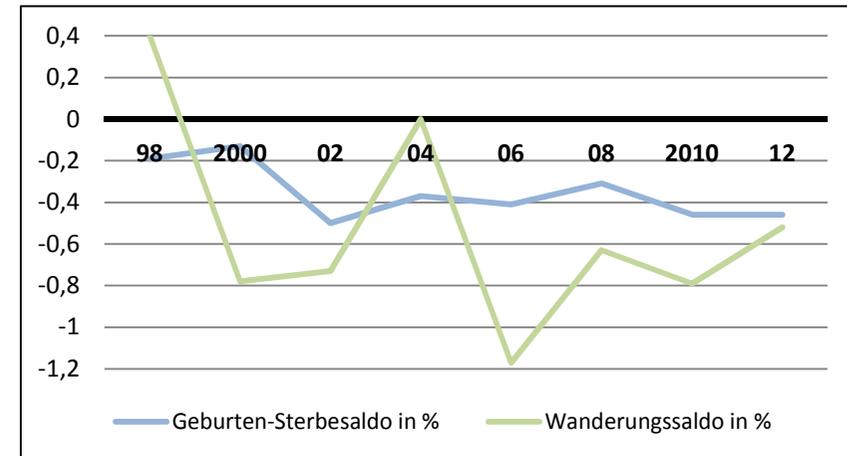
## 4.4 Einwohner und Einwohnerentwicklung

Am 31.12.2013 zählte Grimma **28.553 Einwohner**<sup>6</sup>. Der Einwohnerrückgang nach 1990 konnte durch zahlreiche Eingemeindungen gemildert werden.

Stetige Sterbeüberschüsse und ein negatives Wanderungssaldo<sup>7</sup> (s. Abbildung 3) führten jedoch weiterhin zu einer Abnahme der Bevölkerung in Grimma (s. Abbildung 4).

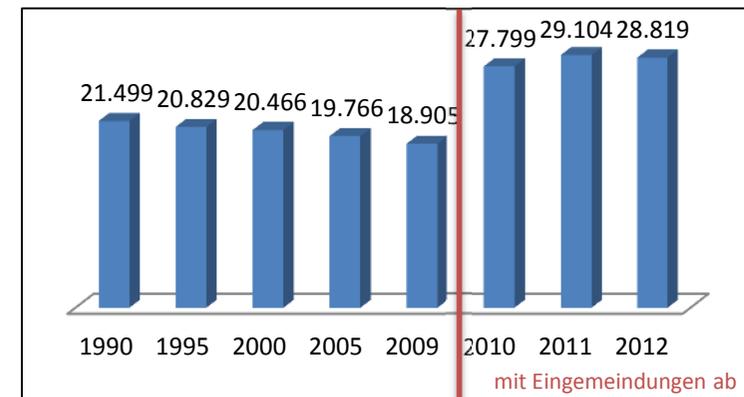
Zählt man zum Stand 1990 die Einwohnerzahlen aller Orte, die aktuell zu Grimma gehören, zusammen und vergleicht diese mit dem aktuellen Stand, ergibt sich ein Rückgang von über 6 Tsd. Einwohnern im Verlauf von 23 Jahren. Das entspricht pro Jahr durchschnittlich 0,9%.

Abbildung 3: Geburten- und Wanderungssaldo für Grimma 1998 – 2012



Quelle: Stat. Landesamt Sachsen 2014, Grafik: CIMA 2014

Abbildung 4: Einwohnerentwicklung in Grimma von 1990 bis 2012



Quelle: Stat. Landesamt Sachsen 2014, Grafik: CIMA 2014

<sup>6</sup> Statistisches Landesamt

<sup>7</sup> Zur Darstellung der Entwicklung des Geburten- und Wanderungssaldos für Grimma wurden die Daten ab 2010 jeweils zurückgerechnet. Das heißt, die Bevölkerungszahl

für 2010 beinhaltet bereits Eingemeindungen die 2011 wirksam wurden und die Bevölkerungszahl von 2011 beinhaltet eine Eingemeindung, die erst 2012 wirksam wurde.

Die Einwohner verteilen sich fast genau hälftig auf die Kernstadt und die übrigen 63 Ortsteile. Nerchau als größter Ortsteil hat 1.739 Einwohner. Gandichsroda hat z. B. als kleinster Ortsteil lediglich 9 Einwohner. Die zahlreichen kleineren Ortschaften haben jeweils deutlich weniger Einwohner als der Hauptort. Lediglich Nerchau, Großbothen und Mutzschen überschreiten die Marke von 1.000 Einwohnern (s. Tabelle 2). Sie liegen jeweils an den Rändern des Gemeindegebietes nördlich der Bundesautobahn 14 und im Süden (s. Karte 5).

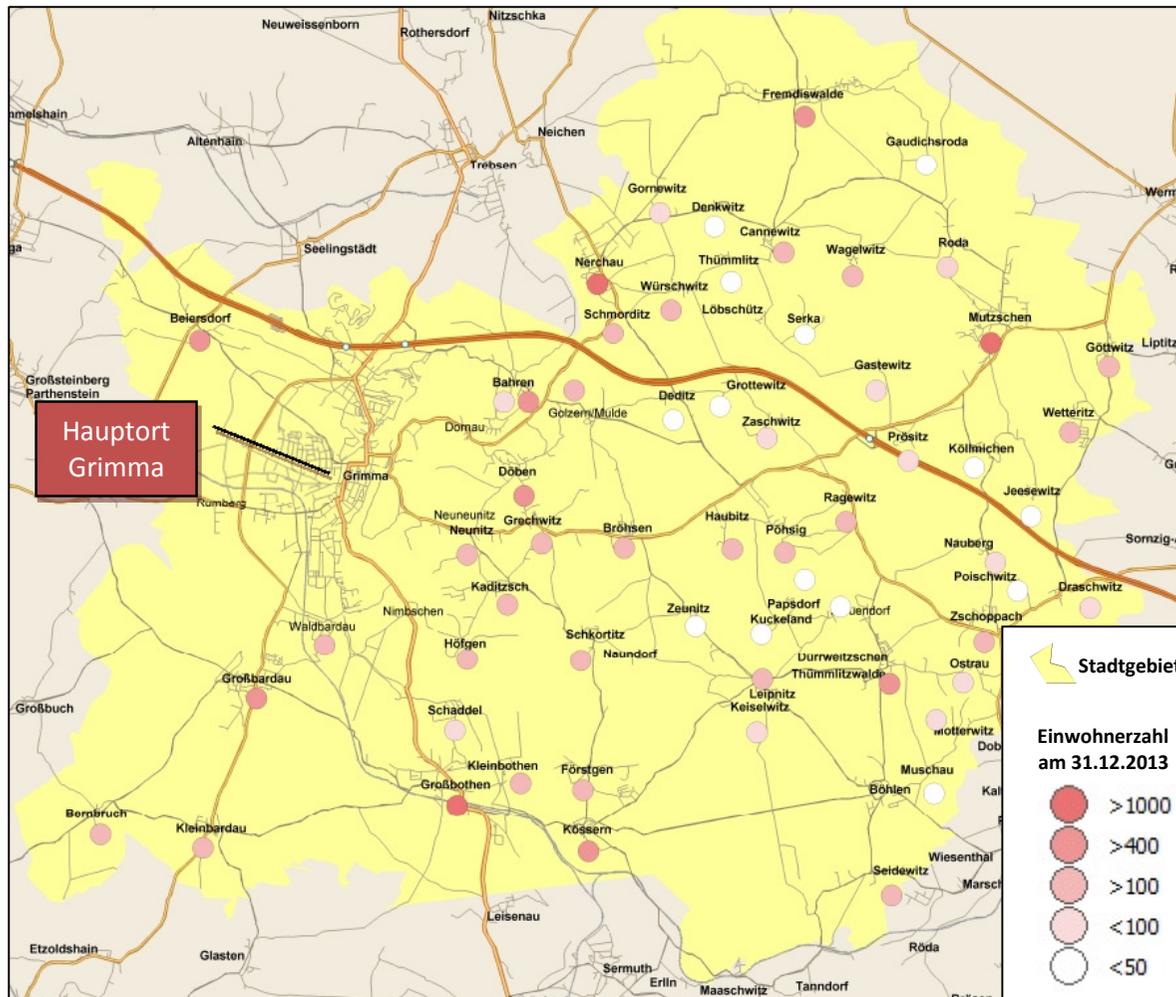
Weitere sieben Ortsteile haben mehr als 400 Einwohner. Ein großer Teil der Ortsteile zählt weniger als 100 Einwohner.

**Tabelle 2: Einwohner nach Ortsteilen**

<b>Ortsteil</b>	<b>Einwohner</b>
Grimma Kernstadt	14.595
Nerchau	1.739
Großbothen	1.175
Mutzschen	1.145
Großbardau	919
Dürrweitzschen	570
Bahren	458
Kössern	453
Beiersdorf	437
Döben	411
Fremdiswalde	405
OT mit weniger als 400 EW	6.649
<b>Gesamt (31.12.2013)</b>	<b>28.956</b>

Quelle: Einwohnermeldeamt, ohne Korrektur durch Statistisches Landesamt

Karte 5: Einwohnerverteilung nach Ortsteilen in der Großen Kreisstadt Grimma



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Quelle der Daten (Karte und Tabelle): Stadt Grimma 2014 und eigene Berechnung

In der 5. Regionalisierten Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen, die am 30. November 2010 veröffentlicht wurde, wird die voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung bis 2025 aufgezeigt. Die Entwicklung wird in zwei Varianten berechnet, die sich in den Annahmen zu der Auslandswanderung, dem Wanderaustausch mit dem Bundesgebiet und der Geburtenhäufigkeit unterscheiden. Die Unterschiede beziehen sich auf den zeitlichen Verlauf und die Intensität der Veränderung der einzelnen Komponenten. Die grundsätzlichen Trendaussagen sind gleich. Im daraus entstehenden Annahmenkorridor bildet die Variante 1 (V1) die obere der zwei Varianten. Die landesspezifischen Annahmeszenarien ergeben die untere Variante 2 (V2).

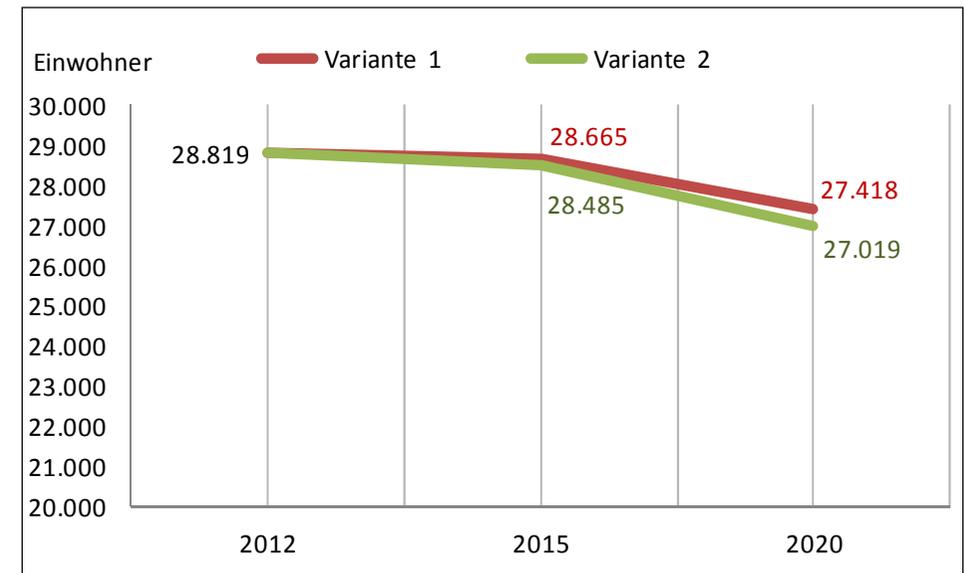
Für die Potenzialanalyse (s. Abschnitt 6) wird von einem Prognoseraum bis 2020 ausgegangen. Die Berechnungen bis 2025 werden nicht genutzt. Grund hierfür ist eine zu große Unschärfe bei einem Prognosezeitraum von 11 Jahren. Sowohl die Bevölkerungsentwicklung als auch die Marktanforderungen im Einzelhandel sind hier nicht mehr fundiert abzubilden. (Aus diesem Grund werden Einzelhandels- und Zentrenkonzepte mittlerweile auch bereits nach 5-7 Jahren geprüft und ggf. angepasst).

Laut der 5. Regionalisierten Bevölkerungsprognose des Freistaates Sachsen (s. Abbildung 5) wird sich die Abnahme der Gesamtbevölkerung in Grimma fortsetzen. Dabei wird bis in das Jahr 2020 die Bevölkerung um ca. 5 bis 6% zurückgehen, was etwa 1.400 bis 1.500 Einwohnern entspricht.

Die Bevölkerungsprognose gilt für die Gemeindeebene und wird nicht nach Ortsteilen ausgewiesen. Auch für Gemeinden <5.000 Einwohnern werden aufgrund der höheren statistischen Unschärfe keine Prognosedaten veröffentlicht. Man kann jedoch annehmen, dass der prozentuale Bevölkerungsrückgang in ländlichen Regionen und bei Gemeinden <5.000 Einwohnern etwas höher liegt und ca. 8% betragen kann. Dabei sind diese Werte wahrscheinlicher, je weiter sie von Mittel- oder Oberzentren entfernt sind. Die in Variante 1 skizzierte Prognose entspricht im Übrigen exakt der Beobachtung der Stadt Grimma, wonach in den letzten Jahren der Einwohnerrückgang im Gesamt-Territorium bei jährlich ca. 0,9% lag.

Die Bevölkerungsprognose würde sich nach oben verändern, falls es zu weiteren Eingemeindungen kommt oder die geplanten Ansiedlungen von Behörden zu Arbeitsplatzzuwächsen und damit zu einer verminderten Abwanderung führen.

**Abbildung 5: Ergebnisse 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose Grimma**



Quelle: Stat. Landesamt Sachsen 2012, Bearbeitung: CIMA 2014

## 4.5 Kaufkraftniveau

Die einzelhandelsrelevante **Kaufkraft** umfasst die Ausgaben für Konsumgüter im stationären Einzelhandel und Versandhandel. Sie wird bestimmt durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung und umfasst das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region. Bei der Ermittlung der Kaufkraftkennziffern sind dementsprechend die folgenden Komponenten zu berücksichtigen: Nettoeinkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögen (nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben), Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Sozialhilfe und sonstige staatliche Transferleistungen (Kindergeld, Wohngeld etc.).

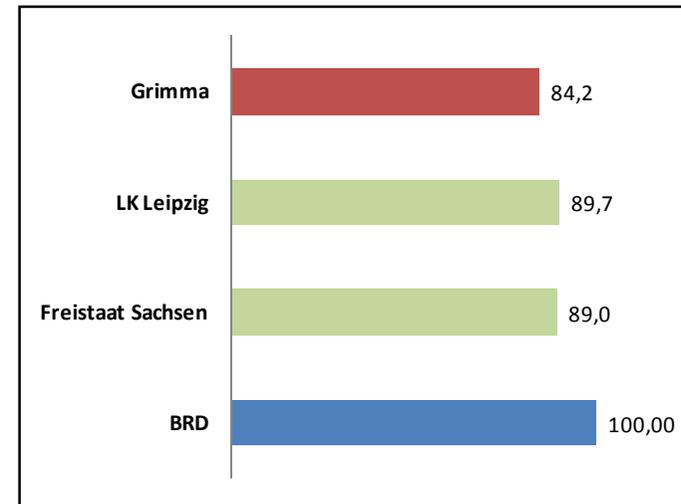
Nicht enthalten sind private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte.

Diese Kennzahl spiegelt damit auch die Wirtschaftskraft einer Region wider. Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern sind die Ergebnisse der amtlichen, jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik.

Die Kennziffer **Kaufkraftindex** (in %) gibt, unabhängig von der Größe der Stadt, das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht, an. Es steht im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (Durchschnitt = 100).

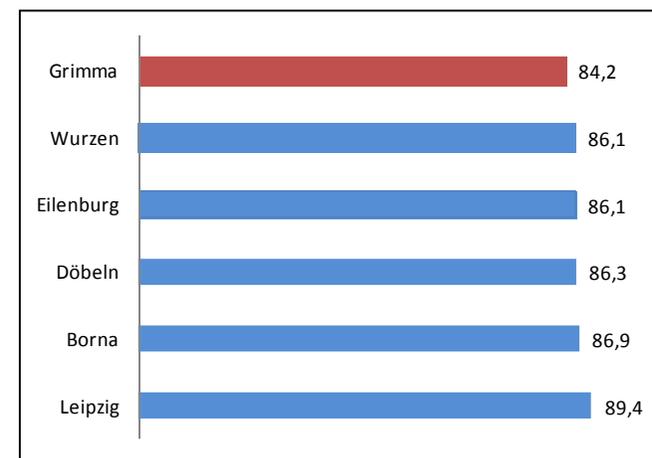
Der Kaufkraftindex von Grimma liegt mit 84,2 sowohl deutlich unter dem Bundesdurchschnitt als auch noch signifikant unter dem Landesdurchschnitt, ebenso unter dem Durchschnitt des Landkreises Leipzig (s. Abbildung 6) und umliegender Gemeinden (Abbildung 7). Grimma hat damit auch im lokalen Vergleich nur ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau aufzuweisen.

Abbildung 6: Kaufkraftindex im regionalen Vergleich



Quelle: CIMA!BBE!MBResearch 2013

Abbildung 7: Kaufkraftindex im lokalen Vergleich



Quelle: CIMA!BBE!MBResearch 2013

## 4.6 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).

Im Vergleich zum Jahr 2008 hat sich die Umsatzkennziffer für die Stadt Grimma deutlich verringert. Sie fiel vom überdurchschnittlichen Wert 112,9 im Jahr 2008 um 16,6 auf aktuell **96,2**. Damit liegt Grimma unterhalb des Bundesdurchschnitts. Lokal betrachtet liegt dieser Wert auch unterhalb jenen der nahe gelegenen Vergleichsstädte (s. Abbildung 8).

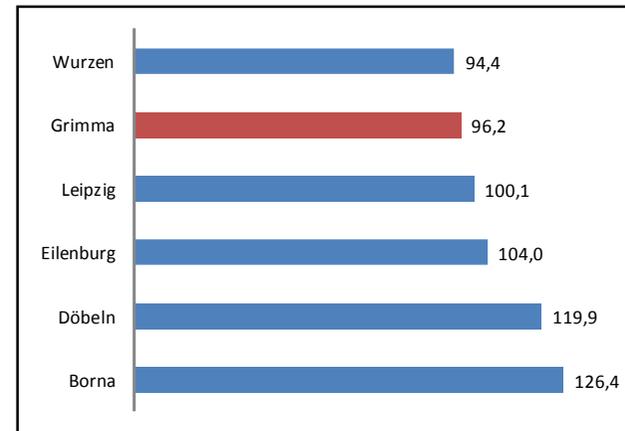
Als Ursachen sind hier zum einen das Absinken des Grimmaer Einzelhandelsumsatzes in Euro pro Kopf zu sehen<sup>8</sup>, die aus dem Bevölkerungswachstum durch die Eingemeindungen ländlicher Gemeinden entstanden, bei dem die Einzelhandelsumsätze nicht im gleichen Maße gestiegen sind, sowie zum anderen der Anstieg des Umsatzes in Euro pro Kopf im Bundesdurchschnitt, womit der Indexwert auf einem höheren Wert schon auf unter 100 fällt.

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

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

Bei einem Wert >100 wird mehr Umsatz gebunden als durch das Kaufkraftpotenzial zu erwarten wäre, d. h. es fließt per Saldo mehr Kaufkraft aus dem Umland zu als vorhanden ist bzw. in andere Regionen abfließt.

Abbildung 8: Umsatzkennziffern ausgewählter Städte



Quelle: CIMA!BBE!IMBResearch 2013

<sup>8</sup> 2013: 5.595€ Einzelhandelsumsatz pro Kopf / 2008: 6.078€ Einzelhandelsumsatz pro Kopf

## Basisanalyse Standort

Ein Vergleich mit umliegenden, ähnlich großen Städten zeigt, dass Grimma mit einer Zentralität von **114,3** mehr Kaufkraft am Ort binden kann, als die Einwohner der Stadt zur Verfügung haben, dass also Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet zusätzlich gebunden wird. Der Wert der Stadt Grimma liegt hier im Mittelfeld.

Im Rückblick wird deutlich, dass der Einzelhandelsstandort Grimma seit 2008 einen Rückgang der Zentralitätswerte zu verzeichnen hat. Der Wert fiel um 19,2 Punkte von 133,5 auf 114,3. Diese Entwicklung ergibt sich aus den bereits beschriebenen Ursachen zur Verringerung der Umsatzkennziffer. Insgesamt fließen im Verhältnis mehr Umsätze in Wettbewerbsstandorte, was ein Effekt der nun sehr großen Fläche der Stadt durch die Eingemeindungen ist.

Die Standorte Wurzen und Döbeln wiesen 2008 jeweils eine Zentralität von ca. 129 auf (Grimma 133,5). Bis 2013 haben sich die Werte unterschiedlich entwickelt. Während Döbeln um 10 Punkte auf nun 139 zulegte, nahm die Zentralität in Wurzen deutlich ab. Der Wert fiel um ca. 20 auf 109,6.

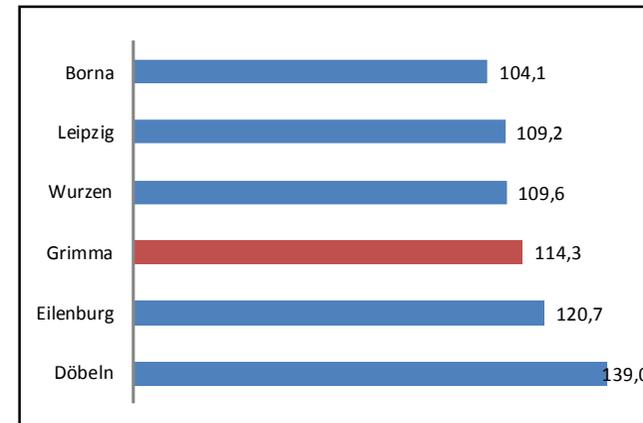
Wenn durch die deutliche Veränderung der Einwohnerzahl und der Stadtstruktur infolge der Eingemeindungen in Grimma in den letzten Jahren die Veränderungen im Umsatzniveau und in der Zentralität keine Wertungen im Entwicklungsverlauf erhalten können, so zeigt die aktuelle Situation im Vergleich mit ähnlich großen Städten in der Region, dass die Kaufkraft in Grimma eher leicht unterhalb der von Vergleichsstädten liegt, die Zentralität sich jedoch auf einem Niveau zwischen den anderen umliegenden Städten befindet.

---

**Die Kennziffern zu Umsatz und Zentralität der Stadt Grimma sind im Vergleich zum Jahr 2008 zurückgegangen, was hauptsächlich an den Eingemeindungen innerhalb dieses Zeitraumes liegt. Die gestiegene Einwohnerzahl bei nur leichten Einzelhandelszuwächsen führte zu einem Absinken der Werte.**

---

**Abbildung 9: Zentralität ausgewählter Städte im Vergleich**



Quelle: CIMA!BBE!MBResearch 2013

## 5 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

---

### 5.1 Wettbewerbsstandorte

Grimma liegt im Einzugsbereich des **Oberzentrums Leipzig**. Weitere Standorte und Städte mit eigener Einzelhandelskonzentration sind die **Mittelzentren Borna, Markkleeberg, Döbeln, Oschatz und Wurzen** (s. Karte 6).

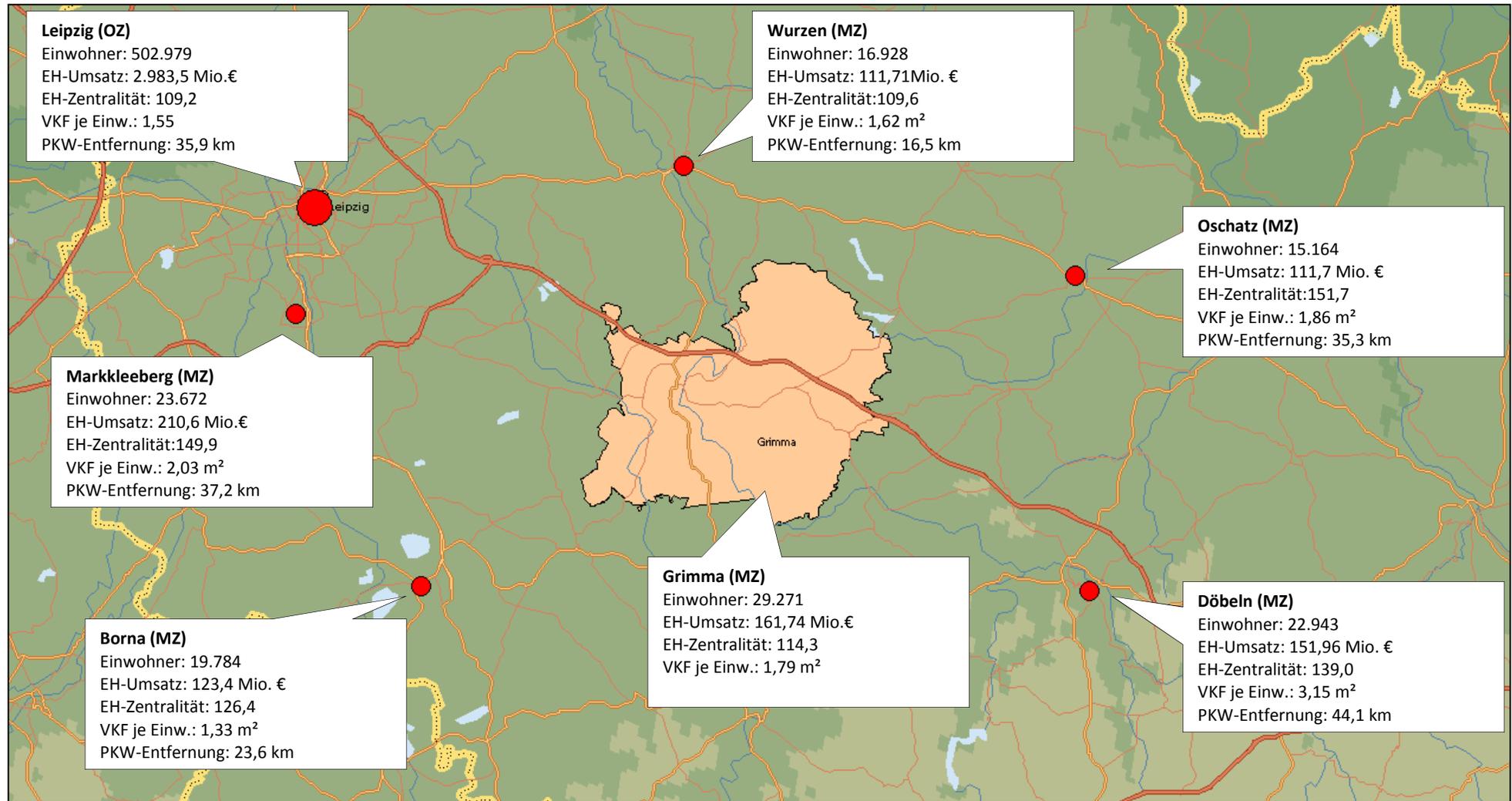
Das Oberzentrum Leipzig hat ein attraktives innerstädtisches Zentrum mit zahlreichen, überregional ausstrahlenden Einzelhandelsmagneten (Karstadt, Galeria Kaufhof, Bahnhof-Promenaden, P&C, Breuninger) und großen Einkaufszentren in Randlage (Nova Eventis in Günthersdorf, Sachsen-Anhalt, Paunsdorf-Center in Leipzig). Durch die sich ständig noch weiter verstärkende überregionale Ausstrahlung und Attraktivität müssen Kaufkraftabflüsse aus den Städten und Regionen des Einzugsgebietes einkalkuliert werden. Aufgrund der hervorragenden Autobahnbindung ist der Abfluss an Kaufkraft aus der Stadt Grimma nach Leipzig recht hoch. Der Kaufkraftabfluss in die anderen umliegenden Wettbewerbsstandorte Döbeln, Wurzen, Borna und Markkleeberg ist dagegen deutlich geringer. Diese Standorte haben keine wesentlich bessere Handelsattraktivität bzw. sind entweder zu weit entfernt (z. B. Döbeln) oder über die vorhandenen Verkehrswege nicht optimal zu erreichen (z. B. Wurzen, Borna, Markkleeberg, s. Karte 6). Das Einkaufszentrum Pösna Park in der Gemeinde Großpösna ist als Wettbewerbsstandort eher untergeordnet zu sehen, da hier der Betriebstypenmix und das angebotene Sortiment ähnlich dem des Einkaufszentrums PEP in Grimma sind, sich aber wesentlich weiter von der Kernstadt Grimma aus entfernt in gleicher Richtung befindet .

Ziel und Aufgabe von Grimma muss es sein, über die Herausstellung von **lokalen Besonderheiten** (z. B. Geopark Muldenland, Kultur- und Freizeitangebote und ähnliche Faktoren) und den Ausbau eines guten Einzelhandelsangebotes im Stadtzentrum die eigene Wohnbevölkerung, weitere Umlandbewohner und Besucher (insbesondere aus Leipzig) zu einem Besuch in der Stadt zu motivieren.

Die Stadt Grimma will sich daher als attraktiver Einzelhandelsstandort mit überregionaler Ausstrahlung positionieren. Dazu müssen besondere **Anforderungen** erfüllt sein:

- Ein ausreichendes Verkaufsflächenangebot in einem differenzierten, ausgewogenen Branchenmix im Stadtzentrum,
- ein attraktives innerstädtisches Zentrum mit einem vielseitigen Angebot welches ein erlebnisreiches Einkaufen in der Freizeit ermöglicht, zum Bummeln einlädt sowie gastronomische Betreuung, kulturelle und urbane Atmosphäre bietet,
- ein attraktives touristisches Angebot in Natur, Sport und Erholung mit einem regionalen Schwerpunkt auf den Geopark Muldenland,
- eine optimale Erreichbarkeit mit Individual- und öffentlichem Personennahverkehr und ausreichenden, nahe liegenden sowie kostengünstigen Parkmöglichkeiten.

Karte 6: Wettbewerbsstandorte



Kartengrundlage: MapPoint 2013, Datenquellen: CIMA|BBE|MBResearch 2013 (Bevölkerungsstand nach Zensus 2011), IHK Leipzig Handelsatlas 2010, IHK Chemnitz Handelsatlas 2010

## 5.2 Verteilung des Einzelhandels im Hauptort nach Lage

Die Verkaufsflächenaufnahme erfolgte am 11. Februar 2014. Es wurden keine für den Einzelhandel nutzbaren Leerstände erhoben. Es wurden einschließlich der Verkaufsflächen in allen Ortsteilen insgesamt **259 Einzelhandelsbetriebe mit 52.282 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** registriert. Dies entspricht einer **Verkaufsfläche je Einwohner von 1,79 m<sup>2</sup>**. In der Kernstadt Grimma (ohne Ortsteile) wurden 203 Betriebe mit insgesamt 45.362 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erfasst. Dies entspricht ca. 3 m<sup>2</sup> je Einwohner, wenn man die Fläche auf die hier wohnenden, knapp 15 Tsd. Einwohner bezieht.

Zur besseren Analyse der Struktur der Verkaufsflächenverteilung werden die Standorte den integrierten und nicht integrierten Lagen zugeordnet. Als „städtebaulich integriert“ ist dabei eine auch für nichtmobile Bevölkerungsgruppen günstige Lage zum Stadtkern oder zu Stadtteilzentren mit Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zu sehen<sup>9</sup>.

Zur weiteren Strukturierung unterscheiden wir bei den integrierten Lagen schließlich in stadtzentrale Lage und Wohngebietslage. Damit wird noch keine exakte Abgrenzung, sondern lediglich eine Vorstrukturierung auf Grund vorhandener geografischer und infrastruktureller Merkmale vorgenommen.

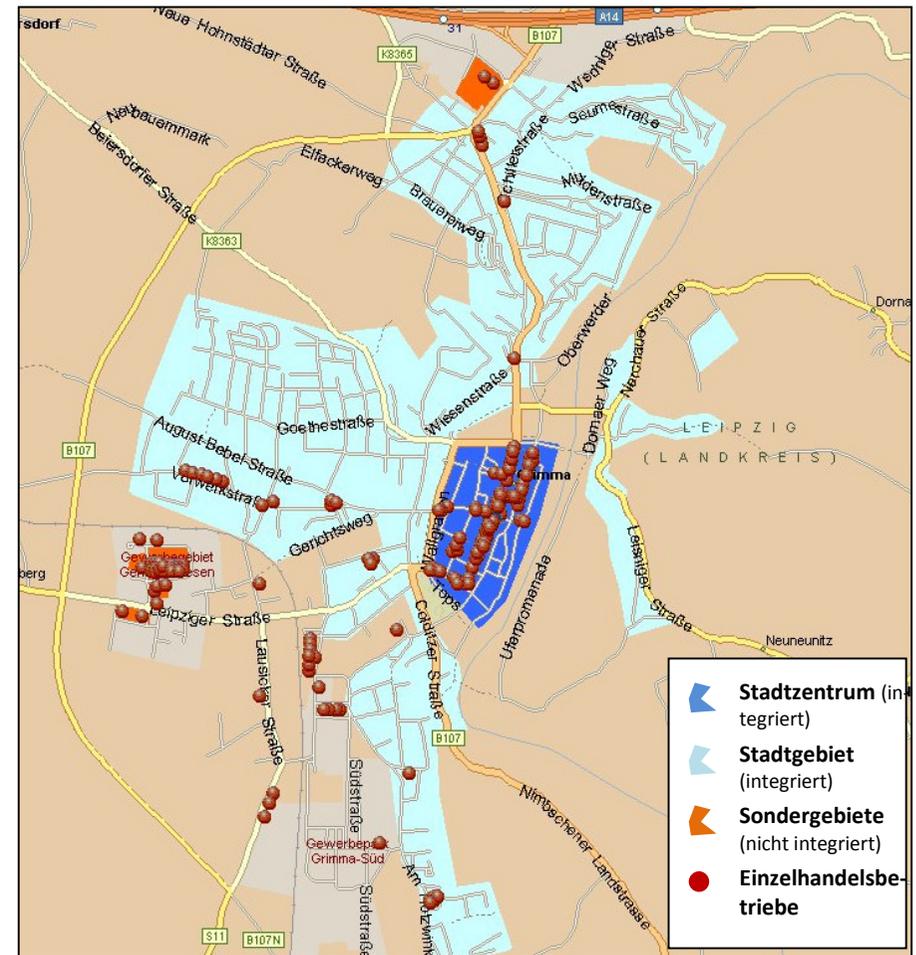
Dies dient im Wesentlichen dem Vergleich mit anderen Standorten, um entsprechende Verkaufsflächenanteile nach Lagen bewerten zu können.

Die Betriebe in Grimma werden drei Lagetypen zugeordnet:

- Stadtzentrum
- sonstige integrierte Lagen (Wohngebiete)
- nicht integrierte Lagen

Aus Karte 7 geht die aktuelle Verteilung der Einzelhandelsbetriebe hervor.

Karte 7: EH Verkaufsstellen im Hauptort Grimma



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Daten und Bearbeitung CIMA 2014

<sup>9</sup> S. Handlungsanleitung des SMI über die Zulässigkeit von Großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen vom 3. April 2008 Abschn. Initiative, Pkt. 1b

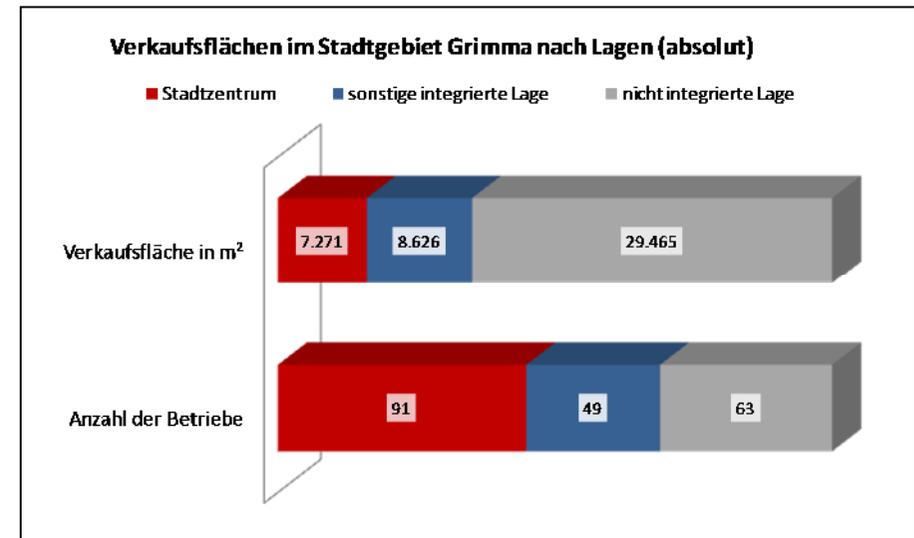
## Markt- und Wettbewerbsanalyse

In Grimma sind drei Sondergebiete für den Handel ausgewiesen. Im westlichen Sondergebiet (Gerichtswiesen) stellt neben weiteren fachmarktorientierten Einzelhandelsbetrieben das Einkaufszentrum „PEP“ mit dem Verbrauchermarkt Kaufland den Schwerpunkt dar. Im Gewerbegebiet Grimma-Nord ist ein Baumarkt (Obi-Bau- und Heimwerkermarkt) ansässig. Im dritten Sondergebiet befindet sich ein Lebensmittel-Vollsortimenter (Edeka-Markt). Des Weiteren sind vereinzelt Betriebsagglomerationen in Grimma-Süd (Bahnhofsstraße, Südstraße, Platz der Einheit) und Grimma-West (Straße des Friedens, Vorwerkstraße) vorzufinden.

In Grimma zeichnet sich ein ähnliches Bild wie in vielen ostdeutschen Städten ähnlicher Größe und Zentralität ab. Die Verkaufsfläche ist mit sehr unterschiedlichen Anteilen über die Lagen verteilt. Knapp zwei Drittel aller Verkaufsflächen befinden sich in nicht integrierter Lage. Demgegenüber liegen im Stadtzentrum nur ca. 16% (7.271 m<sup>2</sup>) der Verkaufsflächen. Mit Blick auf die Anzahl der Betriebe ist jedoch im Stadtzentrum der höchste prozentuale Anteil zu finden, was durch die Kleinflächigkeit der Betriebe bedingt ist.

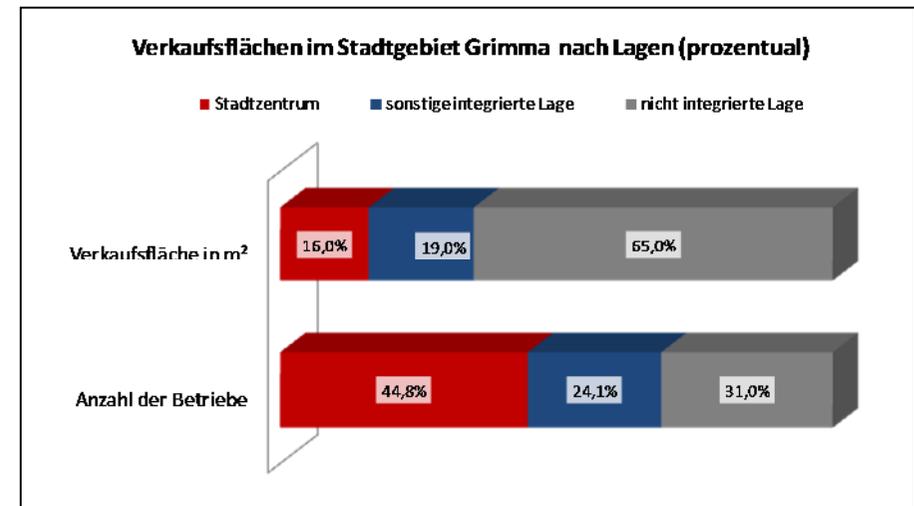
Im Stadtzentrum sind die Ergebnisse der Erhebung auf Grund der gravierenden Veränderungen durch das Hochwasser 2013 zu relativieren. Bei der Ermittlung für das Einzelhandelskonzept 2008 wurden noch ca. 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mehr im Innenstadtzentrum erhoben. Neben zahlreichen kleineren Leerständen, die nach dem Hochwasser hinzukamen, waren auch drei größere Einheiten entweder davon oder von unternehmens- und nicht standortabhängigen Entwicklungen betroffen: kleinerer Edeka-Markt, Schlecker am Markt, Geschäft im „Aldi-Komplex“ mit ca. 300 m<sup>2</sup>. Ziel des Innenstadtmarketings ist es, diese Objekte wieder eine innenstadttadäquaten Nutzung zuzuführen.

Abbildung 10: Verkaufsfläche im Hauptort nach Lagen (absolut)



Quelle: CIMA 2014

Abbildung 11: Verkaufsfläche im Hauptort nach Lagen (Prozent)



Quelle: CIMA 2014

## Markt- und Wettbewerbsanalyse

Insgesamt sind die Verkaufsflächen und Branchen sehr ungleich über die Lagen verteilt und konzentrieren sich vornehmlich auf die nicht integrierten Lagen. Das betrifft alle Sortimente, jedoch insbesondere solche des kurz- und langfristigen Bedarfsbereiches (Lebensmittel, Möbel, Baumarktartikel) (s. Abbildung 12).

Im Stadtzentrum der Stadt Grimma besteht zwar ein breites Branchen-/Sortimentsangebot, dieses weist jedoch einen insgesamt niedrigen Verkaufsflächenanteil auf.

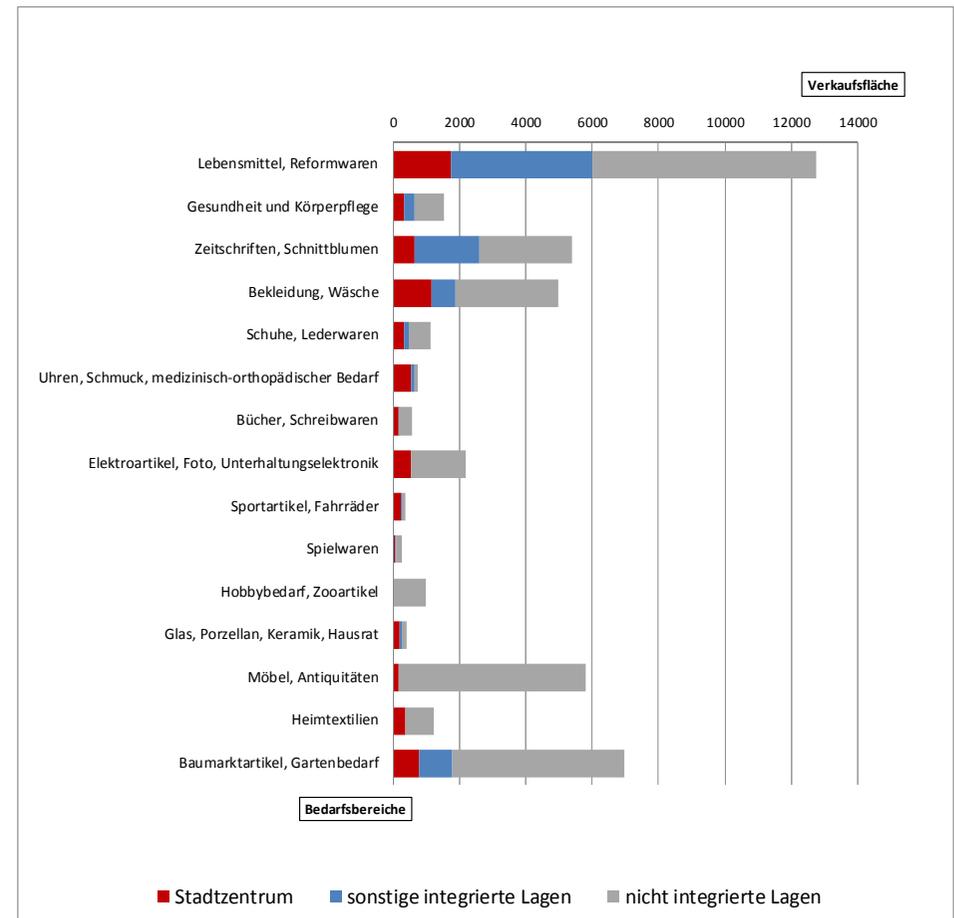
In den sonstigen integrierten Lagen konzentrieren sich vor allem durch die hier liegenden Lebensmittelmärkte Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches (Lebensmittel, Zeitschriften, Blumen).

---

**Der Anteil der Verkaufsfläche in Stadtzentren ähnlich großer Standorte liegt in Westdeutschland zwischen 30% und 40%. Ca. 16% Flächenanteil in stadtzentraler Lage von Grimma sind deshalb Ausdruck einer unterdurchschnittlichen Magnetfunktion des Stadtzentrums aus Sicht des Handels. Dabei hat dieser Anteil seit 2008 nochmal um 2% abgenommen, was die sich verschlechternde Situation verdeutlicht.**

---

Abbildung 12: Branchensituation nach Lagen (in m<sup>2</sup>) im Hauptort Grimma



Quelle: CIMA 2014

Im Jahr 2014 sind ca. 43% aller Geschäfte im Hauptort Grimma kleiner als 50 m<sup>2</sup> und haben einen Flächenanteil von ca. 6%. Gegenüber der Erfassung im Jahr 2008 ist der Anteil dieser kleinen Geschäfte um 2% bei der Anzahl bzw. um 1% bei der Verkaufsfläche zurückgegangen.

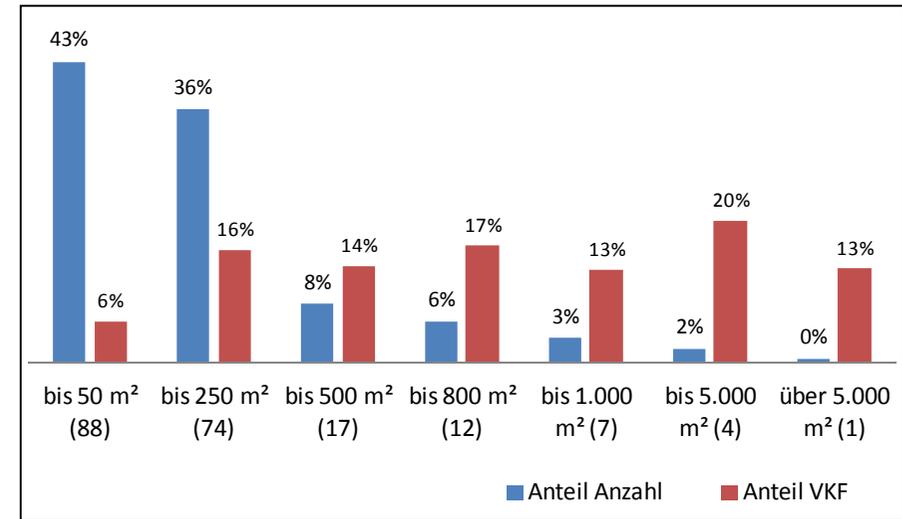
Ein Betrieb (Obi) allein verfügt über mehr als 13% der gesamten Verkaufsfläche in Grimma. In den 5 größten Betrieben konzentrieren sich 33% der gesamten Verkaufsfläche der Stadt (s. Abbildung 13).

Beide Betrachtungen – Anteile nach Lagen und Anteile nach Betriebsgrößen – fallen nicht nur in Grimma so aus, sondern sind Ausdruck der generellen Handelsentwicklung in den letzten Jahren. Großflächige Betriebsformen wie Möbelhäuser, Baumärkte oder SB-Warenhäuser finden am Stadtrand- und in nicht integrierten Lagen ihre Standorte. Ca. 2/3 aller Betriebe sind kleiner als 100 m<sup>2</sup>. Diese bilden zwar einerseits die (Branchen-)Vielfalt, können aber andererseits oft keine hohe Sortimentstiefe erreichen. Damit werden einige der Geschäfte langfristig Akzeptanzprobleme haben. Es zeigt sich im Vergleich zu anderen Standorten jedoch auch ein relativ starker Besatz in den Größen von 250m<sup>2</sup> bis 500 m<sup>2</sup>, davon der überwiegende Anteil im Hauptort Grimma.

Insgesamt besitzt Grimma eine recht typische Asymmetrie bei der Verkaufsflächenverteilung, bei der sich der Großteil der Verkaufsfläche auf wenige großflächige Betriebe konzentriert.

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.

**Abbildung 13: Anteil der Verkaufsfläche im Hauptort nach Größenklassen in Prozent**



Quelle: CIMA 2014

### 5.3 Nahversorgung im Hauptort Grimma

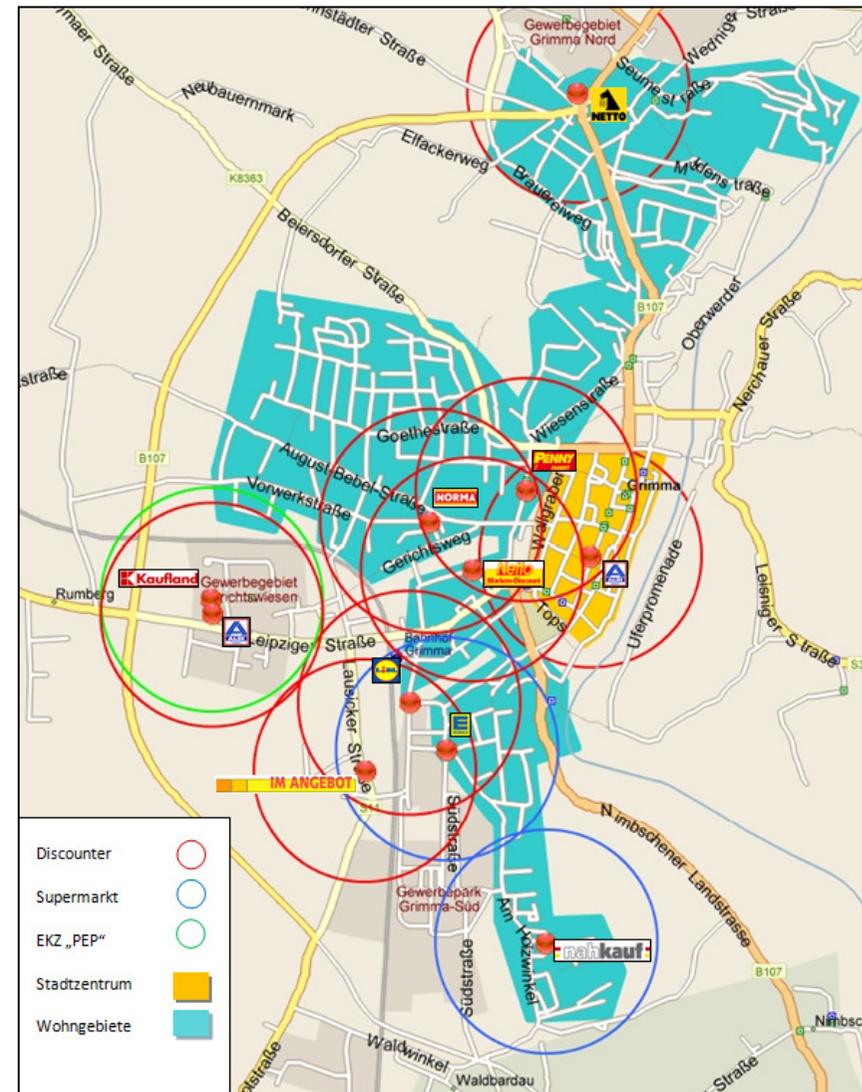
Der Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) der Großen Kreisstadt Grimma konzentriert sich überwiegend auf den Hauptort Grimma, hier vor allem auf die integrierten, wohngebietsnahen Lagen und das Einkaufszentrum „PEP“ mit dem Kaufland SB-Warenhaus. Neben Vollsortimentern (im PEP und in der Bahnhofstraße) und Hard-Discountern mit geringer Artikelzahl und Markenwaren gibt es auch Soft-Discounters oder Hybrid-Märkte, deren höhere Artikelzahl und höheres Angebot von Markenartikeln sich zwischen den Betriebs-typen Supermarkt und Discounter ansiedeln lässt. Beispiele hierfür sind Lidl und Netto.

Die Innenstadt ist kaum mit Lebensmitteleinzelhandel besetzt. Hier erfolgt die Versorgung durch einen Aldi-Markt und die im übrigen Stadtgebiet gelegenen Märkte.

Das PEP ist der größte Konzentrationspunkt des Einzelhandels in Grimma. An diesem Standort konzentrieren sich Einzelhandelsbetriebe mit einem breit gefächerten Angebot verschiedenster Sortimente. Durch die Anbindung an die Ortsumgehung B107 besitzt es eine sehr gute Erreichbarkeit für die Bewohner des Hauptortes und aller Ortsteile.

Ein Bereich von 500 Metern um einen Markt gilt allgemein als fußläufiges Einzugsgebiet. Insbesondere in der Nahversorgung spielt dieses eine große Rolle. Wie aus Karte 8 ersichtlich, überschneiden sich im Bereich westlich des Stadt-zentrums zahlreiche Einzugsbereiche. In diesem Gebiet ist die Wohnbebauung überwiegend mehrgeschossig und die Bevölkerungsdichte entsprechend höher. Im Norden deckt der Netto-Markt einen Teil des Stadtgebietes ab und im Süden der Nahkauf in der Auen-Passage. Lediglich das Gebiet nördlich und westlich der Goethestraße im Nordosten des Hauptortes wird von keinem der Radien berührt. Im Gegensatz zu anderen Lagen im Hauptort ist die Wohnbebauung jedoch kleinteiliger und besteht zum großen Teil aus Einfamilienhäusern. Dies führt zu einer geringeren Bevölkerungsdichte und somit geringerem Kundenpotenzial (s. Karte 8).

Karte 8: Lage LEH im Hauptort Grimma mit fußläufigen Bereichen (500m)



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

## 5.4 Nahversorgung in den Ortsteilen

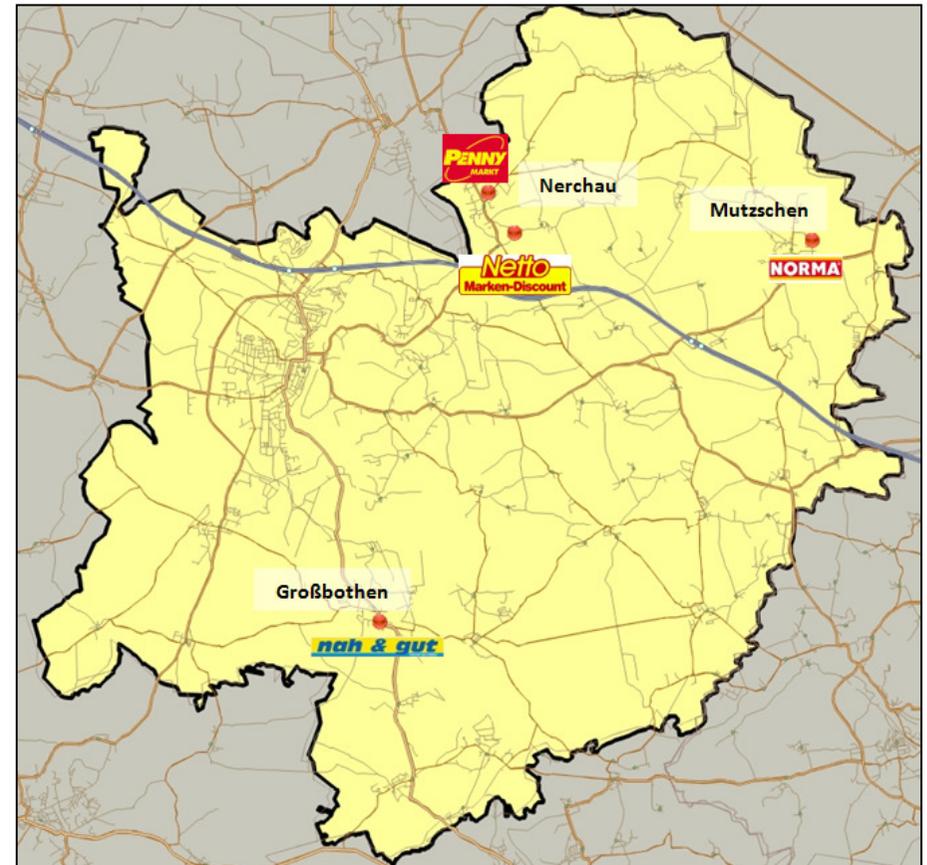
In den meisten Ortsteilen außerhalb des zusammenhängenden Hauptorts ist kein Lebensmitteleinzelhandel vorhanden. Dies resultiert aus dem jeweils geringen Einwohnerpotenzial. Lediglich die Ortsteile Nerchau, Mutzschen und Großbothen verfügen über einzelne Lebensmitteldiscounter beziehungsweise einen kleineren Supermarkt (s. Karte 9).

Tabelle 3: Verkaufsfläche aller EH-Betriebe nach Ortsteilen

Ortsteile	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Einwohner	VKF/EW
Grimma	45.362	14.595	3,1
Nerchau	3.231	1.739	1,9
Mutzschen	1.654	1.145	1,4
Großbothen	700	1.175	0,6
Dürrweitzschen	680	570	1,2
Großbardau	375	919	0,4
Beiersdorf	210	437	0,5
Döben, Kaditzsch	70	585	0,1
weitere Ortsteile	0	7.791	0
<b>Grimma gesamt</b>	<b>52.282</b>	<b>28.956</b>	<b>1,81</b>

Stadt Grimma 2014

Karte 9: Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet Grimma (ohne Hauptort)



Kartengrundlage: MapPoint 2013, Bearbeitung: CIMA 2014

### 5.4.1 Nerchau

Der Ortsteil Nerchau liegt im Nordosten der Stadt Grimma. Vor seiner Eingemeindung nach Grimma im Jahr 2011 hatte Nerchau selbst 14 weitere Ortsteile. Auf diesen ehemaligen Verwaltungsstrukturen begründet sich das derzeitige Grundversorgungsnetz. Dieses besteht zum größten Teil aus zwei Lebensmitteldiscountern (Penny und Netto).

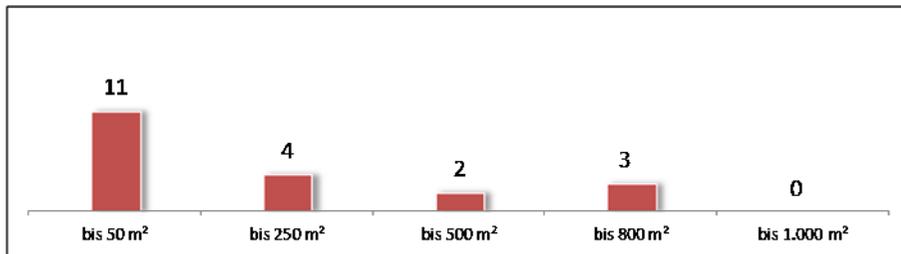
Das Einzugsgebiet des Standortes erstreckt sich vorwiegend nach Osten, da aufgrund der höherwertigen und vielseitigeren Versorgungsmöglichkeiten im Hauptort Grimma von dort keine Zuflüsse zu erwarten sind. Zudem befinden sich im Gemeindegebiet östlich von Nerchau keine weiteren Einzelhandelsbetriebe.

Karte 10: Lage und Ausdehnung des ehemals selbständigen Ortsteils Nerchau



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

Tabelle 4: Anzahl der Betriebe nach Betriebsgrößenklassen in Nerchau



Quelle: CIMA 2014

Tabelle 5: Einzelhandelsverkaufsflächen nach Sortimenten in Nerchau

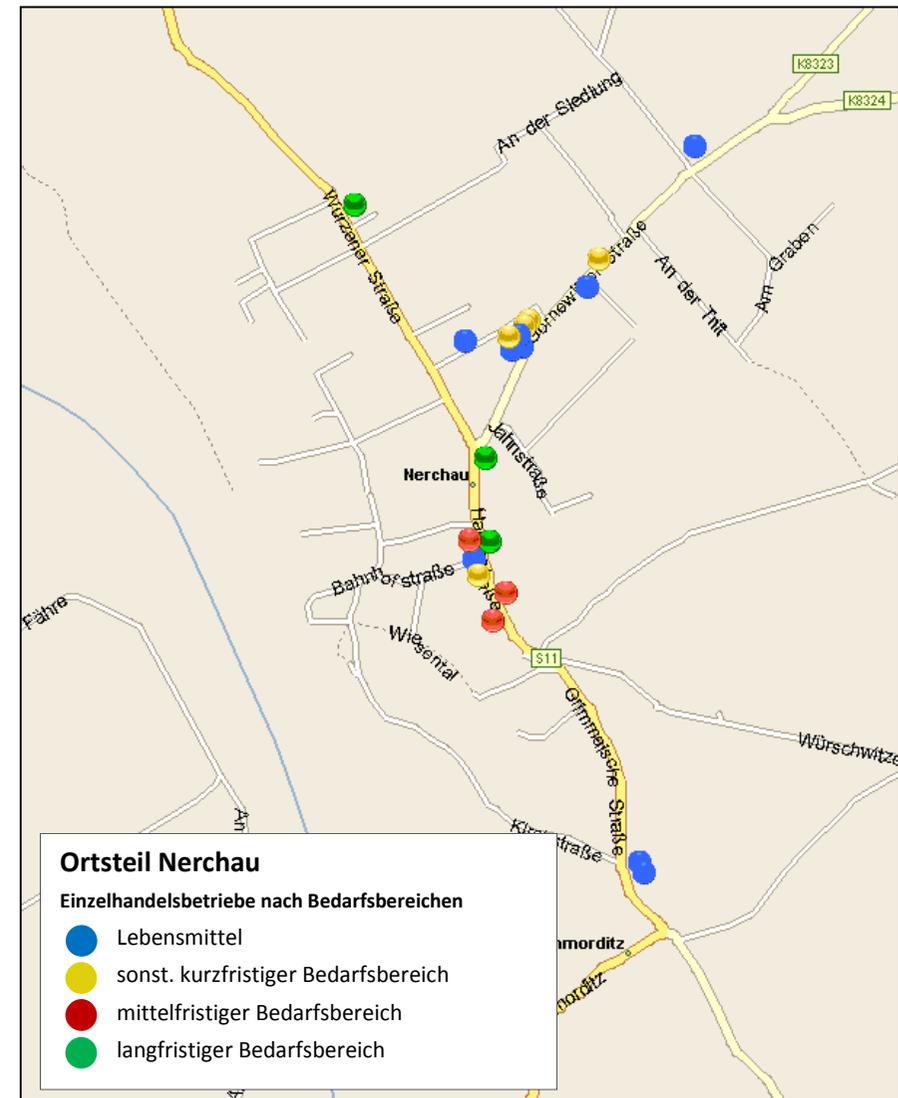
Sortimente	Verkaufsfläche in m²
Lebensmittel, Reformwaren	1635
Gesundheit und Körperpflege	145
Zeitschriften, Schnittblumen	44
Bekleidung, Wäsche	166
Schuhe, Lederwaren	30
Uhren, Schmuck, mediz.-orthop. Bedarf	40
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	75
Baumarktartikel, Gartenbedarf	791
<b>Summe</b>	<b>2926</b>

Quelle: CIMA 2014

## Markt- und Wettbewerbsanalyse

Nerchau hat einen historischen entwickelten Ortskern mit einem kleinen Marktplatz („Gänsemarkt“). Dieser kann jedoch auf Grund der vorhandenen Gebäudesubstanz und insbesondere der geringen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben nicht als innerstädtisches Versorgungszentrum eingeordnet werden. Direkt am Markt befindet sich kein Lebensmittelgeschäft. Lediglich an der Ecke zur Hauptstraße ist ein kleines Obst- und Gemüsegeschäft präsent (s. dazu Karte 11).

Karte 11: Lage der Einzelhandelsbetriebe im Ortsteil Nerchau



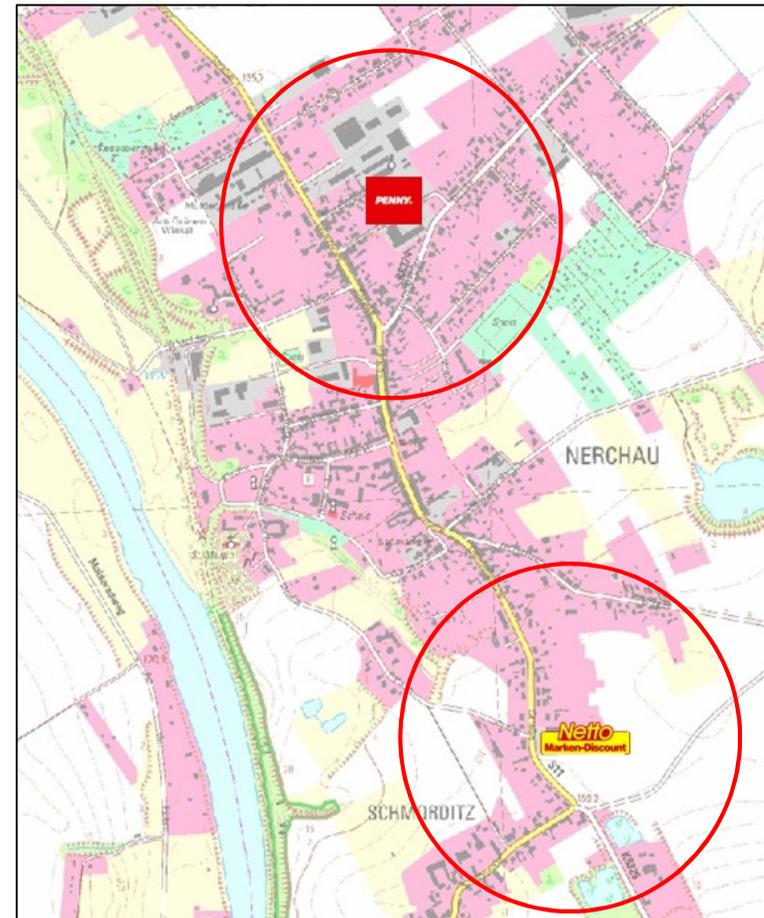
Kartengrundlage: MapPoint 2013, Bearbeitung: CIMA 2014

## Markt- und Wettbewerbsanalyse

Es befinden sich in Nerchau zwei Nahversorgungsstandorte mit jeweils einem Lebensmitteldiscounter (s. Karte 12). An dem Standort von Penny befinden sich weitere kleine Handels- und Dienstleistungsbetriebe. Mit seiner zentralen Lage – wenn auch nicht zum Marktplatz des Ortsteils – ist dieser Standort als Nahversorgungszentrum einzuordnen. Der Markt liegt zudem in integrierter Lage, da an drei Seiten Wohnbebauung angrenzt.

Der Netto-Markt befindet sich im südlichen Wohnbereich des Ortsteiles in Angrenzung zu vereinzelter Wohnbebauung. In seinem Einzugsradius hin zur Kernstadt sowie zur ländlichen Versorgung der daran angrenzenden kleineren Ortsteile hat dieser Markt auch eine Versorgungsfunktion für den angrenzenden ländlichen Raum (vgl. dazu auch Pkt. 7.4.7).

**Karte 12: Lage der der Lebensmitteleinzelhändler in Nerchau**



Kartengrundlage: RAPIS - Raumplanungsinformationssystem Sachsen 05/2014; Bearbeitung: CIMA 2014

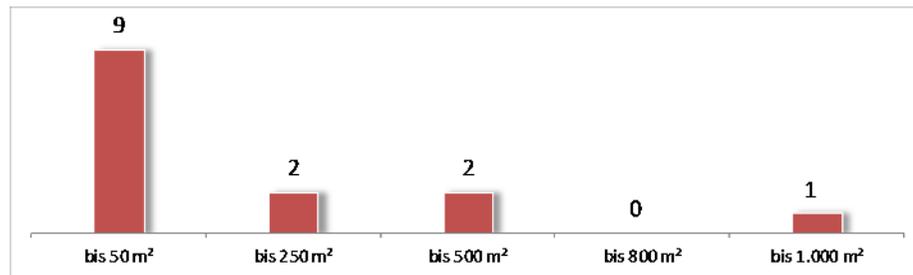
○ = 500m-Radius

### 5.4.2 Mutzschen

Im Ortsteil Mutzschen befinden sich 14 Einzelhandelsbetriebe, 9 davon mit dem Sortiment Lebensmittel/Reformwaren.

Der einzige Lebensmittelmarkt, der Discounter Norma, liegt östlich des Stadtzentrums in einem Gewerbegebiet. Auf Grund der historischen Baustruktur im eigentlichen, kleinen Ortszentrum ist es nicht möglich, in zentraler Lage einen Standort für einen Lebensmittelmarkt mit Flächenanforderungen von über 1.000 m<sup>2</sup> Grundfläche zu finden. Der Lebensmittelmarkt befindet sich in einem Gewerbegebiet mit weiteren gewerblichen Nutzungen in einer Entfernung von ca. 500 m zu den Wohngebieten. Dennoch lässt die Lage am Ortsrand darauf schließen, dass er vorwiegend auf Autokunden ausgerichtet ist (s. Karte 13).

**Tabelle 6: Anzahl der Betriebe nach Betriebsgrößenklassen in Mutzschen**



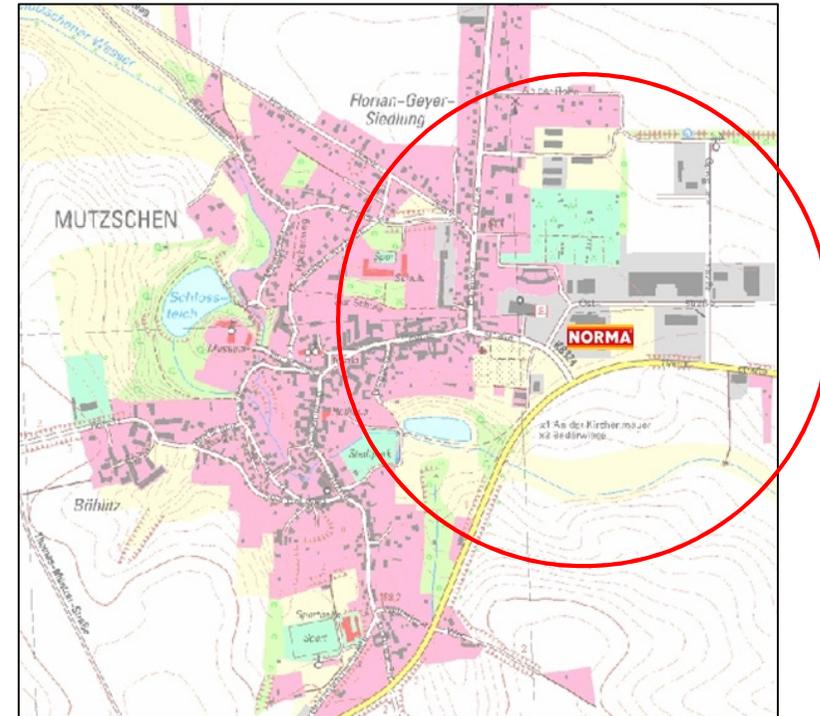
Quelle: CIMA 2014

**Tabelle 7: Einzelhandelsverkaufsflächen nach Sortimenten in Mutzschen**

Sortimente	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Lebensmittel, Reformwaren	1586
Gesundheit und Körperpflege	45
Zeitschriften, Schnittblumen	23
Summe	1654

Quelle: CIMA 2014

**Karte 13: Lage der der Lebensmitteleinzelhändler in Mutzschen**



Kartengrundlage: RAPIS - Raumplanungsinformationssystem Sachsen 05/2014; Bearbeitung: CIMA 2014

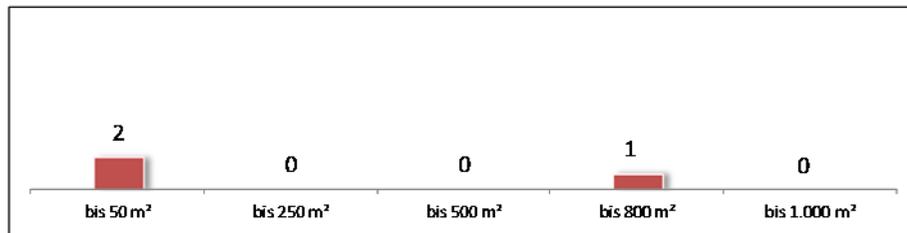
○ = 500m-Radius

### 5.4.3 Großbothen

Im Ortsteil Großbothen befinden sich 3 Einzelhandelsbetriebe, davon 2 Lebensmittelbetriebe.

Der nah-und-gut-Lebensmittelmarkt liegt nahe am Rande des Siedlungsgebietes. Aufgrund der Nähe zu weiteren Einrichtungen, wie beispielsweise einem Sparkassengeldautomaten und einem Bäcker sowie dem Kindergarten und dem Bahnhof, hat sein Umfeld den Charakter eines Ortszentrums, von welchem die meisten Wohngebiete des Ortes fußläufig zu erreichen sind.

**Tabelle 8: Anzahl der Betriebe nach Betriebsgrößenklassen in Mutzschen**



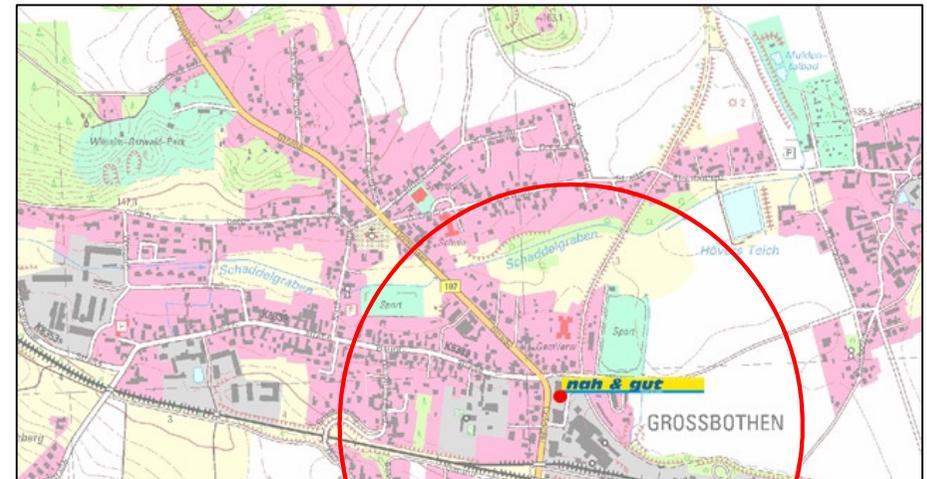
Quelle: CIMA 2014

**Tabelle 9: Einzelhandelsverkaufsflächen nach Sortimenten in Großbothen**

Sortimente	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
Lebensmittel, Reformwaren	660
Baumarktartikel, Gartenbedarf	40
Summe	700

Quelle: CIMA 2014

**Karte 14: Lage der der Lebensmitteleinzelhändler in Großbothen**



Kartengrundlage: RAPIS - Raumplanungsinformationssystem Sachsen 05/2014; Bearbeitung: CIMA 2014

○ = 500m-Radius

## Markt- und Wettbewerbsanalyse

Die Fläche der Stadt Grimma hat sich seit dem Jahr 2006 annähernd verdreifacht. Die Stadt Grimma hat derzeit eine Flächengröße von 217,69 km<sup>2</sup> und eine Bevölkerungsdichte von 132 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. Das Gebiet der Stadt Grimma hat eine Ausdehnung von ca. 16 km – sowohl in Nord-Süd- als auch in Ost-West-Richtung. Diese Entfernungen haben Auswirkungen auf das Versorgungsnetz, welche vor allem in kurzfristigen Bedarfsbereich nicht mehr allein auf den historischen Hauptort konzentriert werden können. So sind auch die Ortsteile in die Beurteilung eines flächendeckenden Nahversorgungsnetzes einzubeziehen, die bereits jetzt eine wichtige Funktion bei der Grundversorgung vor allem mit Lebensmitteln haben. Dies sind vor allem die Ortsteile mit >1.000 Einwohnern.

Diese Ortsteile - Nerchau, Mutzschen und Großbothen - sollten insgesamt in ihrer Grundversorgungsfunktion für ihre Einwohner und die des Einzugsgebietes gestärkt werden.

Die Grundversorgung an Orten mit weniger als tausend Einwohnern dagegen ist langfristig nur in kleineren Formen oder durch mobile Verkaufsstellen möglich.

Beispiele hierfür sind in sogenannten Nachbarschaftsläden oder über finanzielle Beteiligungen der jeweiligen Einwohner an genossenschaftlich organisierten Läden zu finden. Voraussetzung für den Erfolg solcher Konzepte ist es, dass die Bewohner diese Betriebe am eigenen Standort akzeptieren und nutzen. Dies wird u.a. auch durch das Angebot weiterer Dienstleistungen wie Poststelle, Lottoannahme, Fotoshops oder auch weiterführender Angebote und Dienstleistungen wie Blumen, Schreibwaren, Drogerieangebote, Reinigung, Friseur, Nagelstudio, Physiotherapie etc. verbessert. Diese Standorte sollten somit als kleines „Nahversorgungszentrum“ ausgeprägt sein. Denkbar sind solche Betriebe evtl. in Grechwitz mit Einzugsgebiet der umliegenden Ortsteile und Großbardau. Bei diesen Standorten bzw. Dürrweitzschen/Böhlen kann man ein Nah-Einzugsgebiet von ca. 1.000 Einwohnern erreichen.

Zahlreiche Beispiele bundesweit zeigen, dass solche überwiegend individuell entwickelten Geschäftssysteme mit viel Eigeninitiative funktionieren. Multiplizierbare Konzepte werden seit Jahren erprobt und auch erfolgreich betrieben.

## 6 POTENZIALANALYSE

### 6.1 Ermittlung Marktgebiet

Das Marktgebiet wird in drei Zonen untergliedert (s. Karte 15 ):

- Stadt Grimma: Absatzgebiet (Begrenzung = Stadtgrenze)
- Einzugsgebiet (Kaufkraftzufluss > 10%)
- Überschneidungsbereich (Einwohner 50%, Kaufkraftzufluss > 10%)

Die Begrenzungen des Einzugsgebietes ergeben sich aus einer Bewertung der geografischen Lage, der Entfernung vom Absatzgebiet insbesondere unter Berücksichtigung der PKW-Fahrzeiten, Einwohnerpotenziale der jeweiligen Gemeinde und möglicher eigener Handelskonzentrationen. Konkurrenzstandorte mit nennenswerten Einzelhandelsansiedlungen wie Wurzen, Oschatz, Döbeln, Borna, Großpösna (PösnaPark), und Leipzig entwickeln eigene Marktgebiete und bestimmen somit letztlich die äußere Abgrenzung des Grimmaer Marktgebietes. Basis für die Potenzialberechnungen bildet der mittelzentrale Verflechtungsbereich laut Landesentwicklungsplan 2013 des Freistaates Sachsen (s. auch Karte 3, S. 16). Das gesamte Marktgebiet umfasst ein Potenzial von ca. 59 Tsd. Einwohnern. Dies sind ca. 2.000 Einwohner weniger als im Jahr 2008 (s. Tabelle 10).

Bei der Gemeinde Naunhof wurden nur 50% der Einwohner berücksichtigt, da dieser Bereich ebenfalls zum Verflechtungsbereich des Oberzentrums Leipzig gehört. Im vorherigen Landesentwicklungsplan gehörten zu diesem Bereich auch Otterwisch und Parthenstein, die nun vollständig dem mittelzentralen Verflechtungsbereich der Stadt Grimma zugeordnet wurden.

Die Kaufkraft der Einwohner des Marktgebietes ist seit dem Jahr 2008 im Mittel um 702€ auf 5.562 €/EW gestiegen. Aus diesem Grund kam es trotz Einwohnerrückgangs zu einem Anstieg der Kaufkraft im Marktgebiet um ca. 25 Mio. € auf ca. 320 Mio.€ p.a..

Der Kaufkraft-Zufluss zur Stadt ist zu differenzieren nach Entfernung und Größe der betrachteten Gemeinde sowie nach Bedarfstyp (Lebensmittel, kurz-, mittel- oder langfristiger Bedarfsbereich). Je weiter die Gemeinde vom Absatzgebiet entfernt ist, desto geringer ist der Zufluss nach Grimma. Je

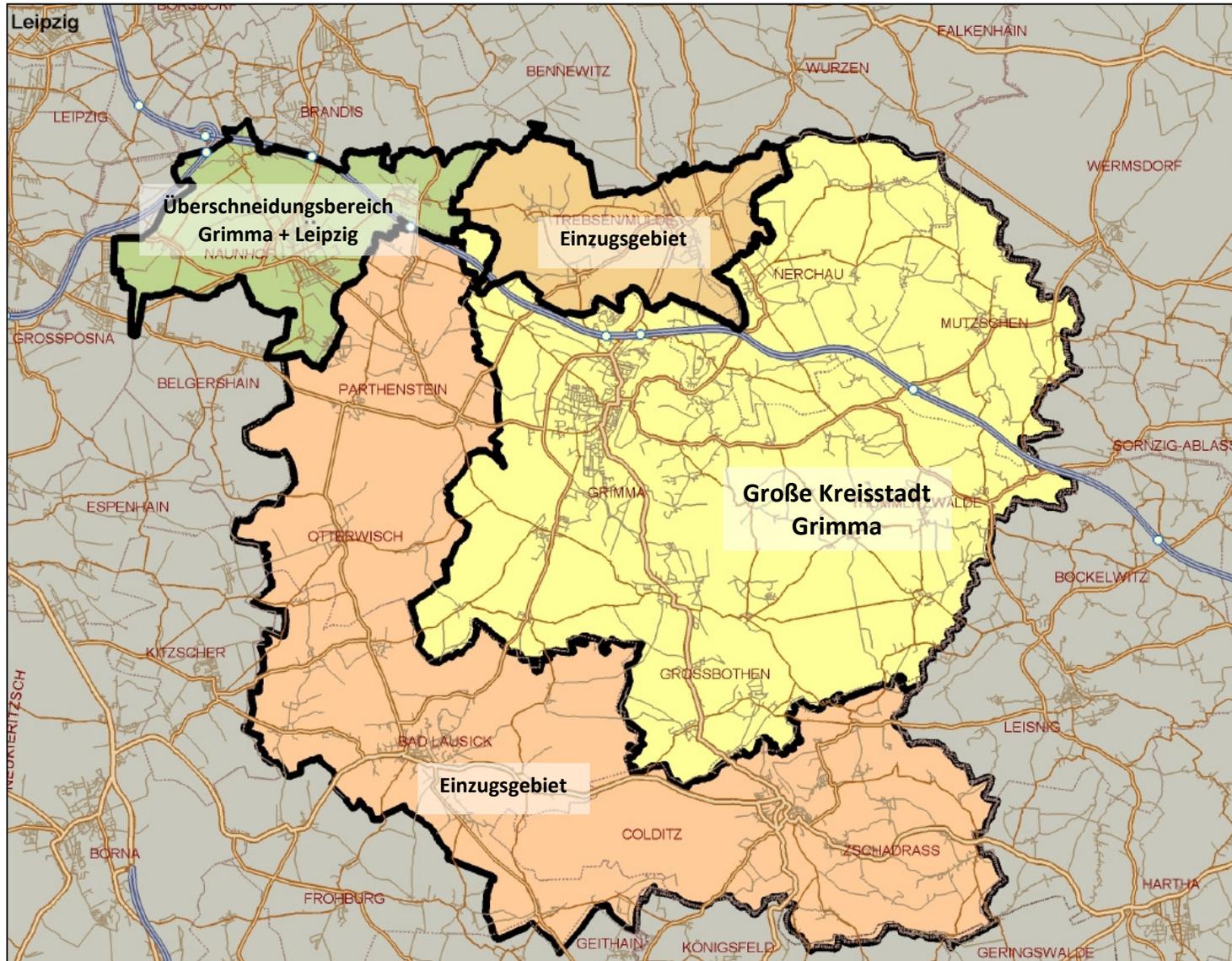
„kurzfristiger“ der Bedarf, desto mehr ist von einer Bedarfsdeckung vor Ort auszugehen, wobei jedoch kleinere Gemeinden geringere oder gar keine Eigenbindung an Kaufkraft haben, da kein Angebot vorhanden ist (z. B. Lebensmittel in Orten < 1.000 EW). Diese Faktoren werden bei der Berechnung der Kaufkraftzu- und abflüsse berücksichtigt.

Tabelle 10: Marktgebiet von Grimma

Stadt	Einwohner 2012	KKZ 20013	Kaufkraft in € pro EW	Kaufkraft in Mio. €
Grimma, Stadt	28.819	84,5	5.325	153.471
Bad Lausick	8.233	87,1	5.511	45.372
Colditz	8.980	80,4	5.087	45.681
Naunhof (nur 50%)	4.226	94,7	5.990	25.314
Otterwisch	1.436	87,5	5.537	7.951
Parthenstein	3.487	95,7	6.054	21.110
Trebsen/Mulde	3.958	85,8	5.427	21.480
Summe/Mittelwert Einzugsgebiet:	30.320	88,5	5.601	166.909
<b>Summe/Mittelwert Marktgebiet:</b>	<b>59.139</b>	<b>88,0</b>	<b>5.562</b>	<b>320.380</b>

Quelle: CIMA 2014

Karte 15: Marktgebiet der Stadt Grimma



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

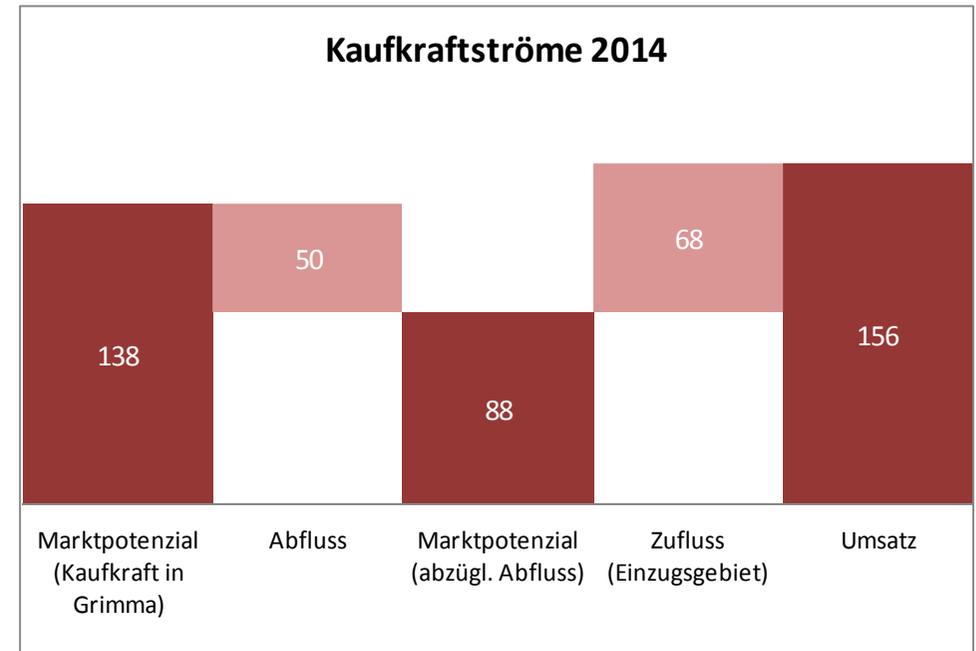
## 6.2 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung heute

Die Ist-Kaufkraftbindung wird ermittelt aus dem gebundenen Kaufkraftpotenzial der Einwohner der Stadt, dem Abfluss aus der Stadt und dem Zufluss aus dem Einzugsgebiet. Grundlage für diese Berechnung bildet die Bestimmung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und deren Kaufkraft. Das Marktgebiet wurde bereits entsprechend der „Intensität“ der Einkaufsorientierung in Richtung Grimma abgegrenzt (s. Pkt. 6.1).

Durch den Einwohnerzuwachs von ca. 10.000 sowie die gestiegene Kaufkraft ist das Volumen der Kaufkraftströme insgesamt höher als im Jahr 2008.

Bei einem in der Stadt Grimma vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft-Potenzial (im engeren Sinne = ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Apotheken und Brennstoffe) von ca. 138 Mio.€ ist neben den entsprechenden Abflüssen von ca. 50 Mio.€ und den Zuflüssen von ca. 88 Mio.€ ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial von ca. 156 Mio.€ vorhanden (s. Abbildung 14).

Abbildung 14: Analyse der Kaufkraftströme aus und nach Grimma 2014



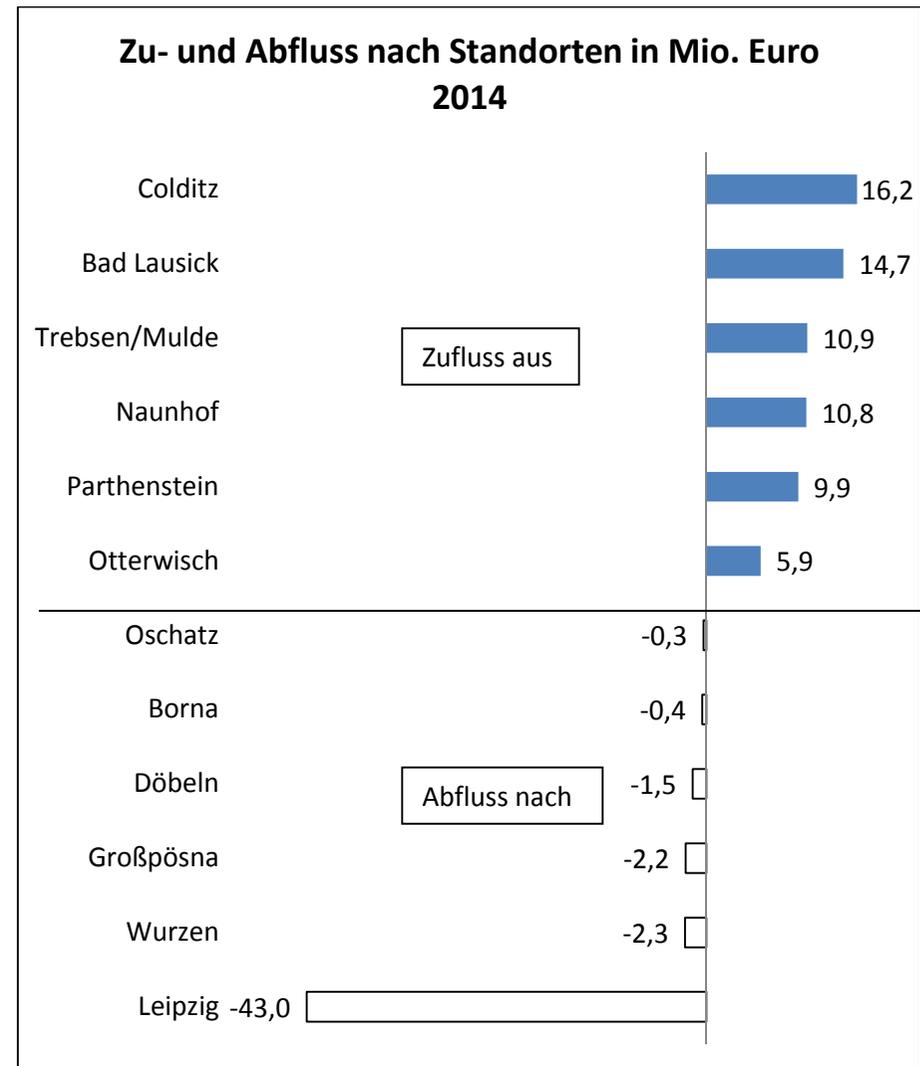
Quelle: CIMA 2014

## Potenzialanalyse

Durch die Eingemeindungen in den letzten Jahren stieg die Verkaufsfläche der Stadt Grimma um ca. 7.000 m<sup>2</sup> im Vergleich zum Jahr 2008. Die damit einhergehende Umsatzsteigerung führt im Gravitationsmodell zu höheren Umsatzzu- und -abflüssen als diese im Jahr 2008 berechnet wurden. Die Kaufkraftzuflüsse liegen aktuell zwischen 5 und 16 Mio. € und stammen fast ausschließlich aus umliegenden Gemeinden Grimmas (s. Abbildung 15).

Die größten Kaufkraftabflüsse hingegen sind in Richtung Leipzig zu verzeichnen (ca. -43 Mio. €). Aufgrund der guten Autobahnanbindung ist vor allem das westlich von Leipzig gelegene Einkaufszentrum Paunsdorf-Center attraktiv für die Grimmaer. Der Abfluss in den Pösna-Park in der Gemeinde Großpösna sowie nach Wurzen mit 2,2 bzw. 2,3 Mio. € sind als ebenfalls relevante Größenordnungen zu sehen. Des Weiteren sind kleinere Abflüsse in die benachbarten Mittelzentren Döbeln, Oschatz und Borna zu verzeichnen. Insgesamt überwiegt der Zufluss den Abfluss, was die schon weiter oben aufgeführte Zentralität der Stadt Grimma unterstreicht.

Abbildung 15: Zu- und Abflüsse nach/aus Grimma 2014



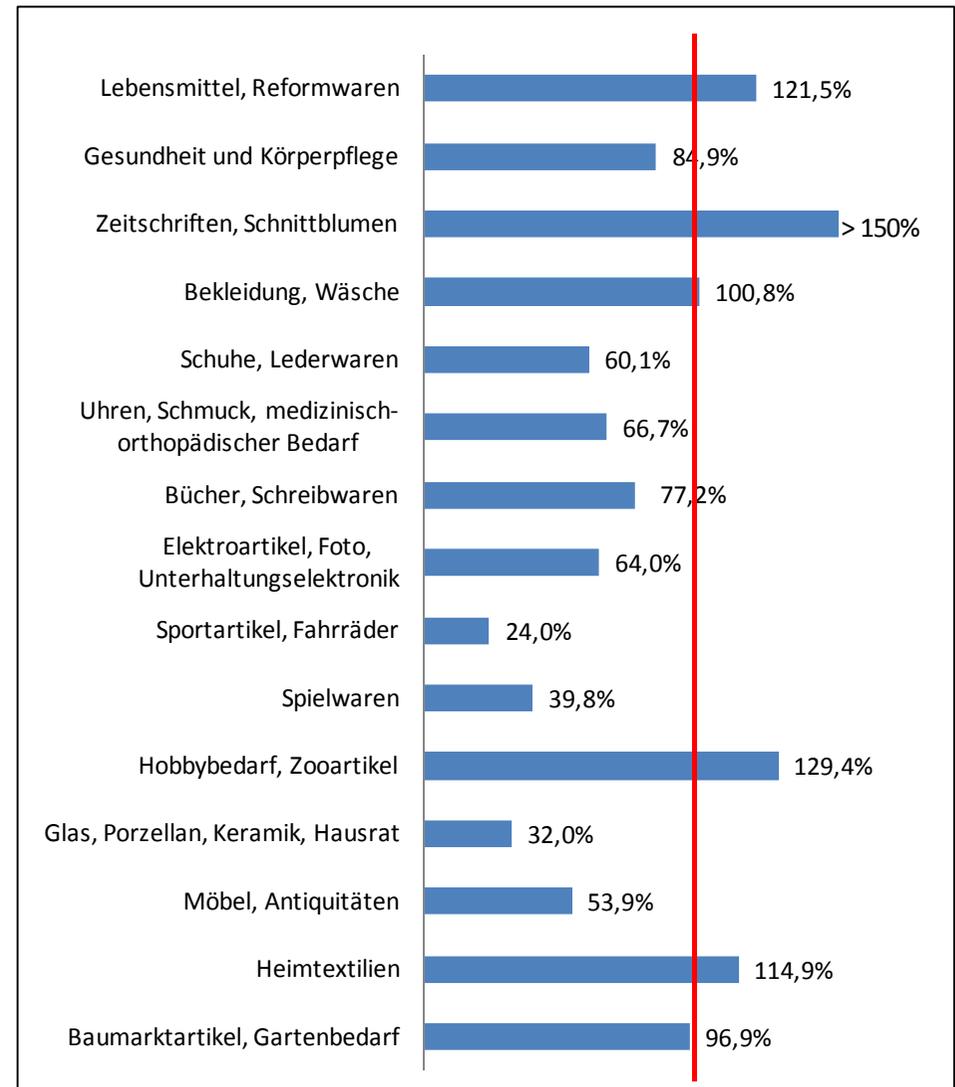
Quelle: CIMA 2014

## Potenzialanalyse

Stellt man die vorhandenen Verkaufsflächen in der Stadt und die dort zu realisierenden Umsätze dem Potenzial nach Branchen gegenüber, ergeben sich daraus die Bindungsquoten (s. Abbildung 16). D. h., werden entsprechend der vorhandenen Verkaufsfläche genauso hohe Umsätze je Branche realisiert wie Kaufkraft vorhanden ist, würde die Bindungsquote 100% betragen. Übersteigt der entsprechend der vorhandenen Verkaufsfläche zu realisierende Umsatz das Kaufkraftpotenzial, wird eine Bindungsquote >100% ausgewiesen. Bei den Umsatzberechnungen wurden Unterschiede in der Flächenproduktivität zwischen West- und Ostdeutschland berücksichtigt.

Wenn mehr Kaufkraft als bindungsfähiges Umsatzpotenzial vorhanden ist, ist die Quote niedriger als 100%. Es ist in diesen Branchen also noch auf einen Verkaufsflächenbedarf zu schließen, wenn man die Ist-Situation bei Kaufkraft, Umsatz und Verkaufsflächenangebot etc. betrachtet. Aufgrund der enormen Einwohnerzuwächse durch die Eingemeindungen in den letzten Jahren sind die Bindungsquoten im Vergleich zu 2008 in vielen Branchen unter den Wert 100 gefallen. Die hier ausgewiesenen Potenziale müssen jedoch vor dem Hintergrund der großen Fläche und damit ausgedehnten Verteilung der Einwohner der Stadt Grimma relativiert werden. Es kann nicht nur über diese Eingemeindungen auf eine damit dem Hauptort zufallende „Versorgungsfunktion“ oder „-möglichkeit“ in Bezug auf alle Bedarfskategorien geschlossen werden. Die Einwohner in den ländlich geprägten Ortsteilen haben bisher ihre Einkaufsgewohnheiten und -beziehungen entwickelt, die sich durch Eingemeindungen nicht einfach umorientieren lassen.

Abbildung 16: Bindungsquoten 2014



Quelle: CIMA 2014

### 6.3 Marktpotenzial und Kaufkraftbindung Prognose 2020

Um zukünftige Bedarfe an Verkaufsflächen zu analysieren, ist das künftig vorhandene Marktpotenzial bzw. der künftig realisierbare Einzelhandelsumsatz zu ermitteln. Dazu wird die Prognose bis 2020 für die Bevölkerung und die Entwicklung der Kaufkraft sowie des Einzelhandelsumsatzes zugrunde gelegt.

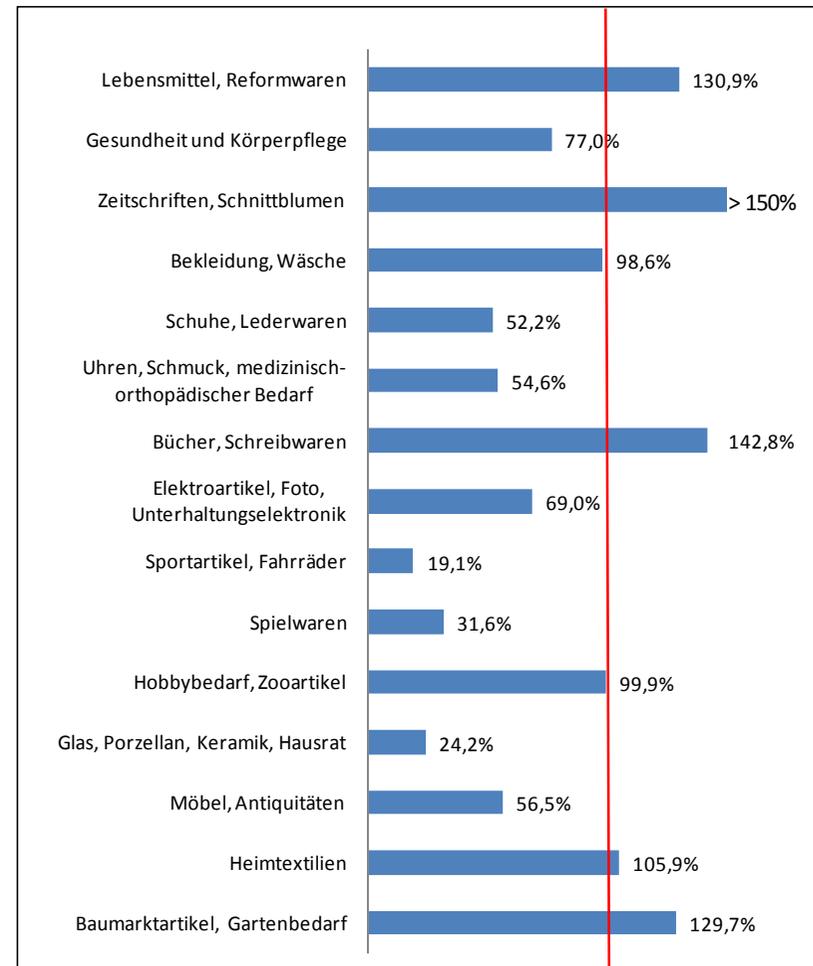
Entsprechend den Annahmen der Bevölkerungsprognose wird von ca. 27.019 bis 27.418 Einwohnern in der Stadt Grimma im Jahr 2020 ausgegangen (siehe Punkt 4.4, S. 21).

Für die Prognose bis 2020 werden die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben je Sortiment und pro Kopf aus der Entwicklung der Jahre zwischen 2008 und 2013 extrapoliert, wobei die generelle Kaufkraftentwicklung resp. Entwicklung der Verbrauchsausgaben entsprechend dem Trend in der Bundesrepublik übernommen wurde (vgl. Abbildung 17). Die Abweichungen des Kaufkraftniveaus von Grimma und der Gemeinden im Marktgebiet zum Bundesdurchschnitt werden hingegen beibehalten. Die zur Umsatzermittlung zugrunde zu legenden Flächenproduktivitäten werden ebenfalls konstant gehalten. Vor dem Hintergrund, dass die Flächenproduktivitäten im Einzelhandel seit Jahren stagnieren (s. Tabelle 1, S.8), entspricht diese Annahme einem Worst-Case-Szenario (mit dem Absenken der Flächenproduktivitäten bei gleicher Kaufkraft wären höhere Verkaufsflächenpotenziale das Ergebnis).

Aus den Ist- wie auch den prognostizierten Bindungsquoten geht hervor, dass in vielen Branchen noch Potenziale vorhanden sind, um zumindest 100% der Kaufkraft zu binden. Dies bestätigt einmal mehr, dass relativ viel Kaufkraft aus der Stadt Grimma abfließt und hauptsächlich durch die Handelsstandorte im Oberzentrum Leipzig gebunden werden (s. auch Abbildung 15). Die Marktposition von Grimma ist im Vergleich zur Stadt Leipzig aus geographischer, raumordnerischer und städtebaulicher Sicht nicht so einzuschätzen, dass diese abfließende Kaufkraft in Größenordnungen vollständig gebunden werden kann. Eine stärkere Kaufkraft-Eigenbindung bedarf entweder herausragender individueller Geschäftskonzepte, die zielorientiert aufgesucht

werden, oder einer insgesamt breiteren, attraktiveren Präsentation eines interessanten Branchenmixes mit größerer Auswahl und Magnetwirkung zur Erhöhung der Grundfrequenz in der Stadt.

Abbildung 17: Bindungsquoten 2020



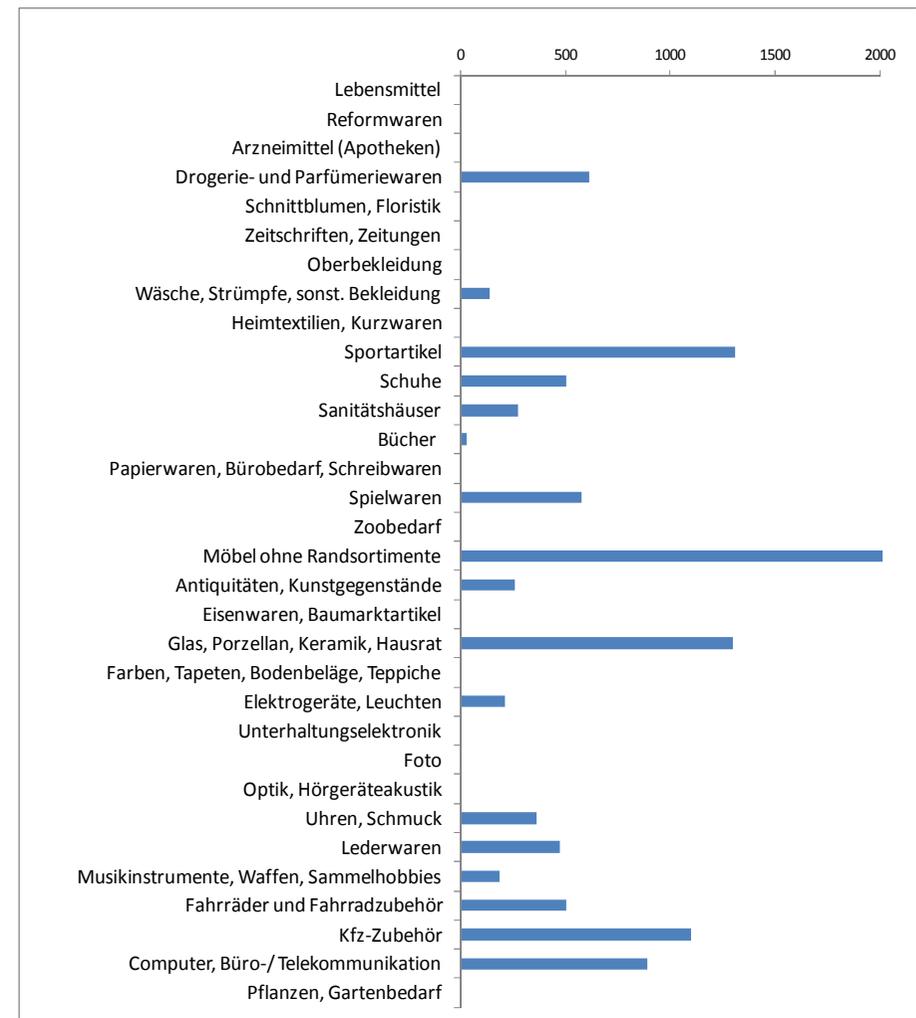
Quelle: CIMA 2014

## 6.4 Verkaufsflächenpotenziale 2020 nach Branchen

Aus dem errechneten Umsatzpotenzial nach Branchen (Einwohner x Verbrauchsausgaben je Branche) und dem errechneten Ist-Umsatz (vorhandene Verkaufsfläche x Umsatz je m<sup>2</sup>) für das Jahr 2020 lassen sich Verkaufsflächenpotenziale ableiten, indem aus der Umsatzdifferenz (Umsatzpotenzial nach Verbrauchsausgaben minus Umsatz auf vorhandener Verkaufsfläche) auf die (potenziell noch offene) Verkaufsfläche geschlossen wird (durch Division des Umsatzes mit branchen- bzw. sortimentsüblicher Flächenproduktivität). Die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale nach Branchen und Sortimenten stellt lediglich eine Modellrechnung dar. Es sind hieraus keine endgültigen Schlüsse in Bezug auf einen Überbesatz oder Bedarf an Verkaufsfläche zu ziehen. Gerade vor dem Hintergrund der besonderen Stellung von Grimma im räumlichen Gefüge ist eine individuelle Abwägung der über diese Modellrechnung ermittelten Potenziale notwendig (vgl. Pkt. 6.3).

Die rechnerisch ermittelten Flächenpotenziale nach Sortimenten sind für das Jahr 2020 in Grimma aufgrund des hohen Bevölkerungszuwachses in einigen Branchen stärker vorhanden, als dies noch für das Jahr 2015 im Einzelhandelskonzept von 2008 ermittelt wurde. Die Gebietsvergrößerung erfasst nun auch Gemeinden, deren Einkaufsorientierung sich aufgrund der Lage und Infrastruktur an anderen Städten orientiert hatte. Die ausgewiesenen Potenziale entsprechen demnach (noch) nicht dem Kundenverhalten, sondern sind eher als raumordnerisch mögliche Maximalwerte zu verstehen. Ob diese Werte auch marktgerecht sind, ist durch die entsprechenden ansiedlungswilligen Unternehmen gesondert zu ermitteln (vgl. auch vorangegangene Erläuterungen dazu).

Abbildung 18: Verkaufsflächenpotenziale in m<sup>2</sup> (2020)



Quelle: CIMA 2014

## Potenzialanalyse

Da die Berechnung der „offenen“ Verkaufsflächenpotenziale sowie auch der Flächenüberhänge nur modellhaft vorgenommen werden kann, ist eine konkrete Flächenaussage nach genauen m<sup>2</sup>-Angaben beispielsweise zur Begründung einer noch „zulässigen Ansiedlung“ von 116 m<sup>2</sup> Autozubehör nicht empfehlenswert. Es werden mit den Berechnungen Grundaussagen getroffen, die in ihrer Komplexität und im Zusammenhang zwar fundierte Erkenntnisse zulassen, jedoch keine „Befunde“ in einer Genauigkeit einzelner Quadratmeter. Aus diesem Grunde wurden in Abbildung 18 keine Zahlenangaben vermerkt.

Keine Verkaufsflächenpotenziale (Wert 0) sind i.d.R. mit Verkaufsflächenüberhängen gleichzusetzen. Es ist also aus quantitativer Sicht genug Verkaufsfläche für die gegebenen Umsatzpotenziale vorhanden. In diesen Branchen wird dieser „Negativ-Wert“ nicht angezeigt.

Mit der quantitativen Betrachtung ist jedoch noch keine Aussage über die Qualität zu treffen. So ist zwar ein Verkaufsflächen-Überbesatz bei Lebensmitteln zu verzeichnen. Diese ist jedoch vorrangig in der Dominanz von Discountern zu sehen. Für einen ausgewogenen Betriebstypenmix ist der Anteil an Vollsortimentern (größere Supermärkte) durchaus noch entwicklungsfähig, um so auch ein breiteres bzw. tieferes Angebot an Lebensmittelsortimenten zu sichern.

## 7 ANALYSE DER EINZELHANDESENTWICKLUNG NACH STANDORTEN

---

### 7.1 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 Lagen werden folgende Standorttypen definiert:

#### Das Stadtzentrum

Das Stadtzentrum ist 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.

Im Stadtzentrum befindet sich in der Regel der zentrale Versorgungsbereich, der eine überregionale Versorgungsfunktion haben sollte. Die Lagequalitäten im Stadtzentrum unterscheiden sich nach den am besten frequentierten Bereichen, i.d.R. der Markt, die Fußgängerzone oder das unmittelbare Umfeld um Magnetbetriebe als die 1A-Lage bis zu den ersten Seitenstraßen oder Nebenstraßen mit einem noch funktionsfähigem bzw. zusammenhängendem Einzelhandelsbesatz (1B-Lage) und schließlich den Randlagen als die 1C-Lage.

#### Stadtteilzentren

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.

#### Sonstige integrierte Lagen (wohngbietsnah)

Sonstige integrierte Lagen 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 bis 800 m, d.h. einer akzeptierten fußläufigen Entfernung. Dies schließt jedoch auch die Auto- und ÖPNV-Kundenorientierung ein. Jeder Nahversorger versucht trotz einer oftmals Einzellage so viel 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 Agglomerationen stellen damit kleine (Nah-)Versorgungszentren dar, ohne selbst Einkaufszentren zu sein.

#### Ortsteillagen

Die Ortsteile bedürfen auf Grund ihrer z. T. großen Entfernung zum Haupt(versorgungs-)ort einer eigenen Grundversorgung mit Waren im kurzfristigen Bedarfsbereich. Diese erscheint aus der aktuellen allgemeinen Handelssituation im Bereich Lebensmitteleinzelhandel nur in Orten >1.000 Einwohner realisierbar, die ein Gebiet mit einer Bevölkerung >2.000 versorgen. Die Unternehmen im Lebensmittelhandel haben in den letzten Jahren ihre

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Betriebstypen nahezu durchgehend auf Konzepte ausgerichtet, die sich betriebswirtschaftlich nur erfolgreich betreiben lassen mit einem größeren Kundennaheinzugsgebiet oder einer großen Pendlerfrequenz (PKW- und ÖPNV-Kunden). Vereinzelte Konzepte der „Tante Emma“-Läden oder Dorfläden sind auf Einzelinitiativen hin in manchen Teilen der Republik erfolgreich, bedürfen jedoch eines konzentrierten Engagements vor Ort.

### Sonderstandorte

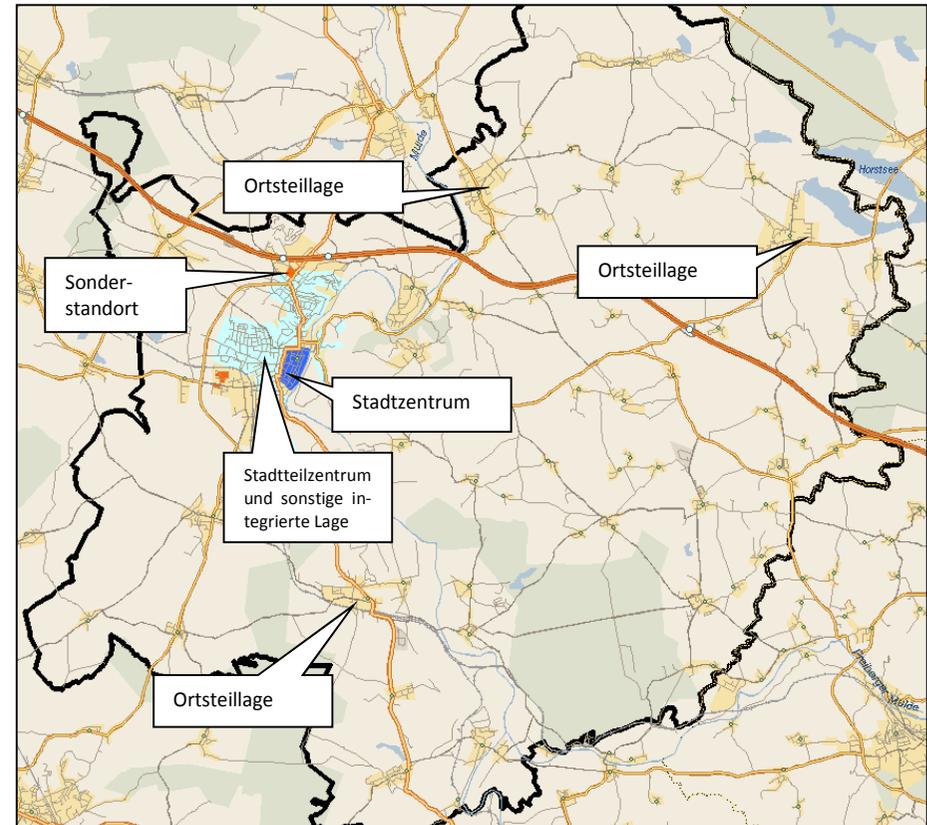
Einkaufszentren und so genannte Gewerbeparks mit vorrangiger Ausstattung mit Betrieben des großflächigen Einzelhandels sollen in dafür ausgewiesenen Sondergebieten angesiedelt werden. Diese Standorte sollten vorrangig großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten bleiben. Auf Grund früherer Entscheidungen der Stadt hat sich mit dem PEP ein Innenstadt-typisches Einkaufszentrum mit größeren Magnetbetrieben (Kaufland, Euronics, AWG) in Kombination mit zahlreichen Geschäften angesiedelt, welches auch einen größeren Anteil zentrenrelevanter Sortimente führt. Dieses an einer nicht integrierten Lage positionierte Einkaufszentrum steht als größere Handelsagglomeration in Konkurrenz zu den historisch gewachsenen Lagequalitäten in der Innenstadt dar.

Da es in der Stadt Grimma auf Grund der begrenzten Größe des Hauptortes keine typischen (gewachsenen) Stadtteilzentren wie beispielsweise in Oberzentren gibt, können vier Standortlagen identifiziert werden<sup>10</sup> (s. Karte 16).

- 1 = Stadtzentrum (Markt, Straßen mit Hauptkundenlauf),
- 2 = Sonstige integrierte Lagen
- 3 = Sondergebiete
- 4 = Ortsteillagen

Für die entsprechenden Abstufungen in den Lagequalitäten wird im Folgenden der Hauptwohnbereich von Grimma und sein unmittelbares Umfeld betrachtet (s. Karte 17). Die Ortsteillagen wurden bereits mit der Darstellung der Nahversorgungslagen in den Ortsteilen im Punkt 5.4 beschrieben.

**Karte 16: Lagestruktur Stadt Grimma**



Kartengrundlage: MapPoint 2013, Bearbeitung: CIMA 2014

<sup>10</sup> hierbei handelt es sich nicht um Begriffe im baurechtlichen Sinne

## 7.2 Lagequalitäten im Hauptort

Mikroräumlich lassen sich Lagequalitäten von Einzelhandelsstandorten anhand von Lagen beschreiben. Bei den Lagebezeichnungen handelt es sich nicht um baurechtliche Begriffe. Die Lagen für den Hauptort der Stadt Grimma lassen sich wie folgt lokalisieren (s. auch Karte 17):

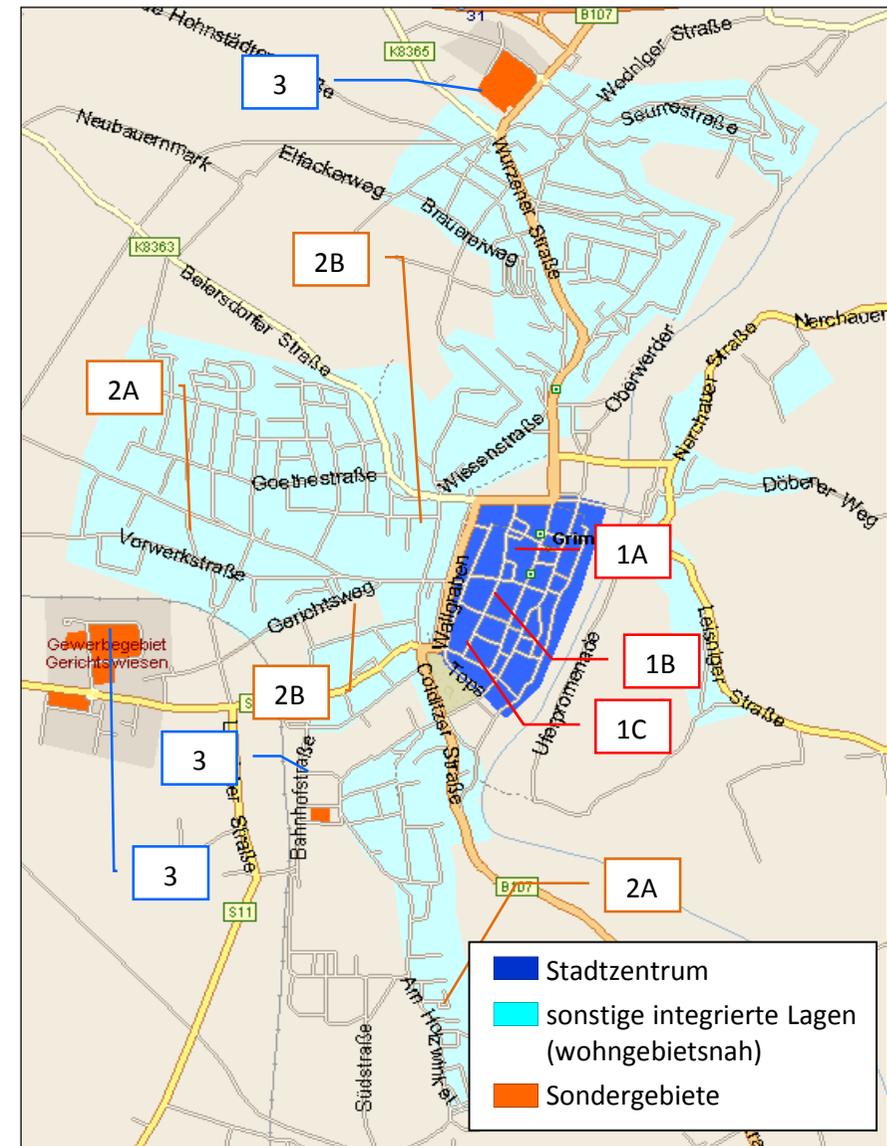
In der Abstufung der Lagequalitäten im Hauptort ist im Stadtkern zu unterscheiden zwischen der 1A-Lage, als Hauptgeschäftslage sowie der 1B und 1C-Lage. Diese umfassen alle Bereiche/Straßen, die sich in Nebenlagen, d.h. weniger frequentierten Zonen befinden. Das Stadtzentrum mit dem zentralen Punkt Markt und einigen Straßen mit Hauptkundenlauf wie die Langen Straße, der Hohnstädter und der Brückenstraße weist die höchste Einzelhandelskonzentration im Stadtzentrum auf und entspricht deshalb der 1A-Lage. Zu den 1B-Lagen gehören Straßen im Stadtzentrum, die weniger frequentiert sind, sich aber in fußläufiger Entfernung zu den 1A-Lagen befinden. Dazu zählen z. B. die Kreuz- und die Lorenzstraße sowie die Leipziger Straße mit dem Leipziger Platz. Eine detaillierte Bewertung dieser Bereiche wird im folgenden Abschnitt vorgenommen.

Die Ansammlung mehrerer Geschäfte in der Auenpassage in Grimma Süd sowie in der Vorwerkstraße 23 kann als 2A-Lage, d.h. zentraler Lage in den größeren Wohngebieten bewertet werden. Die Auenpassage stellt ein kleines Versorgungszentrum mit Nahversorgung/Lebensmittel, einem Textilgeschäft, einem Drogeriemarkt, Apotheke und Lotto dar. Zu den 2B-Standorten gehören die Discounter (Norma bzw. Penny Markt) in der Vorwerkstraße bzw. in der Straße des Friedens. Als nicht integrierte Lagen (= 3-Lagen) werden folgende Einzelhandelsstandorte definiert:

- Gewerbegebiet Nord (Obi),
- Bahnhofstraße (Lidl, Kik, Takko),
- Sondergebiet PEP Grimma (Gewerbegebiet Gerichtswiesen).

Alle drei Standorte sind nicht in Wohngebiete integriert. Sie sind nahezu ausschließlich autokundenorientiert und damit nicht Bestandteil der wohnortnahen Versorgung.

Karte 17: Lagequalitäten im Hauptort Grimma



Quelle: CIMA 2008

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Im Gewerbegebiet Nord hat sich der Obi-Baumarkt mit Gartencenter etabliert. Er versorgt mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten die Kernstadt und die Grimmaer Ortsteile sowie den gesamten Grimmaer Mittelbereich.

Der Einzelhandelsstandort an der Bahnhofstraße stellt eine Agglomeration mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten im Discount- und Fachmarktcharakter dar. Somit ist dieser Standort als Wettbewerbsstandort zur Innenstadt zu sehen. Auf Grund seiner nicht integrierten Lage ohne weiteren direkten Bezug zu Handels- oder Dienstleistungseinrichtungen werden keine nachhaltigen Perspektiven für diese Nutzungsfunktion im stadträumlichen Gefüge gesehen.

Das Einkaufszentrum PEP Grimma stellt einerseits einen Wettbewerbsstandort für die Innenstadt dar, andererseits ergänzt es die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Grimma und stärkt somit die Attraktivität der Gesamtstadt. Diese Situation besteht bereits seit ca. zwei Jahrzehnten, sodass sich das Marktgefüge darauf eingestellt hat. Das PEP befindet sich westlich am Rande der Kernstadt Grimma in verkehrsgünstiger Lage in einem großräumig angelegten Gewerbe- und Dienstleistungsgebiet. So erfüllt dieses Einkaufszentrum im Ensemble mit allen anderen gewerblichen bzw. Dienstleistungs-orientierten Angeboten eine nicht unbedeutende Versorgungsfunktion für den gesamten Mittelbereich von Grimma. Wünschenswert ist insbesondere eine Stärkung der Kopplungseffekte mit der Innenstadt, um somit für die Gesamtstadt die städtebaulichen Zielstellungen zu unterstützen.

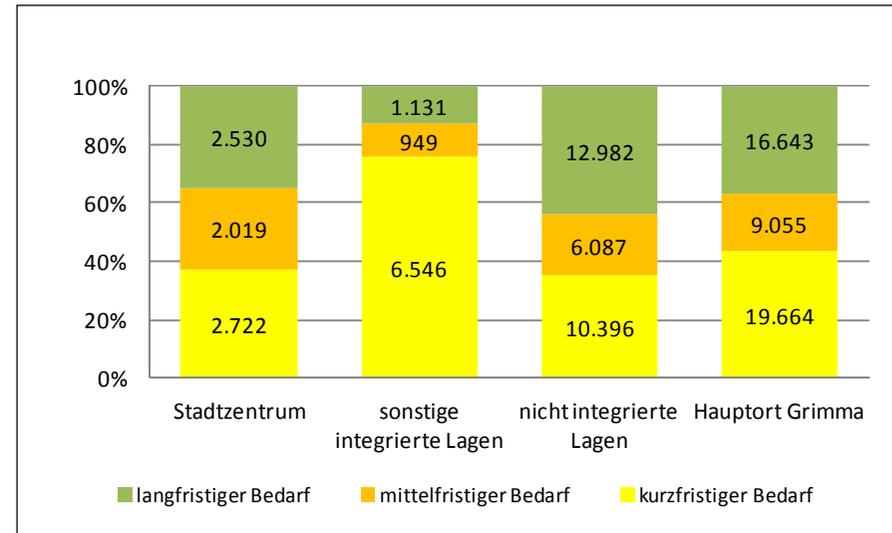
### 7.3 Branchenanteile nach Lagen

Vergleicht man die Branchenanteile nach Standortlagen, so ergeben sich für das Stadtzentrum und die integrierten Lagen zunächst plausible Schwerpunkte (s. Abbildung 19). Im Stadtzentrum ist das Angebot bei allen Bedarfstypen etwa zu gleichen Teilen ausgeprägt. Auffällig ist der hohe Besatz beim langfristigen Bedarfstyp (35%). Dieser hohe Anteil ist für derartige Lagen eher untypisch. Mit 37% der Verkaufsfläche dominiert der kurzfristige Bedarfsbereich.

In den sonstigen integrierten Lagen überwiegt mit knapp 76% der kurzfristige Bedarf. In der Regel dient der Einzelhandel in den Wohngebieten lediglich der Nahversorgung der Wohnbevölkerung. Die anderen Branchen sind nur zu geringen Anteilen präsent. An nicht integrierten Lagen überwiegt der Anteil an Verkaufsflächen mit Waren des langfristigen Bedarfs. Erwartungsgemäß haben Verkaufsflächen mit Bau- und Heimwerkerbedarf sowie die Möbelhäuser einen hohen Anteil der Verkaufsfläche. Mit knapp 35% entspricht der Flächenbesatz beim kurzfristigen Bedarf ziemlich genau dem Anteil im Stadtzentrum und ist somit als relativ hoch zu bewerten, im Absolut-Wert entspricht die Fläche sogar fast dem Vierfachen. Dies ist insbesondere auf das SB-Warenhaus Kaufland im Einkaufszentrum „PEP“ zurückzuführen.

Da das Stadtzentrum der zentrale Einkaufstandort der Stadt mit einer komplexen Struktur ist, soll im Folgenden auch näher auf die dort vorhandenen Lagebeziehungen bzw. einzelne Areale und Straßenzüge eingegangen werden.

Abbildung 19: Bedarfstypen nach Standortlagen im Hauptort Grimma in m<sup>2</sup> VKF



Quelle: CIMA 2014

## 7.4 Handelsstruktur in der lokalen Verteilung

### 7.4.1 Vorgehensweise, Bewertung

Zur Ergänzung der Einschätzungen der Situation des Einzelhandels nach qualitativen und quantitativen Kriterien sollen aus Sicht des Städtebaus Aussagen zur zentralen Einzelhandelslage in Grimma getroffen werden. Für die handelsrelevanten Lagen im Stadtzentrum wird anhand der Kriterien:

- Dichte des Geschäftsbesatzes,
- Branchen- und Betriebstypenmix,
- Passantenfrequenz,
- Funktionsmischung,
- Angebotsattraktivität,
- Filialisierungsgrad,
- Funktionslücken und Leerstände.

eine allgemeine Beurteilung der Lagequalitäten sowie künftiger Entwicklungsmöglichkeiten vorgenommen. Dies ist Voraussetzung zur Bestimmung des Hauptgeschäftsbereiches und dessen Entwicklungsperspektiven. Auf Basis dieser Betrachtung kann dann eine Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt erfolgen.

Lagequalitäten bestimmen sich auch über städtebauliche Strukturen, die räumliche Ausdehnung von Straßenzügen, Quartieren oder Geschäftsbereichen. Die bauliche Kompaktheit, geografische und architektonische Besonderheiten, natürliche und baulich errichtete Barrieren und vieles mehr bestimmen ebenso zusammenhängende Räume und Wegebeziehungen wie akzeptierte öffentliche Räume.

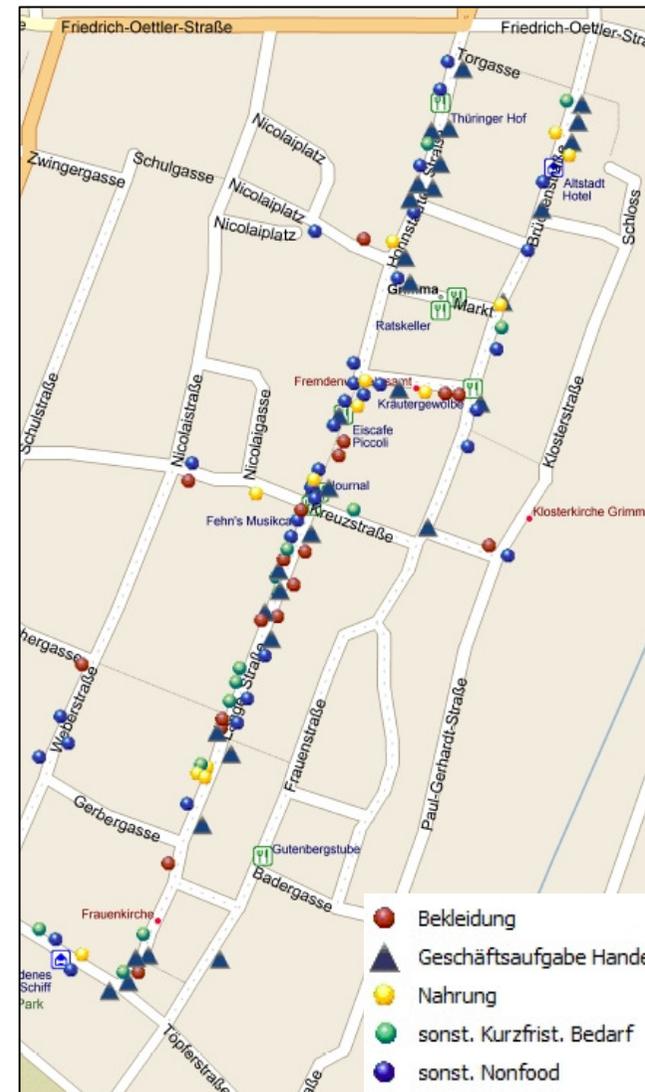
### 7.4.2 Handelstruktur und Entwicklung im Stadtzentrum seit 2008

Das Stadtzentrum ist geprägt von überwiegend kleinteiligem Facheinzelhandel. Von den 91 Betrieben sind 69 kleiner als 100 m<sup>2</sup>. Nur drei Geschäfte im Stadtzentrum sind größer als 300 m<sup>2</sup> (Aldi, Knobloch Eisenwarenhandlung und der Naturkostladen am Leipziger Platz). Drei weitere Handelsimmobilien mit mehr als 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche stehen derzeit leer (ehemals Schlecker am Markt, WtB Wanke, Schlecker/NKD Lange Straße),

Die Nahversorgung im Stadtzentrum wird hauptsächlich durch einen Discounter sowie Bäcker, Fleischer und sonstige Betriebe des kurzfristigen Bedarfs gesichert. Der Einzelhandel konzentriert sich fast ausschließlich entlang der Nord-Süd-Achse des Stadtzentrums d.h. in der Langen Straße und Hohnstädter Straße sowie am Markt. Daneben sind auch einige Betriebe in der Brückenstraße, am Leipziger Platz sowie im östlichen Teil der Leipziger Straße vorhanden (s. Karte 18). Die ehemals starke Konzentration entlang der Hohnstädter Straße wird zunehmend durch Leerstände auf Grund des wiederholten Hochwassers im Jahr 2013 geprägt. Diese verstärkte Leerstandssituation ist auch entlang der Brückenstraße von der Torgasse bis zur Malzhausgasse und in der Langen Straße von der Tuchmachergasse bis zur Leipziger Straße zu beobachten.

Eine Möglichkeit, die Einkaufslagen zu bewerten, ist die Betrachtung der Anzahl der Geschäfte in den jeweiligen Straßen. Neben der Verteilung der Verkaufsflächen ist die Verteilung nach Branchen ebenfalls von Bedeutung. Der Branchenmix in den einzelnen Straßen lässt Aussagen zur Vielfalt, zur Qualität des Angebotes und schließlich auch zur potenziellen Besucherfrequenz zu.

Karte 18: Einzelhandel im Stadtzentrum nach Typ und Geschäftsaufgaben



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Bearbeitung und Daten: CIMA 2014

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Die Lange Straße weist den umfangreichsten Branchenmix auf. Insgesamt sind dort 20 verschiedene Branchen vorzufinden. Deutlich geringer ist die Anzahl der Branchen am Markt und in der Hohnstädter Straße. Wie schon bei der Verteilung der Verkaufsflächen liegen beide Standorte mit je 12 Branchen an zweiter Stelle.

In den übrigen Straßen nimmt die Branchenvielfalt bereits stark ab. In der Kreuzstraße und in der Leipziger Straße ist noch eine vielfältige Branchenstruktur vorhanden. Dagegen besitzen die Standorte Pappisches Tor und Leipziger Platz trotz größerer Verkaufsflächen nur je zwei Branchen. Daran lässt sich erkennen, dass ein hoher Verkaufsflächenbesatz nicht zwingend mit einer großen Branchenvielfalt einhergehen muss.

Sowohl beim Verkaufsflächenbesatz (Quantität) als auch beim Branchenmix (Qualität) sind in Grimmas Stadtzentrum klare Schwerpunkte von Einzelhandelsagglomerationen erkennbar, weshalb eine Unterteilung in drei Lagen sinnvoll erscheint.

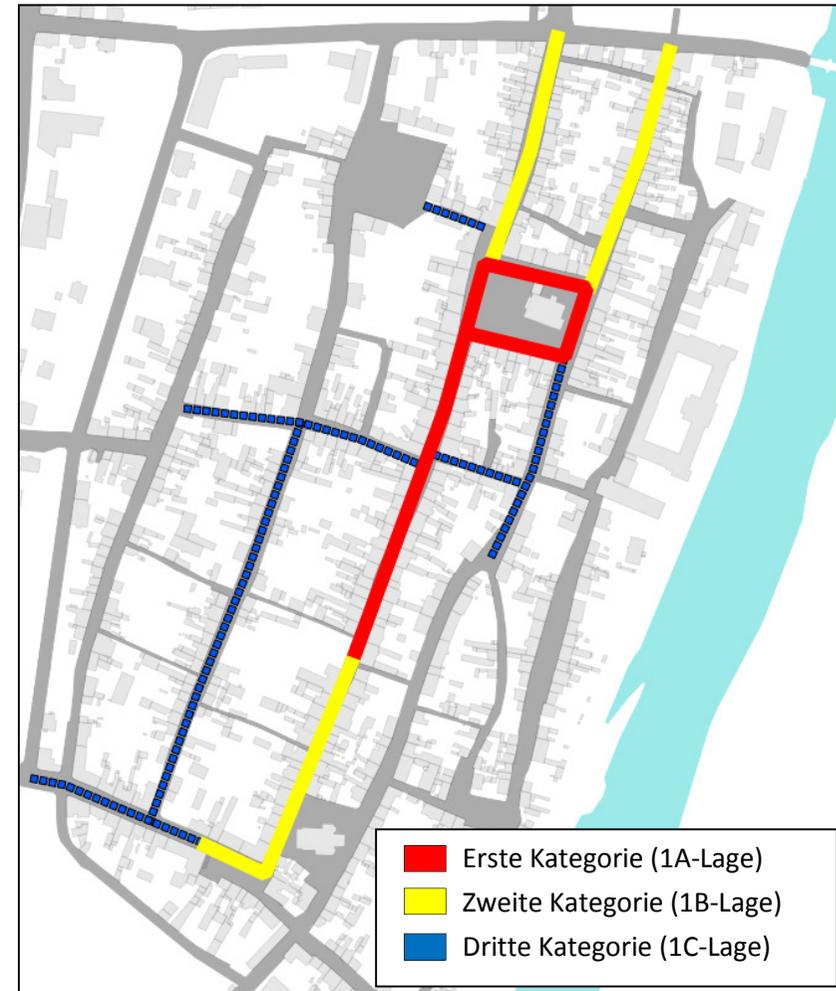
Zur **ersten Kategorie** wäre der nördliche Teil der Langen Straße und der Markt zu zählen (**1A-Lage**). Weitere wesentliche Merkmale dieser Lage sind eine relativ hohe Kundenfrequenz und somit auch ein höheres Verkehrsaufkommen als in anderen Straßen des Stadtzentrums.

Die Hohnstädter Straße, die Brückenstraße sowie der südliche Teil der Langen Straße und der Leipziger Platz sind zur **zweiten Kategorie** zu rechnen. Die Bereiche der zweiten Kategorie entsprechen der **1B-Lage**.

Die Kreuzstraße, Leipziger Straße, Lorenzstraße, Weberstraße und Markt-gasse, Schlossgässchen und die Frauenstraße gehören zur **dritten Kategorie**. Die Straßen der dritten Kategorie entsprechen den Nebenlagen (**1C-Lage**) des Stadtzentrums.

Die Einkaufsstraßen des Stadtzentrums haben eine Nord-Süd-Achse, die im Wesentlichen das gesamte Zentrum durchzieht (vgl. Karte 19). Diese Achse, die auch der Hauptlage entspricht, wird durch die Straßen der ersten und zweiten Kategorie gebildet.

Karte 19: Einkaufsstraßen im Stadtzentrum von Grimma nach Kategorien



Quelle: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

### Entwicklung der Verkaufsflächen 2008 - 2014

Die Innenstadt von Grimma ist durch die Hochwasser im Jahr 2002 und 2013 arg in Mitleidenschaft gezogen worden. Wenn noch nach dem ersten Hochwasser der Optimismus und Elan zum Wiederaufbau groß war, ist nach dem Hochwasser von 2013 diese Energie weniger zu spüren. Andererseits nimmt man sich auch mehr Zeit zur Reparatur und Schadensbeseitigung, um dieses Mal die Austrocknung länger und damit wirksamer vor sich gehen zu lassen. Aber auch nicht nur deshalb existieren noch so viele Leerstände. Einige Handelsbetriebe haben sich entschlossen, sich nicht wieder in der Innenstadt niederzulassen.

Seit der letzten Bestandsaufnahme mit dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008/2009 sind in der Innenstadt insgesamt ca. 14% der Handelsfläche, d.h. ca. 1.150 m<sup>2</sup> weniger in Nutzung (s. Tabelle 11). Es gibt aktuell dazu keine weiteren spezifischen Erhebungen, ob sich diese Situation bereits wieder verändert hat. Es ist davon auszugehen, dass nicht alle Ladengeschäfte dauerhaft ungenutzt bleiben. Besonders betroffen davon sind Sortimente aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich und somit vorrangig zentrenrelevante Sortimente. Der negative Trend der zunehmenden Ausdünnung des Handelsnetzes im Stadtzentrum wird also auch durch eine Verringerung der Angebotsbreite sowie durch die Verringerung der Anzahl der Geschäfte sich weiter verstärken, da mit abnehmender Gesamtattraktivität die Kundenfrequenz weiter dramatisch zurückgehen wird.

### Perspektiven für die Innenstadt

Um die Handelsfunktion der Innenstadt zu stärken, muss diese eine magnetartige Wirkung auf das restliche Stadtgebiet und das Umland ausüben. Diese wiederum wird nur erreicht mit Vielfalt, Kompetenz, Angebotsbreite (Auswahl), Qualität (Abhebung vom Wettbewerb), Authentizität (Faktor Stadtkultur), Bequemlichkeit (gute Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten, Aufenthaltsmöglichkeiten), Attraktivität (Gestaltung) und vielen weiteren Faktoren. Primär stehen hier zunächst jedoch die Vielfalt, Angebotsbreite und damit die generelle Magnetwirkung des Handels im Vordergrund. Auf Grund der zu geringen Potenziale wird es absehbar keinen Handelsmagneten

mit mehreren Leitbranchen aus dem überwiegend mittelfristigen Bedarfsbereich geben (also z. B. mit Bekleidung, Technik, Haushalt, persönlicher Bedarf etc. im Prinzip eines Kauf- oder Warenhauses). Es sind vorrangig nur Magnetbetriebe aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich realisierbar, da hier die Kaufkraft-Potenziale entsprechend dem Anteil im Ausgabenvolumen des Konsumenten am größten sind und Artikel aus diesen Branchen am häufigsten nachgefragt werden, also eine höhere Kundenfrequenz erzeugen als bei den übrigen Sortimenten.

Um den Einzelhandel in der Innenstadt Grimmas langfristig zu beleben, ist neben einer besseren Vermarktung des innerstädtischen Handels insgesamt die Ansiedlung eines Magnetbetriebes mit Angeboten des kurz- und mittelfristigen Bedarfs im Stadtzentrum notwendig. Dieser kann dazu beitragen, neue Kunden zum Besuch der Innenstadt zu interessieren und damit die Kundenfrequenz deutlich zu erhöhen.

Deshalb wird die Ansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben mit Sortimenten des kurz- und mittelfristigen Bedarfs angestrebt. Vorrangig sind hier fach- oder supermarktspezifische Betriebsformen geeignet.

Voraussetzung zur Ansiedlung dieser Betriebsformen ist ein geeigneter Standort. Dazu wurde eine Analyse potenzieller und die Abwägung geeigneter Standorte vorgenommen (s. folgender Abschnitt).

**Tabelle 11: Vergleich Verkaufsfläche Innenstadt 2008 – 2014**

VKF in m <sup>2</sup> nach Bedarfsbereichen und Jahren	2008	2014	Entw. 2008-2014	
<b>Gesamt</b>	<b>8.416</b>	<b>7.271</b>	<b>-1.145</b>	<b>-14%</b>
kurzfristiger Bedarf	3.114	2.722	-392	-13%
mittelfristiger Bedarf	2.597	2.019	-578	-22%
langfristiger Bedarf	2.705	2.530	-175	-6%

Quelle: CIMA 2014

### 7.4.3 Standortdiskussion Potenzialflächen

Potenzialflächen sind Flächen, die als Entwicklungsflächen für zusammenhängende bzw. größere Nutzungskomplexe in Ergänzung der bisherigen innerstädtischen Angebote einer Stadt dienen sollen. Damit würde der innerstädtische Bereich in seiner Funktion als zentralen Versorgungsbereich auch für kompetente Angebote aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistungen aufgewertet. Potenzialflächen sollten demzufolge auch Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sein. Die Entscheidung für einen Potenzialstandort ist nach Prüfung und positiver Beantwortung folgender Kriterien bzw. Aussagen zu treffen:

Die mögliche bzw. geplante Handelsentwicklung an einem zukünftigen Potenzialstandortes

- soll die faktisch bereits bestehenden zentralen Versorgungsbereiche in ihrer Funktion stärken oder nachhaltig sichern, damit die übrigen, bestehenden zentralen Versorgungsbereiche im umgekehrten Falle nicht gefährdet werden,
- soll eine sinnvolle Ergänzung der Versorgung innerhalb der Stadt ermöglichen und
- das qualitative Niveau des Versorgungs- bzw. Dienstleistungsangebotes der Stadt entscheidend verbessern.

Bei der Suche nach einer geeigneten Potenzialfläche für neue städtebauliche Entwicklungen geht man deshalb idealerweise von verfügbaren Flächen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und hier in attraktiver Anbindung an vorhandene Kundenläufe (Fußgängerzone, Marktplatz, Hauptgeschäftsbereich) aus. Bietet sich hier keine Möglichkeit zur Bereitstellung ausreichend großer Flächen, können ausgehend von einer weiter bestehenden Entwicklungsabsicht im Einzelhandel – sei es aus dem Interesse der Stadt zur Stärkung der eigenen Nutzungsstrukturen oder aus dem schon vorhandenen Interesse eines ansiedlungswilligen Unternehmens heraus – andere Standorte in die Prüfung einbezogen werden. Als Ausdruck einer zukünftigen städtebaulichen Entwicklungsabsicht können auch neue Standorte für Handels- und Dienstleistungsnutzungen ausgewiesen werden.

Die Verteilung der Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäfte und die Frequentierung des fußläufig erschlossenen Bereiches in der Innenstadt sind insgesamt als sehr inhomogen einzuschätzen. Obwohl der Grundriss der Altstadt von Grimma einem kompakten, sich entlang der Mulde entwickelten Rechteck in einer Nord-Süd-Ausdehnung von ca. 1.000m und einer Ost-West-Ausdehnung von ca. 500m entspricht, wird diese Innenstadt von Besuchern nahezu ausschließlich in einer Achse entlang der Hohnstädter Straße-Markt-Lange Straße wahrgenommen. Schließlich bestehen auch entlang dieser Achse erhebliche Funktions- und Niveauunterschiede. In der Hohnstädter Straße selbst sind durch das zweite Jahrhunderthochwasser im Jahr 2013 noch vermehrt Leerstände von Ladenlokalen zu verzeichnen, die prinzipiell wieder nutzbar wären. Im südlichen Teil der Langen Straße bestehen schon seit längerem und generell Lücken in der handelsseitigen Nutzung. Dies liegt eher in der baulichen Substanz der Gebäude selbst begründet. Viele Immobilien sind hier gar nicht dafür geeignet, Ladenlokale in Erdgeschosslagen aufzunehmen, da keine Schaufenster oder Geschäftsräume hierfür vorhanden sind. Erst um den Leipziger Platz hat sich wieder eine Handelsagglomeration mit Dienstleistungsangeboten positioniert, die durch eine begrenzte Parkplatzkapazität auch vorrangig von PKW-Nutzern frequentiert wird.

Die Prüfung potenzieller Standorte für einen größeren Handels- und/oder Dienstleistungsmagneten im Stadtzentrum geht zunächst von entsprechend großen, zusammenhängenden, bebaubaren bzw. grundsätzlich verfügbaren Grundstücken aus. Vorrangig sollten sich diese im vorhandenen Handelsbereich Innenstadt oder daran angrenzend befinden. Die erste Prüfstufe beschäftigt sich im Wesentlichen mit allgemeinen grundstücksbezogenen Kriterien. Eine zweite Prüfstufe geht dann detaillierter auf die Eignung zur Bebauung mit großflächigen Handels- oder Dienstleistungseinrichtungen ein.

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Es konnten neben einem Grundstück an der Langen Straße (mit Aldi) vier weitere potenzielle Flächen ermittelt werden, die sich entweder aus früheren Überlegungen und Anfragen von Investoren bereits in der Diskussion befanden oder im Sinne einer nächstliegenden Entwicklungsmöglichkeit für die Innenstadt avisiert wurden (s. Karte 20). Somit werden zur Prüfung auf Eignung für die Innenstadtentwicklung mit neuen Handelsmagneten folgende fünf Standorte vorgesehen:

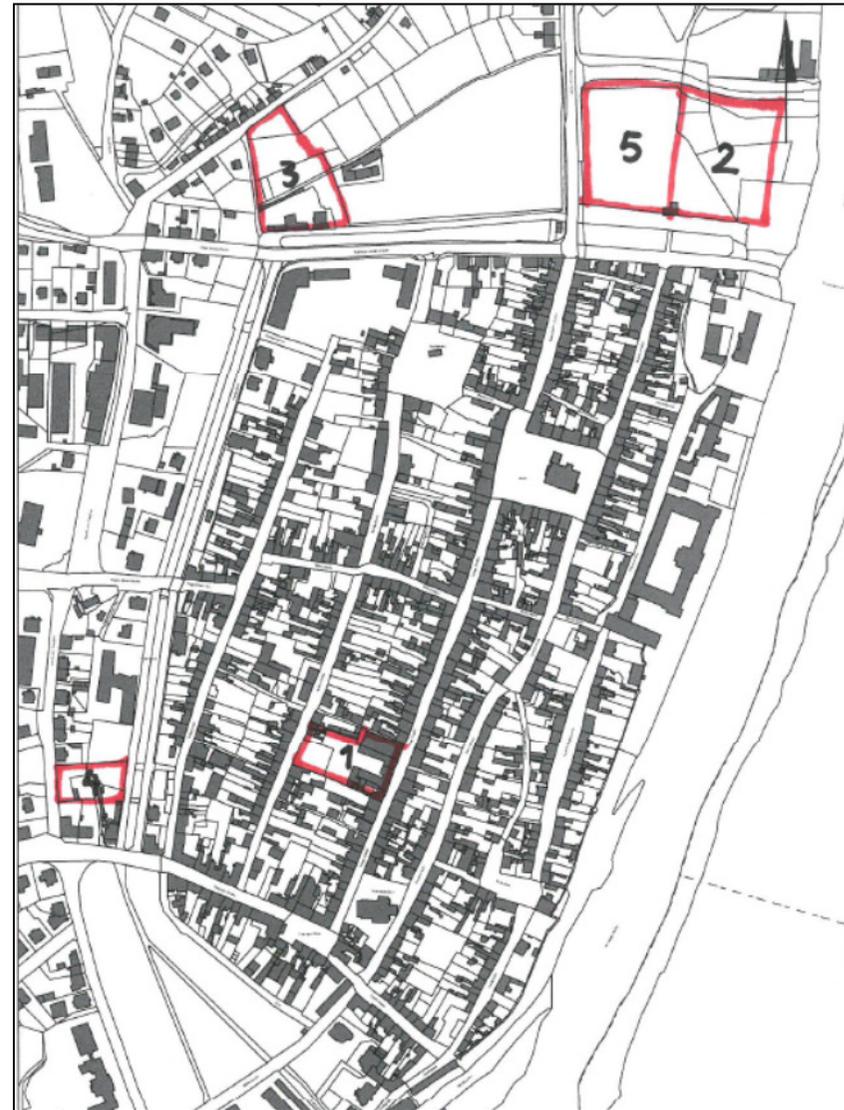
1. Lange Straße/Tuchmachergasse („Alma Dietzsch-Gelände“, jetzt Aldi-Standort)
2. Volkshausplatz
3. Wallgraben/Dammweg
4. Husarenhof/ Altenheim am Wallgraben
5. Wurzener Straße/Kunstrasenplatz

Es werden zur Prüfung der Eignung folgende Kriterien zu Grunde gelegt:

- Eigentümer (Verhältnisse)
- Flächenverfügbarkeit, Größe der potenziellen Nutzfläche ebenerdig
- Grundstücksgröße
- Baufreiheit, Gebäudebestand
- Restriktionen, Denkmalschutz, Erhaltung bzw. Beseitigung Grün
- Erschließung, Zusatzkosten wegen Abriss, Gelände Probleme
- Möglichkeit zur Schaffung von Parkplätzen
- Qualität Umfeld, Arrondierungen
- städtebauliche Zielstellungen

In Tabelle 12 werden die Standorte entsprechend den Prüfkriterien gegeneinander abgewogen und bereits mit einer Bewertung „vorteilhaft“ und „nachteilig“ versehen.

Karte 20: Skizze der Lage der Potenzialstandorte



Quelle und Bearbeitung: Stadt Grimma 2013

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

**Tabelle 12: Prüfung der Potenzialstandorte**

Standort: Prüfkriterium	1 Lange Str./Tuchmachergasse ("Alma Dietzsch")	2 Volkshausplatz	3 Wallgraben/Dammweg (ehemals Fensterbau)	4 Husarenhof/Altenheim am Wallgraben	5 Wurzener Straße (Kunstrasenplatz)
Eigentümer	privat	Stadt	privat	Stadt	Stadt
Flächenverfügbarkeit/ potenzielle Nutzfläche ebenerdig	teilweise Bebauung vorhanden, nur bisherige Handelsimmobilien als Flachbauten und Randbebauung zur Lange Straße	Parkplatz, Freifläche, ausreichend potenzielle Nutzflächen	im Norden Grünfläche mit Baumbestand und Rest-gebäude, südlich Autoglas-firma ansässig, ausreichend potenzielle Nutzflächen	begrenzte Kapazitäten durch angrenzende Grundstücke bzw. Bebauung	Sportplatz, ausreichend potenzielle Nutzflächen
Grundstücksgröße in m <sup>2</sup>	5.400	12.900	8.650	2.585	12.480
Baufreiheit/ Gebäudebestand	Einzelhandels-Bestandsimmobilien, evtl. Abriss und Neubau, Parkplatz vorhanden	keine Gebäude vorhanden	nur wenige kleinere Gebäude an der Süd- Seite des Grundstückes	kein Gebäudebestand	kein Gebäudebestand
Restriktionen Denkmalschutz, Erhaltung (Beseitigung) Grün	Altstadt Gesamtensemble unter Denkmalschutz (Umgebungs-schutz) und Gestaltungssatzung	Festplatzbereich für Jahrmarkt, Zirkus etc., ehem. Volkshaus-gebäude nach Hochwasser 2002 abgetragen, Beeinträchtigung Ensemble Schloß/ Pöppelmannbrücke	teilw. Grün, geringfügig Baumbestand zu beseitigen	teilw. Grün, teilweise zum Parken genutzte Brachflächen	Voraussetzung: Verlagerung des Sportplatzes an anderen, hochwassersicheren Standort
Erschließung, Zusatzkosten wg. Abriss, Gelände-probleme	Zufahrt über innerstädt. Verkehr Weberstraße, Abriss der vorhandenen größeren EH-Betriebe, detailliertes Gesamtkonzept erforderlich	Zufahrt über Friedrich-Oettler-Straße (Sackgasse) und neue Brückenstraße, überschwemmungsgefährdet	keine Gelände-probleme, an Friedrich- Oettler-Straße/ Wallgraben problematisch/ Wiesenstraße direkt anzubinden, wenige Alt-Gebäude vorhanden (gewerbl. Nutzung)	direkt anzufahren über Wallgraben und Str. des Friedens, Zufahrt über Wallgraben problematisch wegen Denkmalschutz	an neue Brückenstraße/S11 direkt anzubinden, Zusatzkosten durch spezifische Bauweise für Hochwasserschutz
Möglichkeit Schaffung Parkplätze	ca. 70 Stellplätze vorhanden, werden jedoch durch größeres Gebäude geringer ausfallen	Parkplatz heute vorhanden, Veränderung bzw. Anzahl bei Neubau Gebäude zu prüfen, bei Bebauung weniger Stellplätze für Innenstadt	Stellplätze möglich, ausreichende Anzahl fraglich	Stellplätze möglich, ausreichende Anzahl fraglich	durch großes verfügbares Grundstück ausreichend Stellplätze zu schaffen, Stellplätze von angrenzendem Volkshausplatz zusätzlich vorhanden
Qualität Umfeld, Arrondierungen	in angrenzende Wohn- und Geschäftshäuser integriert, damit keine Probleme der Einpassung in städtebauliche Strukturen, zusätzliche Größe und Höhe würde Einpassung jedoch erschweren	umgebende Freiflächen, Grün, Neubau wird weit sichtbar als alleinstehendes Objekt	kleinteilige Wohnhäuser nur westlich angrenzend	kleinteilige Wohnhäuser vereinzelt im Umfeld	umgebende Freiflächen, Grün, Neubau wird als gewerblicher Bau neuer Anfang der Kernstadt
Städtebauliche Zielstellungen	mitten im zentralen Versorgungsbereich, beste Magnetfunktion für angrenzenden Fußgängerbereich, nur bessere direkte Anbindung durch Einbindung der Randgebäude zur Langen Straße, direkter Zugang zur Langen Straße erforderlich	Erweiterung der historischen Altstadt in nordöstlicher Richtung mit gewerblicher Bebauung, historische Bedeutung widerstrebt Bebauung mit gewerblicher Funktion	Erweiterung der historischen Altstadt mit Handelsfunktion in nördliche Richtung, relativ weit entfernt zur eigentlichen Fußgängerzone, keine Anbindung an zentrale Achse, Dammweg als mögliche Verkehrsachse würde ausscheiden	Erweiterung der historischen Altstadt mit Handelsfunktion in westliche Richtung, relativ weit entfernt zur eigentlichen Fußgängerzone	Erweiterung der historischen Altstadt in nördlicher Richtung mit gewerblicher Bebauung, gute Anbindung an zentrale Achse

 = Nachteil  = Vorteil

Quelle: CIMA 2014

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Die Prüfung der fünf Potenzialstandorte anhand der gewählten Einzelkriterien ergibt für drei Standorte noch positive Einschätzungen in einzelnen Kriterien. Auch wenn der Standort „Volkshausplatz“ auf Grund einiger positiv bewerteter Kriterien noch in die engere Auswahl zu nehmen wäre, scheidet dieser Standort durch die negative Bewertung der städtebaulichen Zielstellungen aus.

So erfüllen zum einen das sogenannte „**Alma-Dietzsch-Gelände**“ an der südlichen Langen Straße sowie der Standort an der **Wurzener** Straße noch am ehesten die städtebaulichen Zielstellungen. Das „Alma-Dietzsch-Gelände“ ist vor allem durch seine Integration in die historische Innenstadt und die Lage an einer fußgängerfreundlichen Einkaufsstraße positiv zu bewerten.

Die Fläche an der Wurzener Straße befindet sich in Anbindung zur Innenstadt, wird von dieser jedoch durch die Friedrich-Oettler-Straße getrennt. Durch die unmittelbare Anbindung an die Wurzener Straße B107 als direkte Zufahrt zum Stadtzentrum von der Autobahn, sozusagen vorgelagert der heutigen Innenstadtbauung, besteht eine hohe Visibilität für das gesamte Gelände im Gegensatz zum Alma-Dietzsch Gelände. Schließlich ist der Standort Wurzener Straße problemlos mit dem Auto zu erreichen. Dieser Standort bietet schließlich weitaus mehr Möglichkeiten für Neuentwicklungen. Die Lage im Überschwemmungsgebiet bzw. im überschwemmungsgefährdeten Gebiet bedingt eine hochwassersichere Bauweise, welche durch eine moderne, d.h. auch auf die Anforderungen der Hochwasser-Stufe HQ100 durch Neubauten in freiem Gelände ausgerichtet werden kann. Es ist abzuwägen, ob die Lagevorteile des Alma-Dietzsch-Geländes, Nachteile hinsichtlich der Flächenverfügbarkeit, mögliche Konflikte mit der Gestaltungssatzung der Innenstadt sowie des Denkmalschutzes und der schwierigen Zufahrtssituation für den Individualverkehr aufwiegen können.

Im folgenden Abschnitt (s. auch Tabelle 13) wird daher eine genauere Gegenüberstellung der zwei favorisierten Vergleichsstandorte vorgenommen.

Die direkte Gegenüberstellung nach Bewertungskriterien des Grundstückes „Alma-Dietzsch-Gelände“ und des Grundstückes an der Wurzener Straße verdeutlicht die individuellen Merkmale und Unterschiede der Standorte. Eine erhebliche Differenz ergibt sich jedoch bereits aus dem Vergleich aller

fünf potenziellen Standorte in Bezug auf die Größe der Potenzialfläche, da das Gelände an der Wurzener Straße mit 12.000m<sup>2</sup> mehr als doppelt so groß ist wie das Gelände in der südlichen Langen Straße.

Hinsichtlich der städtebaulichen Integration sind für beide Standorte differenziert Vor- und Nachteile zu konstatieren. Einzig die Erschließung und Zufahrtssituation unterscheiden sich wesentlich zwischen beiden Standorten. Der Standort an der Wurzener Straße besitzt einen wesentlichen Vorteil, da er durch die Lage an einer Bundesstraße bereits sehr gut angeschlossen, andererseits hier erst eine fußläufige Verbindung über die Friedrich-Oettler-Straße herzustellen ist. Das Alma-Dietzsch-Gelände ist nur über Wohngebietsstraßen zu erreichen. Es gilt hier zu prüfen, ob das zu erwartende erhöhte Verkehrsaufkommen in der Innenstadt überhaupt fließend gelenkt werden könnte und verträglich aufzufangen wäre. Im Bereich des Parkplatzangebotes bieten beide Standorte ein gutes Angebot. Der Standort an der Wurzener Straße liegt in unmittelbarer Nähe eines großen Parkplatzes, welcher auch heute schon von Besuchern der Innenstadt genutzt wird. Zusätzlich würden auf der Potenzialfläche neue Parkplätze entstehen, um auf eine steigende Nachfrage zu reagieren. Das Alma-Dietzsch-Gelände verfügt zurzeit über ca. 75 Stellplätze. Eine Anpassung an einen höheren Bedarf, welcher sich aus einem neuen attraktiveren Vollsortimenter ergeben könnte, gestaltet sich hier jedoch deutlich schwieriger, da das vorhandene Flächenpotenzial bereits ausgeschöpft ist und eine Erweiterung nur durch ein Parkhaus oder ähnliches zu erreichen wäre.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass das Alma-Dietzsch-Gelände in mehreren Faktoren stark eingrenzende Realisierungsbedingungen aufweist. Die Grundstücksgröße, die Möglichkeit (oder Notwendigkeiten) zur Einbettung bzw. Anpassung in die vorhandene Bausubstanz, die schwierige Erschließung (für den Anliefer- und PKW-Verkehr wie auch der nicht optimale Übergang zur Fußgängerzone) ist für eine Einzelhandelsnutzung als deutlich negativ zu bewerten. Schließlich sind damit die Chancen für eine überregionale Ausstrahlung und Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt und die Synergieeffekte für den bestehenden Handel als sehr begrenzt bzw. nicht erkennbar einzuschätzen. Natürlich wäre die Weiternutzung des Areals für Ein-

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

zelhandel, Dienstleistungen, Gewerbe oder Hotellerie/ Gastronomie empfehlenswert, wenn sich dazu eine interessierte, geeignete Projektentwicklung bzw. ein Investor findet. Denkbar ist auch eine Entwicklung dieser Immobilie ohne oder nur mit relativ geringem Einzelhandelsanteil, z. B. für altersgerechtes/betreutes Wohnen.

Der Standort an der Wurzener Straße eröffnet der Entwicklung der Kernstadt von Grimma neue Perspektiven. Eine Belebung der Innenstadt durch die Heranführung neuer Kundenströme aus dem übrigen Stadtgebiet und darüber hinaus durch neue, die Kleinteiligkeit der vorhandenen Nutzungen ergänzenden Angebote, trägt nicht nur zur Verbesserung der Nahversorgung in der Innenstadt bei, sondern bewirkt damit eine verbesserte Ausstrahlung und Attraktivität für die Gesamtstadt.

Grundlage aller Überlegungen zur Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ist die baldige Fertigstellung der Hochwasserschutzanlage für die Altstadt von Grimma. Dieses Vorhaben des Freistaates Sachsen soll die ca. 2.000 Einwohner dieses Stadtteils, ca. 350 Kulturdenkmale und in seiner Gesamtheit das Zentrum der Stadt und der Region vor einem hundertjährigen Hochwasser schützen. Einen Fertigstellungstermin nennt die zuständige Behörde aufgrund der einschlägigen Erfahrungen mit derartigen, komplexen Bauvorhaben nicht. Entsprechend den Baufortschritten im Jahr 2014/2015 ist jedoch zu erkennen, dass ein Zeitraum bis zur Fertigstellung Ende 2016 sehr wahrscheinlich ist.

Eine Diskussion der Verträglichkeit der geplanten Neuansiedlungen gegenüber dem Einzelhandelsbestand in der Innenstadt wird im folgenden Abschnitt vorgenommen.

**Tabelle 13: Abwägung der favorisierten Standorte zur Eignung für kompakte Handels- und Dienstleistungsnutzungen**

Kriterium	Alma Dietzsch-Gelände	Wurzener Straße (Kunstrasenplatz)
<b>Städtebau</b>		
Städtebauliche Belange	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Abriss</b> vorhandener Nahversorgungsobjekte</li> <li>– Einhaltung <b>städtebaulicher Vorgaben</b> hinsichtlich Bauhöhe, Erhaltung der kleinteiligen Struktur</li> <li>– Integration der vorhandenen Bausubstanz in <b>Anbindung an die Lange Straße</b></li> <li>– Altstadt Gesamtensemble unter Denkmalschutz (Umgebungsschutz) und Gestaltungssatzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Anbindung und Erweiterung des bebauten Innenstadtbereiches</b> über natürliche Begrenzung entlang der Friedrich-Oettler Straße</li> <li>– <b>Verlagerung Sportplatz aus Hochwassergefährdungsgebiet</b> von Seiten der Betreiber gewollt</li> <li>– <b>Attraktivere Fernwirkung des Eingangsbereiches zur Innenstadt</b> (bisher nur Umzäunung Sportplätze sichtbar)</li> </ul>
Anbindung zur Wohnbebauung und Geschäftsbe-reichen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Projektgebiet ist <b>zu allen Seiten in ein- bis dreigeschossige Wohnbebauung</b> eingebettet, Etagenwohnungsbau in größerer Entfernung (&gt;500m)</li> <li>– Lage in der historischen Innenstadt und zentralem Versorgungsbereich, <b>direkte Anbindung an die Fußgängerzone und die Einkaufsstraße „Lange Straße“</b></li> <li>– <b>Zugang sehr schmal, kaum vorhandene Sichtbarkeit</b></li> <li>– <b>Zunehmende Leerstände entlang der Lange Straße, die jedoch nur schwer wiedernutzbar für Einzelhandel sind (kaum Schaufensterfronten, keine zusammenhängenden Ladenfronten)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ein- bis zweigeschossige Wohnbebauung grenzt südlich an das Projektgebiet an</li> <li>– <b>Trennung vom Hauptgeschäftsbereich durch Friedrich-Oettler-Straße</b></li> <li>– Lage nördlich angrenzend zur historischen Altstadt und Zentralem Versorgungsbereich</li> <li>– <b>Angrenzender Altstadtteil hat Potenzial für Einzelhandel</b>, aktuell jedoch großer Leerstand, der damit beseitigt werden könnte</li> </ul>
<b>Interessen der Eigentümer</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sieht <b>keine Entwicklungsperspektiven</b>, da keine Mietinteressen vorhanden und keine Potenziale, gesehen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Angebot zur <b>Finanzierung der Umsiedlung Sportplatz</b> und Entwicklung der Infrastruktur</li> </ul>
<b>Umwelt, Topografie</b>		
Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Lage Abseits von Grünflächen</b> in Stadtlandschaft der historischen Innenstadt, nächste Grünfläche „Schwanenteich“ 200m südlich,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– abseits von Grünflächen in Stadtlandschaft nördlich der historischen Innenstadt in Gebiet mit Grünanteil und Sportanlagen,</li> <li>– denkmalgeschützter Grünstreifen Wallgraben und Grünfläche entlang Friedrich-Oettler-Straße ist hochwertige innerstädtische Grünfläche</li> <li>– Angrenzung an Innenstadtumfahrung B107 und S11 (Überfahrt Mulde)</li> </ul>
Topografie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Lage auf flacher Ebene</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Lage auf flacher Ebene</b></li> </ul>
Versiegelungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fläche ist nahezu <b>vollständig versiegelt</b>, da bereits durch Gebäude oder als Parkfläche genutzt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fläche ist momentan mit Kunstrasen bedeckt, d.h. bedingt versiegelt</li> </ul>

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Kriterium	Alma Dietzsch-Gelände	Wurzener Straße (Kunstrasenplatz)
<b>Verkehr, Erschließung</b>		
Anlieferverkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zu- und Abfahrtsradien zu prüfen, Beachtung der unmittelbaren Wohnungsnähe, dadurch <b>Lärmbelästigung</b> zu berücksichtigen,</li> <li>– Zufahrt nur über <b>enge Straßen</b>, im <b>Einbahnstraßenverkehr</b>, mit innerstädtischer historischer Verkehrsstruktur möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– durch relative Nähe zur Bundesstraße <b>gute Anlieferbedingungen</b>,</li> <li>– Erschließung durch <b>vorhandene Verkehrsführung</b> unproblematisch zu realisieren,</li> <li>– <b>kaum zusätzliche Lärmsteigerungen</b> zu erwarten aufgrund bereits heute vorhandener Verkehrsbelastung,</li> </ul>
ÖPNV-Erschließung	– Haltestelle Köhlerstraße (1 Linie) , ca. 300 m entfernt.	– Haltestelle Nicolaiplatz (2 Linien und Regionalbusse), ca. 200 m entfernt.
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Lage für Kunden außerhalb der Innenstadt</b> ungünstig, <b>Zufahrt unübersichtlich</b></li> <li>– Erforderliche Stellplätze nur über <b>zweite Parkebene</b> möglich</li> <li>– <b>Kollision mit Denkmalschutz</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zur Verbesserung der Anfahrtssituation Bau einer Zufahrt von S11</li> <li>– sehr <b>gute Erreichbarkeit</b> aus dem <b>östliche Stadtgebiet</b></li> <li>– sehr <b>großes Parkplatzflächenpotenzial</b> vorhanden und neu zu schaffen</li> </ul>
Fußläufige Erschließung	– sehr gut möglich, da <b>Lage an Fußgängerzone</b> und in historischer Altstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– aus Richtung Süden (Altstadt) kommend gut, Friedrich-Oettler-Straße muss gequert werden</li> <li>– Gebiet im Norden und Westen durch Straßen, u.a. Bundesstraße abgegrenzt, Parkplatz und Mulde begrenzen im Osten</li> </ul>
<b>Grundstück, Baurecht</b>		
Baurechtliche Bedingungen	– Gestaltungssatzung der historischen Innenstadt ist Folge zu leisten, z.B. Erhalt der kleinteiligen Struktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bauleitplanverfahren erforderlich, da über 800m<sup>2</sup> Nutzfläche geplant,</li> <li>– <b>Hochwasserrisiko</b> muss beachtet werden</li> <li>– <b>Hochwasserschutzmauer ist im Bau, Hochwasserschutz</b> auch bauseitig vorgesehen</li> <li>– <b>Nachweise zur Ausweisung des Baugebietes im Hochwasserschutzgebiet zur Erlangung einer Ausnahmeregelung</b></li> </ul>
Flächenverfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ca. 5.400m<sup>2</sup> Grundstücksfläche brutto verfügbar, aktuell zum Teil bebaut durch Lebensmittelmarkt und Getränkemarkt</li> <li>– Erweiterung durch unmittelbar angrenzende, genutzte Bebauung nicht möglich,</li> </ul>	– ca. 12.000m <sup>2</sup> , Kunstrasenplatz leicht zu beseitigen
Medienschließung (Energie, Kommunikation, Wasser, Abwasser)	– <b>Leitungssysteme liegen grundsätzlich an</b> , nutzbar	– <b>Leitungssysteme liegen grundsätzlich an</b> , nutzbar

Quelle: CIMA 2014

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Da die Attraktivität des Stadtzentrums sehr wesentlich von der Qualität des Einzelhandels, der Dienstleistungen und der Gastronomie abhängig ist, ist das Vorhaben eines neuen, städtebaulich zusammenhängenden Nutzungsareals genauso wichtig wie die Sanierung des Rathauses oder die Fertigstellung des Alten Seminars als Bestandteil des Gymnasiums St. Augustin.

Auch diese Vorhaben befinden sich im Überschwemmungsgebiet. Ihre Sanierung / Instandsetzung ist in dieser Hinsicht jedoch bei den Umweltbehörden völlig unstrittig. Diese Sichtweise muss auch für den neu zu planenden Standort gelten.

Im Übrigen gilt für den geplanten Standort auf dem Gelände des bisherigen Kunstrasenplatzes gemäß §78 Abs.2, 2. Anstrich Wasserhaushaltgesetz (WHG), dass dieses neu auszuweisende Gebiet unmittelbar an ein vorhandenes Baugebiet (nämlich die Grimmaer Alt- oder Innenstadt) anschließt, also ausnahmsweise zulässig ist.

Gemäß §78 Abs. 2 WHG müssen in dem durchzuführenden Bauleitplanverfahren folgende Kriterien geprüft bzw. nachgewiesen werden:

- keine andere Möglichkeit der Siedlungsentwicklung
- das neu auszuweisende Gebiet grenzt unmittelbar an ein bestehendes Baugebiet
- Gefährdung von Leben oder erhebliche Gesundheits- oder Sachschäden sind nicht zu erwarten
- Hochwasserabfluss und Höhe des Wasserstandes werden nicht nachteilig beeinflusst
- keine Beeinträchtigung der Hochwasserrückhaltung und Ausgleich von verloren gehendem Rückhalteraum
- keine Beeinträchtigung des bestehenden Hochwasserschutzes

- keine nachteiligen Auswirkungen auf Ober- und Unterlieger zu erwarten Belange der Hochwasservorsorge beachten
- keine baulichen Schäden zu erwarten sind

Nur, wenn alle oben aufgeführten Punkte nachgewiesen werden können, eröffnet sich die Möglichkeit einer Planung im Überschwemmungsgebiet. Der Nachweis jeder einzelnen Voraussetzung ist nicht Aufgabe des Einzelhandelskonzeptes.

### **Verträglichkeitsprüfung Potenzialstandort gegenüber Innenstadt-Bestand**

Von möglichen Investoren und Projektentwicklern für einen Potenzialstandort am Rande der Altstadt von Grimma werden zwei Hautbetriebe geplant:

- Lebensmittelsupermarkt mit ca. 1.850 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Drogeriemarkt mit ca. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Aus der Übersicht zu den Einzelhandelsgeschäften im Hauptort von Grimma entsprechend ihrer Größe nach Branchen wird deutlich, dass die Hauptbranchen der Neuplanungen am Potenzialstandort nur mit wenigen kleinen Geschäften vertreten sind (s. Tabelle 14). In der Branche Lebensmittel befindet sich keiner der sechs größten Betriebe in der Innenstadt. Hier ist lediglich Aldi auf dem Alma-Dietzsch-Gelände zu nennen. Dieser Discounter wird aber seinen bis 2015 laufenden Mietvertrag nach Aussagen der Eigentümer in keinem Fall verlängern.

Im Bereich Drogeriewaren befinden sich nach der Schlecker-Pleite der größte Betrieb im PEP und nur kleinere Fachgeschäfte in der Innenstadt. So kann es durch den neuen Drogeriemarkt mit kompaktem, umfassendem Angebot zu negativen Auswirkungen bei einzelnen kleinen Geschäften kommen. Dies ist jedoch nicht mit der Gefährdung der Funktionsfähigkeit in der Innenstadt gleichzusetzen.

Von den so genannten Randsortimenten und Aktionswaren bei Discountern bzw. Lebensmittelsupermärkten wie Zoobedarf, Zeitschriften, Sportartikel, Glas/Porzellan/ Keramik/, Schreibwaren, Spielwaren, Unterhaltungselektro-

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

nik, Bekleidung, Schuhe, Heimtextil, Elektrogeräte/Leuchten, Wäsche, Baumarktartikel etc. sind auf Grund der saisonalen Wechsel jeweils ca. 2 bis 20 m<sup>2</sup> je Sortiment zu kalkulieren, wenn man dies auf eine über das gesamte Jahr dauerhaft angebotene Verkaufsfläche hochrechnet. Somit sind aus diesen Randsortimenten im Vergleich selbst zu kleineren bestehenden Betrieben keine nachhaltig größeren Kaufkraftumlenkungen zu ermitteln.

**Tabelle 14: Rangfolge nach Geschäftsgröße und Branche in Grimma**

Rang:	Gesamt-Verkaufsfläche in m <sup>2*</sup>						Weitere Geschäfte	Summe
	1	2	3	4	5	6		
<b>Lebensmittel</b>	2.818	1.317	909	735	731	675	10.078	17.263
Apotheken	150	128	98	84	80	77	90	707
<b>Autozubehör</b>	300						0	300
Baumärkte, Baumarktartikel, Eisenwaren	6.120	700	550	409	300	200	460	8.739
Blumen, Pflanzen, Sämereien	625	63	50	50	50	63	312	1.213
Bücher	120						0	120
Büromaschinen, -einrichtung, Organisationsmittel (BBO)	70	60	50	46	45	40	63	374
Drogerien, Parfümerien	470	34	24	12			100	935
Elektrogeräte, Leuchten	71	60	48	36	20		129	364
Fahrräder	200	100	20				0	320
<b>Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag</b>	500	100					150	750
<b>Foto</b>	40	26					0	66
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat	90	55	20	8			0	173
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	850	272	100	100	78	25	42	1.467
Lederwaren	75	67					0	142
Möbel	3.500	1.600	160	112			20	5.392
<b>Oberbekleidung</b>	820	475	452	390	250	216	2.244	4.847
Optik	106	100	76	70	60	48	40	500
Schreibwaren (PBS)	111	45					0	156
Reformwaren	400	102					0	502
Sanitätshäuser	48	17	8				0	73
Schuhe	757	100	52	50			30	989
Spielwaren	119	57					0	176
<b>Sportartikel</b>	50						0	50
Uhren, Schmuck	75	65	60				0	200
<b>Unterhaltungselektronik, Tonträger (CD, DVD etc.)</b>	850	385					0	1.235
<b>Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung</b>	100	57					0	157
Zeitschriften	970	811	500	265	77	56	95	2.774
<b>Zoobedarf</b>	842						0	842
<b>Summe</b>	<b>21.247</b>	<b>7.057</b>	<b>3.187</b>	<b>2.754</b>	<b>1.703</b>	<b>1.400</b>	<b>14.934</b>	<b>52.282</b>
	*) ohne Betriebe mit Untersortiment in der entspr. Branche							
	= Standort Innenstadt							
	rot markiert = kein Standort Innenstadt unter den sechs größten Geschäften							

Quelle: CIMA 2014

Die Neuansiedlung eines Lebensmittelsupermarktes würde eine zusätzliche Verkaufsfläche in dieser Branche bedeuten, was auf Grund der hohen Wettbewerbsdichte bzw. Kaufkraftbindung bei Lebensmittel (vgl. dazu Abbildung 16 und Abbildung 17) zu einer erneuten Wettbewerbsverschärfung führen würde. Stabilisierend für die Grimmaer Nahversorgung wären jedoch Verlagerungen, insbesondere von Einzelhandelsbetrieben aus nicht integrierter Lage in integrierte Standorte, also eine Positionierung näher in den Wohngebieten.

### **7.4.4 Handelsstruktur und Entwicklung Gewerbegebiet Gerichtswiesen (mit Sonderstandort PEP-Einkaufszentrum)**

Die Handelsagglomeration im Gewerbegebiet Gerichtswiesen im Nordwesten des Hauptortes Grimma mit dem Einkaufszentrum PEP hat eine hohe Magnetwirkung für den Einkauf durch eine hohe Sortimentsbreite und gute Erreichbarkeit. Es steht damit der Zentren- und gewollten Einkaufsfunktion der Innenstadt als Wettbewerbsstandort gegenüber. Entsprechend den Leitlinien zur Handelsentwicklung im Einzelhandelskonzept von 2009 wurde bereits konstatiert, dass das PEP „in seiner Struktur und dem Geschäftsbesatz eine relativ hohe (Center-)Qualität aufweist und damit eine hohe Sogwirkung auf die gesamte Region“ hat. „Es nimmt damit nicht nur eine ergänzende Versorgungsfunktion für die Stadt und darüber hinaus wahr, sondern stärkt auch das Image der Gesamtstadt.“

#### **Entwicklung der Verkaufsflächen**

Das PEP-Einkaufszentrum in Grimma hat seit der Erhebung im Jahr 2008 einige Veränderungen im Branchenmix erfahren. Darüber hinaus gab es Veränderungen in den Einzelimmobilien im gesamten Sondergebiet Einzelhandel des betreffenden Areals. 2008 wurde eine Verkaufsfläche von ca. 15.300 m<sup>2</sup> inklusive der im Gewerbegebiet separat vorhandenen Einzelhandelsbetriebe wie Möbelhaus Friedrich, Teppichfreund und Getränkeborn erhoben (ohne Außenflächen ca. 11.500 m<sup>2</sup>). Bei der Messung im Jahr 2014 wurden

ebenfalls ca. 15.650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für das gesamte Sondergebiet Einzelhandel mit dem PEP erfasst. Bei den einzelnen Betrieben gab es jedoch durchaus Veränderungen. Einerseits haben mehrere Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten den Standort aufgegeben wie Woolworth -440m<sup>2</sup>, Quelle Technik -260m<sup>2</sup>, Family Sport -135m<sup>2</sup>, Kinder- und Jugendmode und Computer Hochfeld jeweils ca. -100m<sup>2</sup>. Andererseits haben sich bereits einzelne Betriebe durch Flächenerweiterungen stärker positioniert wie Kaufland mit ca. +700m<sup>2</sup>, Zoo Stoczek +370m<sup>2</sup>, Aldi +250m<sup>2</sup>, Rossmann +200m<sup>2</sup>.

#### **Perspektiven**

Der Standort wird nicht als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt, hat aber für Grimma nicht nur eine Ergänzungsfunktion zur Versorgung mit vorrangig nicht zentrenrelevanten Sortimenten, sondern auch für die Region eine Bedeutung in der Handelslandschaft erlangt. Eine weitere Stärkung dieses Centers mit der Wirkung einer nachhaltigen Schwächung der Innenstadt ist nicht Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Grimma.

In den letzten Jahren hat es im PEP-Einkaufszentrum sukzessive zunehmende Leerstände gegeben, die mittlerweile zu einem spürbaren Funktionsverlust im Center führten. So stehen bereits mehrere Geschäfte insbesondere im Obergeschoss leer. Das seit Jahren in seiner Entwicklung vernachlässigte PEP bedarf einer Anpassung der Nutzungsstrukturen an das aktuelle Marktgeschehen. Zur Konsolidierung des Centers sind deshalb Umstrukturierungen im Bestandskörper, also innerhalb des Einkaufszentrums ohne eine Erweiterung des Centers in seiner Gesamtverkaufsfläche geplant.

Durch die Neuplanungen im Center soll der durch zunehmende Leerstände eingetretene Funktionsverlust aufgehoben und die Attraktivität des Centers dauerhaft erhalten bzw. gesichert werden. Nach schon erfolgten bzw. laufenden Veränderungen im PEP mit der Verringerung kleinflächiger Angebote sowie vereinzelter Vergrößerungen größerer Geschäfte soll dieser Prozess durch eine partielle Neustrukturierung abgeschlossen werden. Durch die Nutzung von bisherigeren Kundenwegen (Passage) und anderen Bestandsflächen im Obergeschoss soll dabei bisherige Nebenfläche zur Verkaufsfläche

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

umgewandelt werden (ca. 735m<sup>2</sup>). Die Verkaufsfläche im PEP wird so unter Wiedernutzung der entstandenen Leerstände und der Aktivierung von Nebenraumfläche zur Verkaufsfläche dann insgesamt ca. 12.800 m<sup>2</sup> betragen. Einerseits ist einzuschätzen, dass die Verringerung kleinteiliger, insbesondere auch zentrenrelevanter Angebote der Zielrichtung entgegenkommt, diese Shopping-Center-Philosophie im PEP nicht weiter zu stärken. Andererseits hat die Vergrößerung der Verkaufsfläche einzelner Geschäfte und insbesondere für Sortimente der Nahversorgung auch Auswirkungen auf die Struktur des PEP. Diese Entwicklung entspricht dem beabsichtigten Charakter des PEP als Fachmarktzentrum mit Betrieben des Lebensmittelhandels und vorrangig weiterer fachmarktorientierter Betriebe, die als Ergänzung für den Innenstadthandel zur Versorgung im Verflechtungsbereich dienen.

Vor diesem Hintergrund sind vorrangig solche Lösungen zu akzeptieren, die zur Stabilisierung des Standortes mit durchaus großflächigen, jedoch nicht zentrenrelevanten Sortimenten bzw. Branchen beitragen und in dieser Dimension auch nicht in der Innenstadt Platz finden (vgl. Pkt. 7.4.2). Dies kann auch durch andere Nutzungen wie Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen realisiert werden. So könnten alternativ z. B. im 1. Obergeschoss auch Bereiche wie Fitness-Center, Angebote der medizinischen Versorgung oder Büronutzungen entstehen. Als Prämissen möglicher Veränderungen im PEP Grimma sollen also stehen:

- Neustrukturierung der Gesamt-Verkaufsfläche nur innerhalb des bestehenden Gebäudekomplexes PEP
- Keine Rückkehr zu kleineren Ladeneinheiten, Boutiquen mit zentrenrelevanten Sortimenten
- Qualifizierung des PEP als Fachmarktzentrum mit Betrieben des Lebensmittelhandels, vorrangig fachmarktorientierter Konzepte sowie Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen
- Erweiterung der Kaufland-Brutto-Verkaufsfläche v. a. zur Verbesserung der Einkaufs- und Servicequalität (Warenpräsentation, breitere, behindertengerechte Gänge, Serviceeinrichtungen) zur dauerhaften Stabilisierung des Standortes.

Die Defizite im Verbrauchermarkt sind besonders auffällig. Dort soll eine maßvolle Erweiterung erfolgen, damit den Kundenbedürfnissen entsprechend breitere Gänge und tiefere Regale geschaffen werden können. Insbesondere im Hinblick auf den demografischen Faktor soll Rücksicht genommen werden auf Rollstuhlfahrer und Nutzer von Rollatoren, die auf breitere Gänge geradezu angewiesen sind. Auch sollen tiefere Regale einen besseren Überblick verschaffen können. Mit einer solchen Änderung geht einher, dass die Sortimentsbreite mehr oder weniger erhalten bleibt, jedoch eine Sortimentsvertiefung ermöglicht wird, um den Bedürfnissen der Bevölkerung zum Zwecke der Versorgung nachzukommen.

### 7.4.5 Handelsstruktur und Entwicklung in den sonstigen integrierten Lagen

Die zwei Nahversorgungslagen Auenpassage und Vorwerkstraße befinden sich inmitten der jeweiligen Wohngebiete. Diese Verteilung bildet weiterhin die Grundlage für das Nahversorgungsnetz. Eine Stärkung desselben muss über die Konsolidierung dieser Standorte durch wettbewerbsfähige Betriebsarten in der Branche Lebensmittel gesichert werden.

#### Entwicklung der Verkaufsflächen Auenpassage

In der Auenpassage befinden sich derzeit fünf Einzelhandelsbetriebe, darunter ein Lebensmittelmarkt mit <800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Seit dem Jahr 2008 ging die Verkaufsfläche in dem als Einkaufspassage konzipierten Zentrum durch die Schließung eines Schlecker-Drogeriemarktes und eines Modemarktes um ca. 280m<sup>2</sup> zurück. Dieser Leerstand konnte noch nicht wieder beseitigt werden.

#### Entwicklung der Verkaufsflächen Vorwerkstraße

In der Vorwerkstraße befinden sich derzeit sieben Einzelhandelsbetriebe. Bei den Betrieben handelt es sich um kleinflächige Lebensmittelhandwerke und weitere Betriebe mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches. Einen Lebensmittelmarkt gibt es nicht. Der nächste Lebensmitteldiscounter liegt ca. 500m weiter östlich, an der Gabelung Vorwerkstraße/August-Bebel-Straße.

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Damit dient diese Einzelhandelsagglomeration primär dem Ergänzungseinkauf. Eine Vollversorgung mit Lebensmitteln ist derzeit nicht möglich.

An dem Standort befand sich ebenfalls ein Schlecker-Markt, der mit der Insolvenz des Unternehmens schloss. Mit der Ansiedlung einer Apotheke konnte der Leerstand beseitigt werden.

### **Entwicklung der Verkaufsflächen Hohnstädt/Wurzener Straße**

An der Wurzener Straße im Wohngebiet von Hohnstädt wurde ein Nahversorgungszentrum mit Netto, Getränkemarkt, Fleischer und Bäcker angesiedelt. Diese Nahversorgungseinrichtungen dienen der wohnortnahen Versorgung im nördlichen Bereich der Kernstadt Grimma.

### **Perspektiven**

Die Perspektiven für die Nahversorgungslagen Auenpassage und Vorwerkstraße sind ohne verbessernde Veränderungen in der Struktur ungünstig. Mit dem Wegfall der Schlecker-Drogeriemärkte als wichtige Magnetbetriebe haben die Standorte an Attraktivität verloren.

Für die Auenpassage sollte ein bauliches Konzept entwickelt werden, welches die Erweiterung des Lebensmittelmarktes entsprechend der derzeitigen Kundenbedürfnisse ermöglicht. Die Beseitigung bestehender Leerstände durch Ansiedlung neuer Einzelhandels- und/oder Dienstleistungsbetriebe kann auf diese Weise erleichtert werden.

Perspektivisch könnte das Nahversorgungszentrum Vorwerkstraße als qualifizierter (Voll-)Versorgungsstandort entwickelt werden.

### **7.4.6 Handelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten (Bahnhofstraße)**

Neben dem PEP (s. Abschnitt 7.4.4) befindet sich eine weitere bedeutende Einzelhandelsagglomeration der Stadt Grimma in nicht integrierter Lage. An der Bahnhofstraße westlich der Innenstadt liegen mehrere Einzelhandelsbetriebe unmittelbar südlich an das Bahnhofsgebäude angrenzend.

Im Umfeld dieser Standorte befinden sich das Bahngelände sowie Gewerbeflächen und -betriebe. Die fußläufige Nahversorgung für angrenzende Wohngebiete ist als sehr gering einzustufen, weshalb es sich hier nicht um einen Nahversorgungsstandort handelt.

### **Entwicklung der Verkaufsflächen**

An der Bahnhofstraße unmittelbar südlich des Bahnhofs befinden sich Betriebe im überwiegend stark preisorientierten Segment. Neben einem Lebensmitteldiscounter dominieren ein Sonderpostenmarkt und ein Textilfachmarkt den Standort. Ergänzt werden diese durch kleinere Betriebe auch des Lebensmittelhandwerks.

### **Perspektiven**

Aufgrund der fehlenden Integration sollte diese Einzelhandelsagglomeration nicht als Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen und verfolgt werden. Eine Entwicklung in Form von Neuansiedlungen und/oder Verkaufsflächen-erweiterungen soll vermieden werden. Ergibt sich die Möglichkeit von Verlagerungen in integrierte Lagen, sollte diese zur Neustrukturierung des Nahversorgungsnetzes bzw. der Aufhebung von vormals genehmigten Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten genutzt werden. So wurde der Fa. Lidl, die an einer Erweiterung ihrer Verkaufsfläche interessiert ist, signalisiert, dass dies am besetzten Standort nicht möglich ist. Der Firma wurden Alternativen in den zur Ausweisung vorgesehenen zentralen Versorgungsbe- reichen aufgezeigt. Der Stadtrat hat die Aufstellung eines Bebauungsplanes an der Bahnhofstraße (Areal der bestehenden Handelseinrichtungen) beschlossen. Danach soll das Gelände langfristig als Mischgebiet ohne Einzelhandelsnutzung entwickelt werden.

### **7.4.7 Handelsstruktur und Entwicklung in den Ortsteillagen**

In der großen Kommune Grimma mit einer Ausdehnung von bis zu 16 km erfüllen die Ortsteile Nerchau, Mutzschen und Großbothen auch nach ihrer Eingemeindung weiterhin eine wichtige Versorgungsfunktion für ihre Einwohner und einige ihrer benachbarten Ortsteile, die vor der Eingemeindung

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

nach Grimma zu diesen gehörten. Diese Versorgungsstrukturen sind historisch gewachsen und die Kundenorientierung folgt bisher noch diesen Strukturen.

Ein Vergleich der Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen verdeutlicht, dass es sich bei den Einzelhandelsverkaufsflächen überwiegend um die Grundversorgung mit Lebensmitteln handelt. Mit Ausnahme einiger Gartenbaubetriebe in Nerchau werden Waren des sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereiches oder mittelfristigen Bedarfsbereiches wenig oder nicht angeboten (s. Abbildung 20).

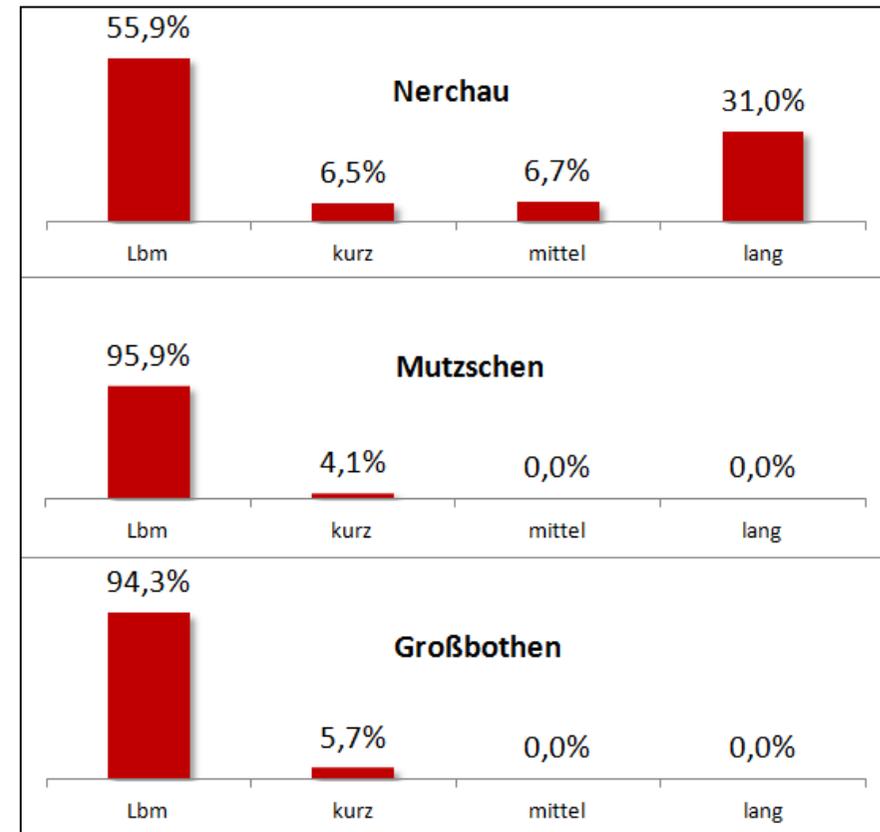
### Entwicklung der Verkaufsflächen

Die Ortsteile Nerchau, Mutzschen und Großbothen wurden erst nach der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2008 nach Grimma eingemeindet. Eine Darstellung der Entwicklung ist aus diesen Gründen nicht möglich. Bauliche Veränderungen hat es in den letzten Jahren lediglich an dem Edeka-Markt in Großbothen gegeben.

### Perspektiven

Ohne eine Stärkung der bestehenden Betriebe werden diese sich aus den Ortsteilen sukzessive zurückziehen. Dies resultiert daraus, weil die Betriebsgrößen zunehmend nicht mehr den aktuellen Kunden- und Betriebsanforderungen entsprechen. Ein durch fehlende Entwicklungsperspektiven forciert Abbau der vorhandenen Versorgungsstrukturen und die Konzentration der Versorgung auf den bis zu 16 km entfernten Hauptort Grimma kann jedoch nicht dem Ziel der Grund- und Nahversorgung entsprechen und würde eine zusätzliche Schwächung des ländlichen Raums bzw. der Ortsteile in dieser Region bedeuten.

Abbildung 20: Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsbereichen (Angaben in %)



Quelle: CIMA 2014

## Analyse der Einzelhandelsentwicklung nach Standorten

Die Sicherung der Nahversorgung an diesen Standorten muss neben der Nahversorgungsrolle für den betreffenden unmittelbaren Ort auch im Zusammenhang mit den jeweils umliegenden kleineren Ortsteilen betrachtet werden. Diese kleineren Ortsteile müssen in die Einzugsradien der Ortsteil-Betriebe zur Nahversorgung einbezogen werden, die noch vorhanden sind. Eine anderweitige „Nahversorgung“ ist hier in absehbarer Zeit nicht realisierbar. Tatsächlich versorgen solche Standorte nicht primär (zu 60% des Umsatzes) einen fußläufigen Nahbereich von 500, in ländlichen Regionen 800m-Radius, sondern sie müssen aufgrund der fehlenden Einwohnerdichte regelmäßig einen größeren Bereich abdecken. Der „Nahversorgungsbegriff“ ist in ländlichen Regionen also notwendigerweise weiter zu fassen.

Während sich der Edeka-Markt sowie die übrigen Verkaufseinrichtungen in Großbothen aus städtebaulicher Sicht exakt an der Stelle befinden, die man als „Zentrum“ des Ortes bezeichnen kann, ist die Situation in Mutzschen und Nerchau differenzierter. Mutzschen und Nerchau haben traditionelle Marktplätze, in Mutzschen sogar stärker ausgeprägt als in Nerchau. Die vorhandenen größeren Einzelhandelsbetriebe befinden sich außerhalb dieser städtebaulichen Zentren.

Zur Stabilisierung der Versorgungsfunktion der Ortsteile Nerchau, Mutzschen und Großbothen sind verträgliche Verkaufsflächenerweiterungen sinnvoll, um die vorhandenen Einrichtungen zu erhalten und so die Versorgungswege im ländlichen Raum noch in zumutbaren Radien zu halten.

**Tabelle 15: Versorgungsstrukturen der Ortsteile**

<b>Ortsteile</b> (mit VKF >50m <sup>2</sup> )	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Einwohner im OT	Einwohner im Versorgungs- gebiet	Marktpotenzial Lbm (in Mio.€ p.a.)	Entfernung zum Hauptort (Straßenkilometer)
Nerchau	2.926	1.739	3.625	6,3	10 - 11
Mutzschen	1.654	1.145	2.108	3,6	16
Großbothen	700	1.175	2.066	3,6	7 - 9

Quelle: CIMA 2014

## 8 EMPFEHLUNGEN ZUR EINZELHANDESENTWICKLUNG IN GRIMMA

---

### 8.1 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Einzelhandels- und damit auch Stadtentwicklung werden die folgenden Leitlinien formuliert, die auf den im Einzelhandelskonzept von 2009 gefassten Leitlinien aufbauen und die aktuellen Entwicklungen berücksichtigen.

- 1) Grimma soll auch weiterhin ein attraktives, wettbewerbsfähiges Mittelzentrum bleiben. Mit seiner regionalen Versorgungsfunktion spielt das Stadtzentrum als Ort für Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Kunst etc. eine zentrale Rolle.
- 2) Die Magnetfunktion des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum ist für Einwohner und Umlandbesucher neben anderem durch die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels zu sichern. Dies bedingt den Erhalt des breiten Angebotes an Einzelhandelsobjekten mit einem attraktiven Angebot zentrenrelevanter Sortimente. Der Handelsbereich des Stadtkerns wird deshalb in seiner Ausdehnung erweitert und als zentraler Versorgungsbereich neu abgegrenzt. Eine Stärkung der innerstädtischen Magnetfunktion ist neben einem aktiven Management über Einzelhandels-Magnetbetriebe realisierbar, die an die vorhandenen Laufwegen angrenzen und das innerstädtische Sortiment ergänzen. Bestrebungen der Einzelhändler, ihre Verkaufsflächen z.B. durch rückwärtige Anbauten, durch Zusammenlegung oder Einbeziehung von bisher nicht zum Verkauf genutzten Flächen (Wohnungen im Erdgeschoss) zu erweitern, sind zu unterstützen. Es werden geeignete Potenzialflächen für großflächige Handelsansiedlungen ausgewiesen und in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt einbezogen.
- 3) Die Versorgung im übrigen Siedlungsgebiet des Hauptortes wird durch zahlreiche Einzelstandorte der Nahversorgung und Agglomerationen mit

weiteren Handelsbetrieben gesichert. Zum Erhalt und zur zielgerichteten Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung werden Zentrale Versorgungsbereiche der Nahversorgung (Nahversorgungszentren) abgegrenzt<sup>11</sup> sowie ein Nahversorgungsstandort ausgewiesen, der sich im Hauptort Grimma befindet. Die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe mit überwiegend zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie die Erweiterung oder wesentliche Änderung bestehender Einzelhandelsbetriebe ist ausschließlich in den räumlich definierten zentralen Versorgungsbereichen, den Nahversorgungsstandorten sowie ausnahmsweise in begrenztem Umfang im PEP zulässig. Ausgenommen hiervon sind Einzelhandelsbetriebe bis zu einer Maximal-Größe von 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche („Grimmaer Laden“). Diese sind in integrierten Lagen zur Erhaltung der Grundversorgung sogar ausdrücklich willkommen.

- 4) Die Zulässigkeit bzw. der Umfang vorhandener Einzelhandelsflächen an nicht integrierten Standorten, insbesondere in den Sondergebieten Einzelhandel, ist auf ihre Festsetzungen bzw. Beschränkungen im jeweiligen Bebauungsplan hin entsprechend den aktuellen baurechtlichen Möglichkeiten zu überprüfen und ggfs. den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entsprechend anzupassen. Die Einzelhandelsagglomeration an der Bahnhofstraße soll langfristig zurückentwickelt werden.
- 5) Das PEP-Einkaufszentrum trägt nicht zur direkten Stärkung der klassischen zentrenhierarchischen Struktur der Stadt Grimma bei und ist deshalb nicht nachträglich als Versorgungsbereich zu schützen. Demgegenüber weist das PEP in seiner Struktur und dem Geschäftsbesatz eine relativ hohe (Center-)Qualität auf und hat damit eine hohe Sogwirkung auf die gesamte Region. Es nimmt damit nicht nur eine ergänzende Versorgungsfunktion für die Stadt und darüber hinaus wahr, sondern stärkt auch das Image der Gesamtstadt. Damit sind die bereits avisierten Strukturpassungen als Ausnahmeregelung in Anwendung des Regel-Ausnahme-Prinzips gemäß §6 Abs. 1 Raumordnungsgesetz (ROG) zur Standortsicherung zu akzeptieren. Als Grundlage für die Umgestaltung von Verkaufsflä-

---

<sup>11</sup> Vgl. Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen vom 3. April 2008, sächs. Amtsblatt Nr. 17/2008, S.606

chen innerhalb des Gebäudes soll der bestehende B-Plan mit der Festsetzung der Nutzungen nach Funktionen und Zentrenrelevanz in Bezug auf die Handelsnutzungen geändert werden. Eine Verschiebung der Verkaufsflächenanteile zu Gunsten von zentren- und insbesondere nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist in begrenztem Umfang (innerhalb der vorhandenen Gebäudestruktur) soll zulässig sein. Im Rahmen des B-Planverfahrens ist nachzuweisen, dass die beabsichtigten Veränderungen keine nachhaltig negativen Auswirkungen auf die Zentren- und Nahversorgungsstruktur in der Stadt Grimma haben.

- 6) In den ländlichen Ortsteilen der Stadt Grimma wird die Nahversorgung – auch auf Grund der weiteren, rückläufigen Entwicklung der Einwohnerzahlen – nur unzureichend gewährleistet. Es ist in Ortsteilen mit > 1.000 Einwohnern wie in Nerchau, Mutzschen, Großbothen der Bestand von Lebensmittelbetrieben zu erhalten oder eine Ansiedlung auch größerer Versorgungseinheiten zu unterstützen. Eine Schaffung im Kontext mit weiteren öffentlichen und privaten Dienstleistungen wie Bürgerbüro, Poststelle, Lotto/Toto, Fotoshop etc. wäre sinnvoll.
- 7) Das Einzelhandelskonzept ist in seiner Fortschreibung durch die Stadträte zu beschließen. Damit wird das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009 außer Kraft gesetzt.

Diese Leitlinien werden im Folgenden weiter detailliert und mit Empfehlungen untersetzt:

### **Zu 1. Regionale Versorgungsfunktion**

Als größte Stadt in der Region mit 63 Ortsteilen übernimmt die Stadt Grimma eine wichtige Versorgungsfunktion im Landkreis Leipzig. Deshalb muss es Ziel und Aufgabe sein, diese Versorgungsfunktion zu stärken und entsprechend den städtebaulichen Zielen weiter zu verbessern.

Die Stärkung des Einzelhandels ist nicht nur aus versorgungsseitigen Aspekten, sondern in der Ergänzung der Förderung des Standortes in den Bereichen des Tourismus, der Gastronomie, Kultur, Kunst und Freizeitgestaltung zu sehen. Gerade ein attraktiver innerstädtischer Branchenmix unterstützt diese Aufgabe.

### **Zu 2. Erhalt der Magnetfunktion des Stadtzentrums**

Die Magnetfunktion des Stadtzentrums soll durch die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels gesichert werden. Dabei soll das bestehende Angebot an vorhandenen Einzelhandelsbetrieben als auch an zentrenrelevanten Sortimenten erhalten werden. Zum Schutz und zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels wird ein Gebiet mit einer Konzentration an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben als zentraler Versorgungsbereich Innenstadt abgegrenzt. Eine Erläuterung zu zentralen Versorgungsbereichen und Konkretisierung erfolgt unter Pkt. 8.2.

Mit dem Hochwasser in den Jahren 2002 und 2013 hat Grimma innerhalb einer kurzen Periode gleich zweimal verheerende Schäden zu beseitigen, die nachhaltig negative Auswirkungen auch auf die innerstädtische Handelsstruktur haben. Es sind weiterhin Bedingungen zu erhalten und neu zu schaffen, dass die Innenstadt auch künftig ein Treffpunkt für städtische Bewohner, Umlandbesucher und Touristen ist. Als klassisches Stadtzentrum einer Kleinstadt, welches neben dem Einzelhandel auch weitere städtische Funktionen (Dienstleistungs-, Gastronomie-, Kultur-, Verwaltungsstandort etc.) beherbergt, muss dieses Potenzial weiter genutzt und ausgebaut werden. Dabei gilt es, eine größere „Kompaktheit“ der Nutzungen, insbesondere im Einzelhandel und deren Kopplung untereinander herzustellen.

Angesichts der Erfahrungen und Entwicklungen in den letzten zwölf Jahren erscheint es dringend angeraten, ein qualifiziertes Innenstadt-Management zu entwickeln sowie konsequent und dauerhaft zu betreiben. Dies erscheint ausschließlich mit eigenen Kräften nicht möglich.

Im Stadtkern fehlen größere Einzelhandelsbetriebe nahezu vollständig. Ziel muss es deshalb sein, die Ausstrahlung der Betriebe durch größere Einheiten (>100m<sup>2</sup> oder >200m<sup>2</sup>, je nach Branche) zu erhöhen bzw. durch bauliche Zusammenfassungen größere Gesamtkomplexe zu schaffen (kleine Einkaufszentren, Passagen, etc.). Für neue Magnetbetriebe sind geeignete Potenzialflächen zu finden und baurechtlich herzustellen. Aktuell entspricht einzig die Initiative eines Investors, auf den Kunstrasen-Platz an der Wurzener Straße einen Lebensmittelsupermarkt und einen Drogeriemarkt zu errichten, diesen

Zielen. Weiterhin wird jedoch auch das Alma-Dietzsch-Gelände für diese Aufgabe in Betracht gezogen, ohne hierfür bereits geeignete Nutzungskonzepte zu haben.

### **Zu 3. Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung und „Grimmaer Laden“**

Das Nahversorgungsnetz in Grimma ist nicht gemäß den Erfordernissen einer angemessenen, fußläufigen Erreichbarkeit für alle Wohngebiete der Stadt strukturiert. Der relativ hohe Verkaufsflächenbesatz im Bereich Lebensmittel weist auf einen starken Wettbewerb insbesondere unter den großflächigen, discountorientierten Betriebsformen hin. Andererseits wurde auch in weiteren Branchen kein erheblicher Flächenbedarf, sondern eher ein Überbesatz festgestellt. Nicht zu unterstützen sind deshalb Neuansiedlungen und Flächenerweiterungen an vorhandenen Standorten in Randlage zu Wohngebieten, d. h. z. B. zwischen der Bahnhofstraße und den Gleisanlagen, in der Lausicker Straße sowie im PEP.

Die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche dient dem Schutz der Bereiche vor schädlichen Auswirkungen bei Einzelhandels-Ansiedlungsvorhaben außerhalb dieses Bereiches und gleichzeitig der Erleichterung von Planvorhaben für die Innenentwicklung der Städte (s. u. a. §9 Abs. 2a BauGB). Ausführliche Erläuterungen dazu werden unter Pkt. 8.2 gegeben. Die Festsetzung der Zentralen Versorgungsbereiche folgt den Zielen der Stadtentwicklung, über das Siedlungsgebiet hinweg in zentralen Lagen sowie im Hauptort wohnortnahe Einkaufsmöglichkeiten mit mindestens einem größeren Lebensmittelanbieter zu sichern (vgl. auch 8.2.5).

Auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sollen Einzelhandelsbetriebe in integrierter Lage ab einer bestimmten Größenordnung zulässig sein, ohne damit die Versorgungsstruktur durch die Ansiedlung von Einzelbetrieben oder Agglomerationen mit strukturbedeutsamer Ausstrahlung zu gefährden. Die Maximalgröße sollte festgesetzt werden bei einer Verkaufsfläche von 100 m<sup>2</sup>. 2/3 aller Betriebe in Grimma sind kleiner 100 m<sup>2</sup> und haben damit keine einzeln wirkende Magnetfunktion. Der so zu bezeichnende „Grimmaer Nachbarschaftsladen“ mit einer Verkaufsfläche ≤ 100 m<sup>2</sup> kann somit zentren- und insbesondere Nahversorgungssortimente führen, um

eine noch flächendeckendere Versorgung an integrierten Standorten zu ermöglichen.

### **Zu 4. Zulässigkeit zentrenrelevante Sortimente in Sondergebieten**

Sondergebiete basieren entsprechend ihrem Zeitpunkt der Genehmigung auf unterschiedlichem Baurecht. Die im jeweiligen Bebauungsplan getroffenen Festsetzungen zur Nutzung reichen von der bloßen Vorgabe „Einzelhandel“ bis zu konkreten Festlegungen nach Branchen und zulässigen Verkaufsflächen. Dementsprechend kann ein nicht unerheblicher Spielraum zwischen zulässigen Verkaufsflächen und Bestand z. T. noch vorhanden sein, dass Erweiterungen auch mit zentrenrelevanten Sortimenten baurechtlich möglich, entsprechend dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept jedoch nicht gewollt sind. Um dieser Entwicklung zuvor zu kommen, ist deshalb ggfs. eine Änderung des jeweiligen Bebauungsplanes erforderlich.

### **Zu 5. PEP-Einkaufszentrum**

Durch den vorhandenen Branchenmix hat das PEP für den Kunden eine ähnlich hohe Attraktivität wie die Innenstadt. Es ist damit faktisch ein „Gegenpol“ zur Innenstadt. Synergieeffekte zwischen den beiden Bereichen Innenstadt und PEP bestehen bislang kaum, sollten aber künftig durch eine engere Zusammenarbeit im Managementbereich aufgebaut werden. Mit den aufgrund der nicht unerheblichen aktuellen Leerstände geplanten Neustrukturierungs- und Konsolidierungsmaßnahmen verfolgt der Eigentümer im Wesentlichen drei Ziele:

- a) die nutzer- und marktgerechte Erweiterung der Verkaufsfläche des Hauptmieters Kaufland um ca. 1.500m<sup>2</sup>,
- b) die Profilierung des Komplexes als Fachmarktzentrum bei deutlicher Reduzierung der innenstadtrelevanten kleinen Shops und Boutiquen,
- c) die Vermietung von bisherigen Verkaufsflächen an Nutzer aus den Bereichen Medizin, Fitness, Dienstleistungen usw. Das heißt: Es wird keine Verkaufsflächenmehrung, sondern tendenziell eine Verringerung geben.

## Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Grimma

Diese Entwicklung wird von der Stadt Grimma ausdrücklich mitgetragen. Auch das „Neue PEP“ wird aus kommunaler Sicht, obwohl es das Integrationsgebot gem. Landesentwicklungsplan („integrierte Lage“) nicht erfüllt, als Ausnahme in Anwendung des Regel-Ausnahme-Prinzips gemäß §6 Abs. 1 ROG angesehen.

Langfristig ist für strukturelle Veränderungen stets von der Struktur der Verkaufsfläche in seinen Anteilen nach zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten auszugehen. Innerhalb dieser sind die Anteile an Verkaufsflächen mit zentren- zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten verschiebbar, jedoch nicht umgekehrt.

Die avisierten Maßnahmen seitens des Eigentümers des PEP sollen sicherstellen, dass sich die Leerstandssituation nicht noch weiter verschärft, sondern langfristig eine Stabilisierung des Centers gesichert wird.

### **Zu 6. Versorgung im ländlichen Raum**

Die Fläche der Stadt Grimma hat sich seit dem Jahr 2006 annähernd verdreifacht. Die Stadt Grimma hat derzeit eine Flächengröße von 217,69 km<sup>2</sup> und eine Bevölkerungsdichte von 132 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. Das Gebiet der Stadt Grimma hat 16 km in der Ausdehnung. Diese Entfernungen haben Auswirkungen auf das Versorgungsnetz, welche vor allem im kurzfristigen Bedarfsbereich nicht mehr allein auf den historischen Hauptort konzentriert werden können, sondern auch die Ortsteile einzubeziehen hat, die bereits jetzt eine wichtige Funktion bei der Grundversorgung vor allem mit Lebensmitteln haben. Dies sind vor allem die Ortsteile Nerchau, Mutzschen, und Großbothen.

Auch wenn kleinere Orte zu wenig Potenzial bieten zum wirtschaftlichen Betrieb größerer Einzelhandelsgeschäfte, sollten Ansiedlungsvorhaben gerade in diesen Orten unterstützt werden. Die vorhandenen Nahversorgungsbetriebe im Hauptsiedlungsbereich der Stadt können von Einwohnern der Ortsteile nur mit Verkehrsmitteln erreicht werden. Ansiedlungen auch größerer Lebensmittel-Betriebe sollen die Wohnbevölkerung in den betreffenden

Ortsteilen sowie den angrenzenden kleinen Ortsteilen in einem Einzugsradius von ca. 10 Fahrminuten versorgen können, sofern diese keine nachhaltigen Auswirkungen auf definierte Zentrale Versorgungsbereiche haben.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht lassen sich ausreichende stationäre Versorgungsstrukturen nur in Ortsteilen >1.000 Einwohner realisieren, die ein Versorgungs-/Absatzgebiet (historisch gewachsene Kundenorientierung) von >2.000 Einwohnern haben. Das betrifft die Ortsteile Nerchau, Mutzschen und Großbothen.

Großbothen hat drei Einzelhandelsbetriebe, darunter einen Lebensmittelmarkt mit <800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Insgesamt sind hier die Entwicklungsperspektiven kritisch zu bewerten, da die Einwohnerzahl im Versorgungsgebiet an der Grenze zum betriebswirtschaftlich Machbaren liegt und die Nähe zum Hauptort Grimma die Kundenorientierung in diesen lenkt.

Im Ortsteil Mutzschen befinden sich noch 14 Einzelhandelsbetriebe, darunter ein Lebensmittelmarkt mit etwas über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Zur Sicherung der Nahversorgung in diesem Ortsteil und umliegenden kleineren Ortsteilen trägt gegenwärtig wesentlich dieser Lebensmittelmarkt bei. Seine Ortsrandlage rechtfertigt jedoch lediglich den (passiven) Bestandsschutz.

Der Ortsteil Nerchau hat 19 Einzelhandelsbetriebe und damit den höchsten Einzelhandelsbesatz außerhalb des Hauptortes Grimma. Die Haupteinkaufslagen im Stadtzentrum werden als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt (vgl. Pkt. 8.2 ff.).

Die Versorgung im ländlichen Raum kann durch lokale genossenschaftliche Initiativen (Nachbarschaftsläden) verbessert werden. Derartige Initiativen sollten zunächst in keiner Weise beschränkt, sondern vielmehr befördert werden.

### **Zu 7. Beschluss des Einzelhandelskonzeptes**

Mit der Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes liegt dem Stadtrat ein legitimiertes städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß <sup>3</sup>1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB vor. Dieses ist bei der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung zu berücksichtigen und planungsrechtlich umzusetzen. So sollten u.a. bestehende rechtskräftige Bebauungspläne auf ihre Übereinstimmung mit dem Einzelhandelskonzept hin überprüft und im Fall von Abweichungen entsprechend geändert werden. Neue Bebauungspläne sollen generell Festsetzungen zum Einzelhandel beinhalten. Zu empfehlen ist die Überplanung des Innenbereiches mit einem einfachen Bebauungsplan nach § 13 a BauGB mit dem Ziel der Steuerung der Einzelhandelsansiedlungen gemäß § 9 Abs. 2a BauGB. Sollte dies nicht für die gesamte (Kern-)Stadt realisierbar sein, können zumindest Gebiete für potenzielle Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten >100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit diesen planungsrechtlichen Festsetzungen belegt werden.

## 8.2 Abgrenzung Zentrale Versorgungsbereiche

### 8.2.1 Planerische und konzeptionelle Grundlage

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

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

Nach den landesplanerischen und regionalplanerischen Vorgaben, 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. Mit dem Landesentwicklungsplan in Sachsen von 2013 werden dabei die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Einzelhandelsentwicklung vorgegeben. Schließlich werden mit der „Handlungsanleitung des Sächsischen Staatsministeriums des Innern über die Zulässigkeit von Großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen“ vom 3. April 2008 (Sächsisches Amtsblatt vom 24. April 2008, im Folgenden ‚HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen‘) ausführliche, konkrete Erläuterungen gegeben. Schwerpunkt bildet in dieser Handlungsanleitung dabei der Schutz der Zentralen Versorgungsbereiche, die Sicherung der Nahversorgung sowie die Einschränkungen der Zulässigkeit von Ansiedlungen großflächiger Einzelhandels-Betriebsformen.

### 8.2.2 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach § 34,3 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 Lebensmittelmarkt unterhalb der Großflächigkeit (bis 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, weil es bei der Anwendung des § 4 Abs. 1 BauGB nur auf das Einfügen in die nähere Umgebung ankam (die i.d.R. bei kleineren Märkten auch gegeben war). Städtebauliche Fernwirkungen mussten bislang also bei der Beurteilung des Einfügens außer Betracht gelassen werden.

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung des § 34, 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?

### 8.2.3 Kriterien zur Abgrenzung

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Das Stadtzentrum wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren. Laut der HA Großflächige Einzelhandels-einrichtungen können als Zentrale Versorgungsbereiche angesehen bzw. abgegrenzt werden:

- a) „**Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und gegebenenfalls sogar darüber hinaus ein weiteres Umland versorgen...,
- b) **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, gegebenenfalls auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- c) **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte beziehungsweise gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig überwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und gegebenenfalls auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.“(s. HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen, S. 606)

„**Zentral**“ ist **nicht im rein geografischen Sinne** zu verstehen, sondern hat vielmehr eine **funktionale Bedeutung**. „Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dieses ist dann zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat.“ (a.a.O., S. 606)

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 die Ziele der Raumordnung bestimmen
- 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, sind folgende Bewertungsmaßstäbe anzulegen:

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

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

Was ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer sorgen ebenfalls für eine weitere Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums.

Zentrale Versorgungsbereiche müssen zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als ‚Zentrale Versorgungsbereiche‘ entwickelt sein. Sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein. Ein in sich schlüssiges Konzept ‚Zentraler Versorgungsbereiche‘ stellt un-

ter Berücksichtigung ergänzender Solitärstandorte ein **Nahversorgungskonzept** für eine Gemeinde dar, das als Planungstatbestand in die Abwägung einzelner Projektvorhaben mit einbezogen werden kann.

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

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

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

**Leerstände** zwischen den Einzelhandelsnutzungen, evtl. nahezu leer stehende Immobilien sowie auch Areale, die die Magnetfunktion des Stadtzentrums stärken können, sind i.d.R. nicht gesondert auszuschließen. Voraussetzung für die Einbeziehung müssen also nachvollziehbare Synergie- bzw. Kopplungseffekte zu dem **vorhandenen Einzelhandelsbestand** sein. Im Umkehrschluss heißt dies, dass potenzielle, größere Areale, die bisher nicht die

vorgenannten Kriterien erfüllten, nur dann in den zentralen Versorgungsbe- reich einbezogen werden sollten, wenn eine Bebauung im Interesse der städ- tebaulichen Entwicklung liegt, die Potenziale dafür vorhanden sind und somit den geforderten Kriterien zur Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches dann entsprechen würden. Der Beschluss über den Zentralen Versorgungs- bereich käme somit einer Befürwortung der Ansiedlung weiterer Einzelhan- delsansiedlungen auf dem potenziellen Areal gleich.

Die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen folgt **städtebaulichen Entwicklungszielen** aus dem jeweils zu überschauenden Zeithorizont. Aner- kanntermaßen bedürfen diese Ziele in regelmäßigen Abständen einer **Über- prüfung** und ggfs. **Korrektur** bzw. Neufestsetzung. Genauso verhält es sich mit der Festlegung und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche. Diese sind also durchaus nicht so „unantastbar“ nach einer ersten Beschlussfas- sung 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 Ein- zelhandels- und Zentrenkonzept). Aber auch einer **Änderung/Ergänzung** im System der Zentralen Versorgungsbereiche aus gewichtigen, gemeindlich be- fürworteten Anlässen zwischen diesen Perioden steht nichts im Wege, sofern dies ebenfalls durch die gemeindlichen Gremien beschlossen wird.

### 8.2.4 „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung **nicht nur unwesentlich** auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbe- sondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissi- onsschutzgesetzes sowie **Auswirkungen** auf die infrastrukturelle Ausstat- tung, auf den Verkehr, auf die **Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbe- reich** [...] auf die **Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Ge- meinde oder in anderen Gemeinden**, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11, 3 BauNVO).

## Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Grimma

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11,3 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 erwartenden „**Trading-Down-Effekten**“.

„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).

### 8.2.5 Festlegung der Zentralen Versorgungsbereiche

Bei einer Festlegung der Zentralen Versorgungsbereiche 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 im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhandene Leerstände zwischen den Einzelhandelsnutzungen, heute nahezu leer stehende Immobilien sowie auch Areale, die die (verlorengegangene) Magnetfunktion des Stadtzentrums stärken können, indem hier größere Einzelhandelsobjekte angesiedelt werden. Im zentralen Stadtgebiet sind Entwicklungspotenziale mit weiteren städtebaulichen Entwicklungszielen abzugleichen. Solche Flächen können ehemals funktionierende Handelsflächen, neu hierfür zu erschließende oder Brachflächen sein.

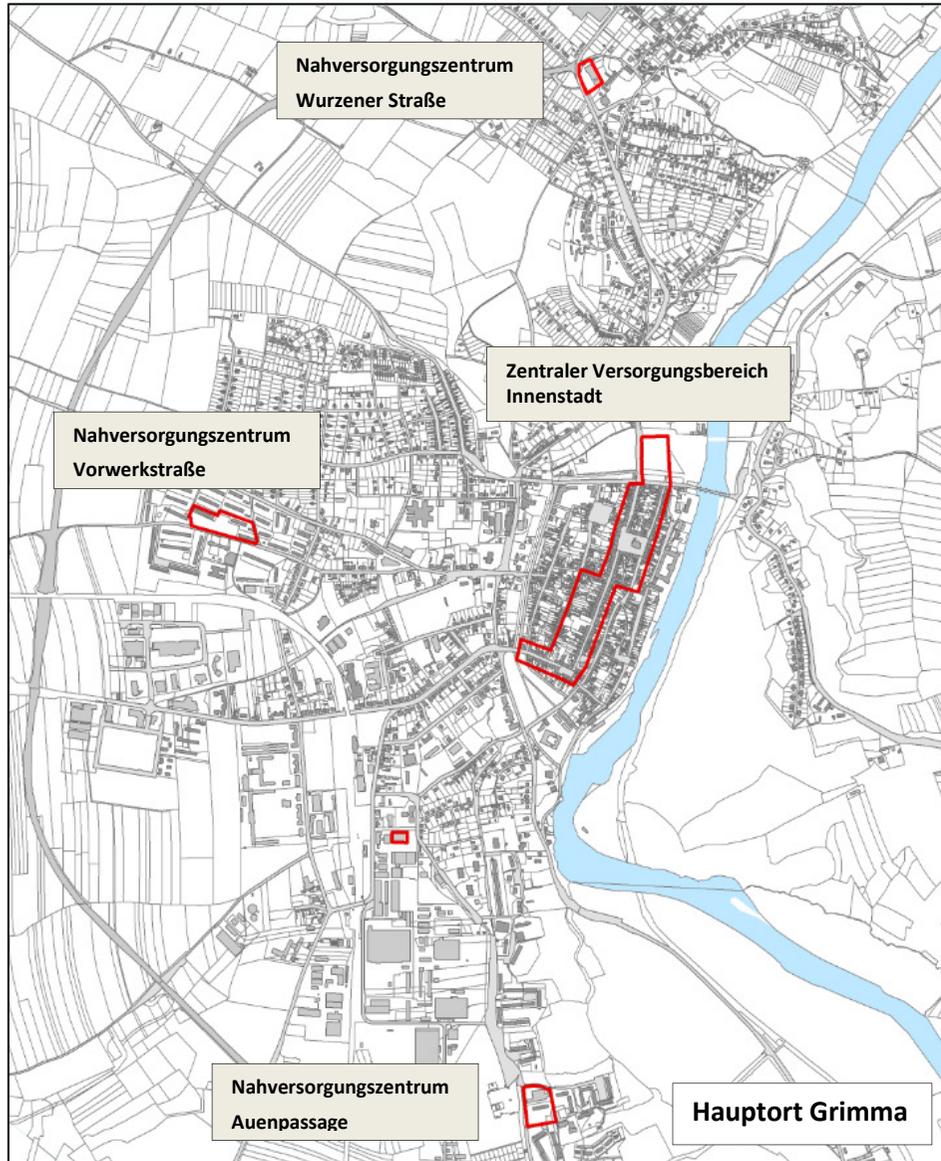
Zentrale Versorgungsbereiche werden nicht ausschließlich mit dem geographischen Zentrum einer Stadt gleichgesetzt, sondern können ebenfalls durch ihre Nahversorgungsfunktion definiert werden. Dementsprechend besteht die Möglichkeit, dass mehrere zentrale Versorgungsbereiche in einer Stadt vorhanden sein können. Diese erhalten nur differenzierte Funktionen (s. Pkt. 8.2.3).

Schließlich müssen Zentrale Versorgungsbereiche 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 Stadtrat diskutiert werden bzw. werden sollen.

Entsprechend den vorgenannten Kriterien werden in Übereinstimmung mit den Zielen der Handels- und Stadtentwicklung in Grimma folgende Standorte als Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.

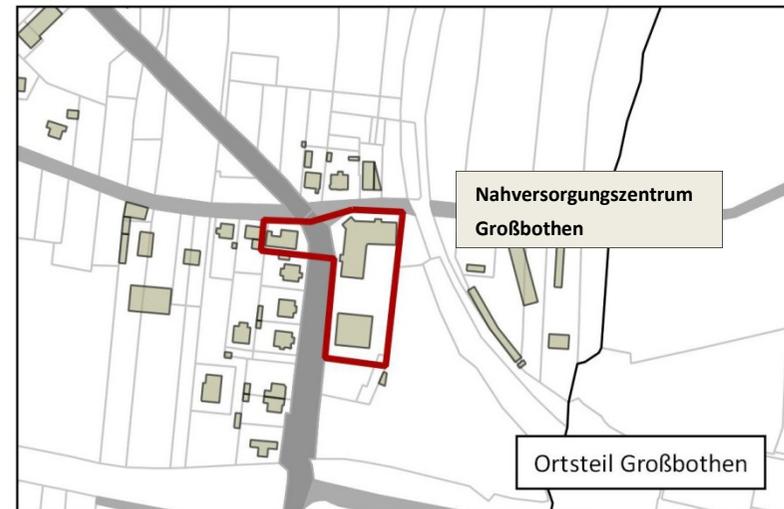
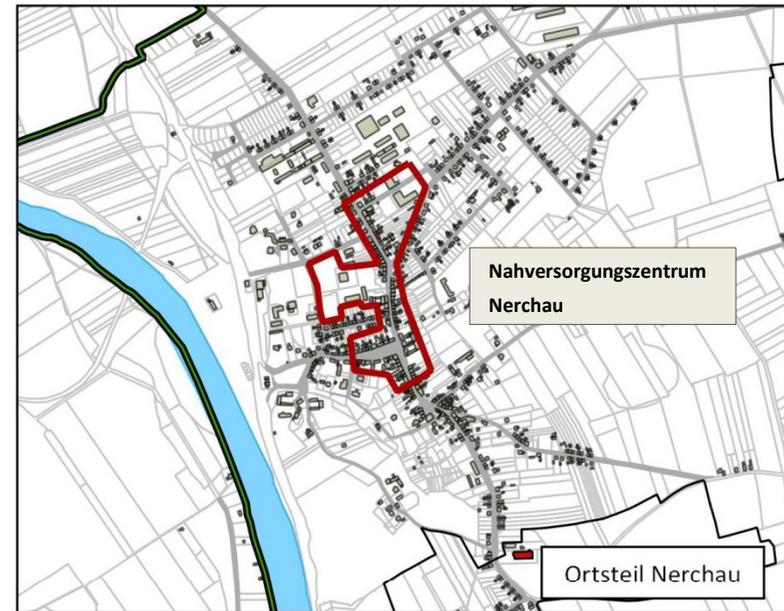
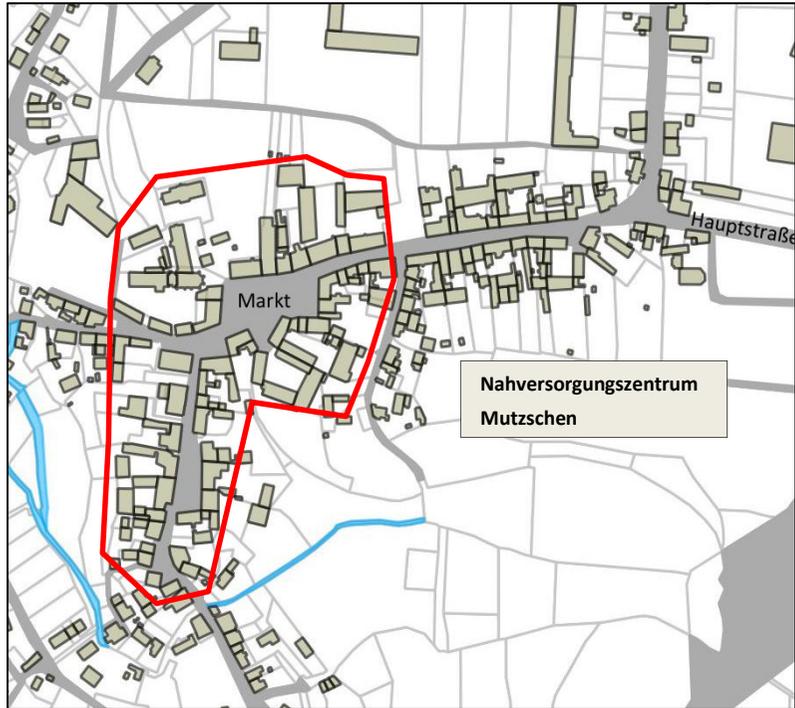
- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Grimma
- Nahversorgungszentrum Auenpassage, Grimma Süd
- Nahversorgungszentrum Vorwerkstraße, Grimma West
- Nahversorgungszentrum Wurzener Straße, Grimma Nord/Hohnstädt
- Grund- und Nahversorgungszentrum Ortsteil Nerchau
- Grund- und Nahversorgungszentrum Ortsteil Großbothen
- Grund- und Nahversorgungszentrum Mutzschen.

Karte 21: Übersicht der Zentralen Versorgungsbereiche Kernstadt



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: GMA 2015

**Nahversorgungszentren Ortsteile**



### 8.2.6 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die **Innenstadt** von Grimma weist die Merkmale eines typischen Stadtzentrums auf. Dieses versorgt einen größeren Einzugsbereich, der nicht nur das gesamte Stadtgebiet, sondern auch darüber hinaus ein weiteres Umland umfasst.

Die genauere Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches muss nicht zwangsläufig dem Verlauf des historischen Stadtkerns entsprechen. Vielmehr sind der vorhandene Einzelhandelsbesatz sowie die städtebaulichen Entwicklungsabsichten (s. Diskussion Potenzialfläche) 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 Verteilung der Betriebe in den einzelnen Einkaufsstraßen des Stadtzentrums (s. Pkt. 5.3.2.), wäre der Zentrale Versorgungsbereich wie gefolgt abzugrenzen:

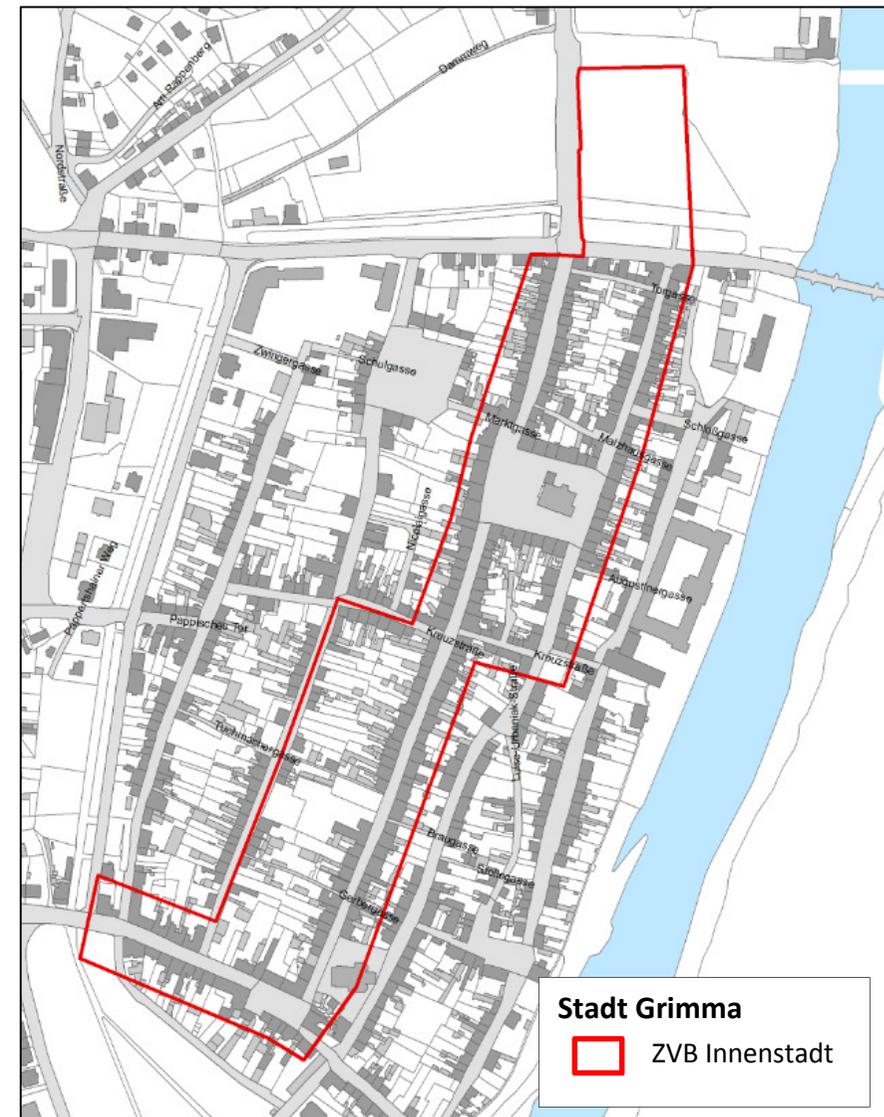
- Im **Norden** durch Staatsstraße 11
- Im **Osten** entlang der Brückenstraße und Frauenstraße.
- Im **Süden** entlang der Leipziger Straße
- Im **Westen** entlang der Weberstraße und der Langen Straße sowie der Hohnstädter Straße

#### Entwicklungsperspektiven

Die Fläche nördlich der Friedrich-Oettler-Straße wird entsprechend der Abwägung (s. Abschnitt 7.4.3 „Standortdiskussion Potenzialflächen“, S.56) für die Einzelhandelsentwicklung vorgesehen.

Im südlichen Bereich der Langen Straße vom Alma-Dietzsch-Gelände bis zur Leipziger Straße könnten Aufwertungsmaßnahmen zum Beispiel im Rahmen eines Innenstadtmarketings die Entwicklung stärken.

Karte 22: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: GMA 2015

### 8.2.7 Nahversorgungszentrum (NVZ) Auenpassage

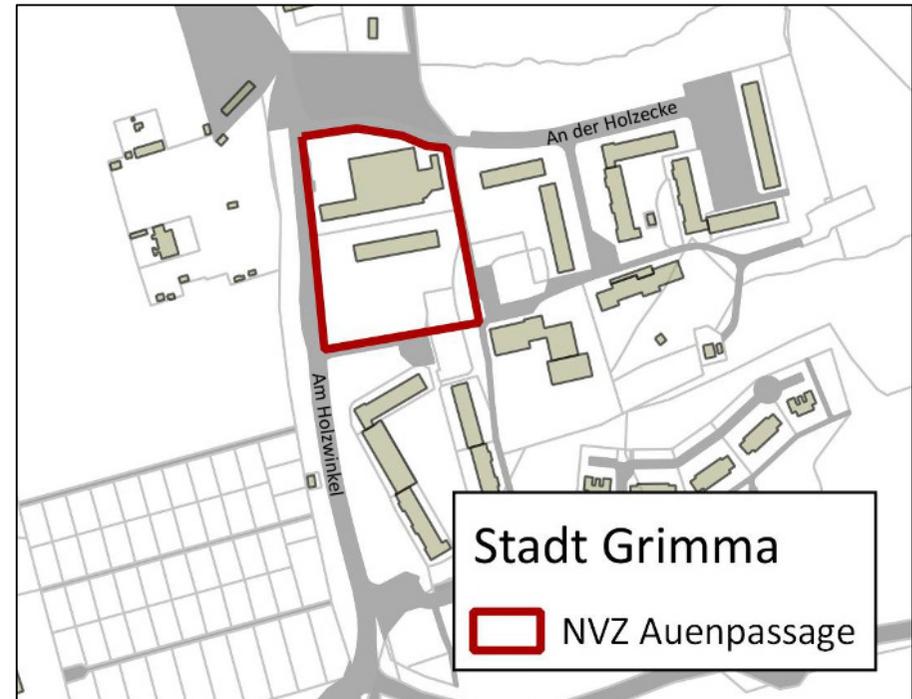
Mit der **Auenpassage** wird die Nahversorgung im Süden durch einen Discounter (REWE Nahkauf) gesichert. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Fleischer) und einer Apotheke. In diesen Stadtteil wohnen ca. 1.200 Einwohner.

Seit 2008 ist die Entwicklung der Auenpassage negativ verlaufen. Mit dem Wegfall zweier Betriebe ist die Verkaufsfläche um 280m<sup>2</sup> zurückgegangen. Vor allem die Betriebsschließung des Schlecker-Drogeriemarktes hat einen nicht unerheblichen Attraktivitäts- und Frequenzverlust nach sich gezogen, was durch die Leerstände verstärkt wird.

#### Entwicklungsperspektiven

Zur Stärkung des Standortes kann die südlich angrenzende Potenzialfläche genutzt werden.

Karte 23: Nahversorgungszentrum Auenpassage



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

### 8.2.8 Nahversorgungszentrum (NVZ) Vorwerkstraße

Am Nahversorgungszentrum in der **Vorwerkstraße** befinden sich ein Getränkemarkt (Löschdepot), eine Apotheke und zwei Lebensmittelhandwerke. Ein Geschäft führt Bekleidung im unteren Preissegment. Am Standort befinden sich insgesamt ca. 590 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

In Grimma West, dem angrenzenden Wohngebiet, wohnen ca. 2.800 Einwohner.

Auch an diesem Standort kam es durch den Wegfall eines Drogeriemarktes zu einem Verkaufsflächenrückgang. Die Vorwerkstraße stellt ein wichtiges Nahversorgungszentrum für die Bewohner der umgebenen Geschosswohnungen dar, auch wenn die kleinen Betriebe keine Vollversorgung mit Waren des Grundbedarfes ermöglichen.

#### Entwicklungsperspektiven

In ihren betrieblichen Entwicklungskonzepten sollen die Wohnungsunternehmen ggf. erforderliche Rückbaumaßnahmen von Wohnungen auf die Blöcke nördlich und östlich des vorhandenen Nahversorgungsstandortes konzentrieren, um dort ggf. Baufreiheit für die Ansiedlung eines größeren Einzelhandelsbetriebes zu ermöglichen.

Karte 24: Nahversorgungszentrum Vorwerkstraße



Kartengrundlage: Open street map 2015

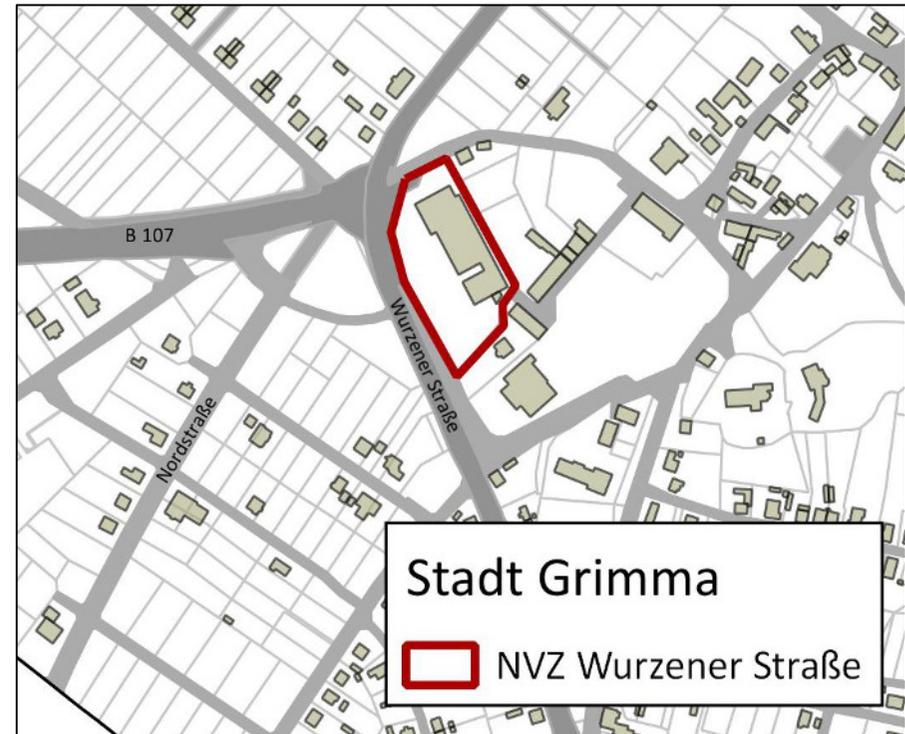
### 8.2.9 Nahversorgungszentrum (NVZ) Wurzener Straße

Das Nahversorgungszentrum **Wurzener Straße** liegt im Norden des Hauptortes an der Bundesstraße 107, etwa 700 m südwestlich der Anschlussstelle zur A14. Es existierte bei der Erstellung des letzten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2008 bereits als Planvorhaben. Nun sind hier ein kleinflächiger Discounter (Netto schwarz), zwei Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Fleischer) und ein Getränkemarkt sowie ein Friseur angesiedelt. Die Betriebe versorgen die Bevölkerung im nördlichen Bereich des Hauptortes Grimma. In seinem Umfeld befindet sich eine lockere Ein- und Mehrfamilienhausbebauung, gastronomische Betriebe und weitere städtische Einrichtungen (Kindergarten, Grundschule, Turnhalle, Feuerwehr).

#### Entwicklungsperspektiven

Für den zukünftigen Erhalt des Standortes ist eine Verkaufsflächenerweiterung entsprechend der Verfügbarkeit angrenzender Flächen und unter Vermeidung schädlicher Auswirkungen auf andere Zentrale Versorgungsbereiche möglich.

Karte 25: Nahversorgungszentrum Wurzener Straße



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

### 8.2.10 Grund- und Nahversorgungszentrum (NVZ) Nerchau

Das Grund- und Nahversorgungszentrum **Nerchau** liegt entlang der Nerchauer Hauptstraße und umfasst im Norden ein kleines Einkaufszentrum mit einem Lebensmitteldiscounter (Penny) <800m<sup>2</sup> und weiteren kleineren Einzelhandelsgeschäften, den Gänsemarkt sowie das Areal um das Bürgerzentrum. Insgesamt liegen in dem Versorgungsbereich 14 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 1.310 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, davon sind ca. 1.000 m<sup>2</sup> dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen.

Die Betriebe versorgen die Bevölkerung im nordöstlichen Bereich von Grimma. Die Versorgungsstrukturen, die sich entwickelt haben, folgen dabei dem vor der Eingemeindung von Nerchau zugeordneten Ortsteilen. Dies sind Bahren, Cannewitz, Deditz, Denkwitz, Fremdiswalde, Gaudichsroda, Golzern, Gornewitz, Grottewitz, Löbschütz, Schmorditz, Serka, Thümmnitz und Würschwitz. Dieses Gebiet hat derzeit insgesamt 3.652 Einwohner<sup>12</sup>.

#### Entwicklungsperspektiven

Die Verkaufsflächengröße der Lebensmittelmärkte in Nerchau entspricht nicht mehr den betrieblichen Anforderungen und Kundenanforderungen. Hier sind Marktanpassungen absehbar und für den Erhalt und zur Stärkung der Versorgungsstrukturen im nordöstlichen Gebiet der Stadt Grimma zulässig. Eine mögliche Potenzialfläche befindet sich zudem westlich des Bürgerzentrums auf dem Gelände der ehemaligen Farbenfabrik.

Karte 26: Grund- und Nahversorgungszentrum Nerchau



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

<sup>12</sup> Quelle: Stadt Grimma, Stand: 31.12.2013

### 8.2.11 Grund- und Nahversorgungszentrum (NVZ) Großbothen

Das Grund- und Nahversorgungszentrum **Großbothen** befindet sich an der Colditzer Landstraße am Kreuzungsbereich zur Hauptstraße und Rotsteg.

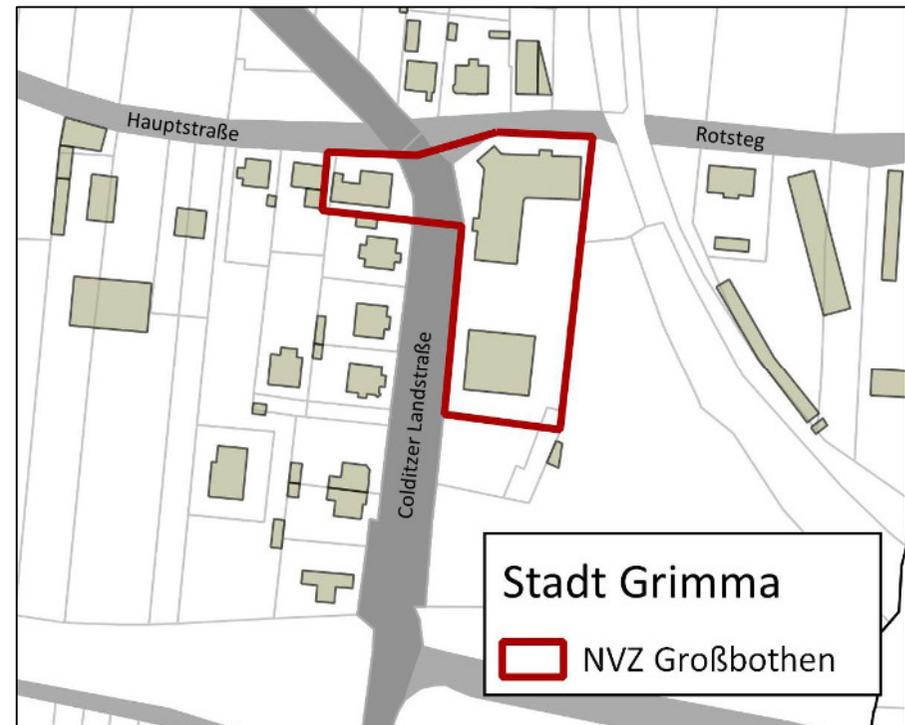
Neben einem kleinen Lebensmittelmarkt (<700m<sup>2</sup>) befindet sich hier auch ein Wohnblock mit Ladenzeile, in denen sich kleinere Dienstleister befinden sowie auch das Bürgerbüro der Stadt Grimma. Westlich der Colditzer Landstraße gehört ein Bäcker zum NVZ.

Der Versorgungsbereich umfasst drei Betriebe mit insgesamt 700m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Versorgungsfunktion erstreckt sich neben Großbothen über die ehemaligen Ortsteile Schaddel, Kössern, Förstgen und Kleinbothen. Dieses Gebiet hat derzeit insgesamt 2.066 Einwohner<sup>13</sup>.

#### Entwicklungsperspektiven

Für den zukünftigen Erhalt des Standortes ist eine Verkaufsflächenerweiterung entsprechend der Verfügbarkeit angrenzenden Flächen und unter Vermeidung schädlicher Auswirkungen auf andere Zentrale Versorgungsbereiche (in südlicher und östlicher Richtung) möglich.

Karte 27: Grund- und Nahversorgungszentrum Großbothen



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

<sup>13</sup> Quelle: Stadt Grimma, Stand: 31.12.2013

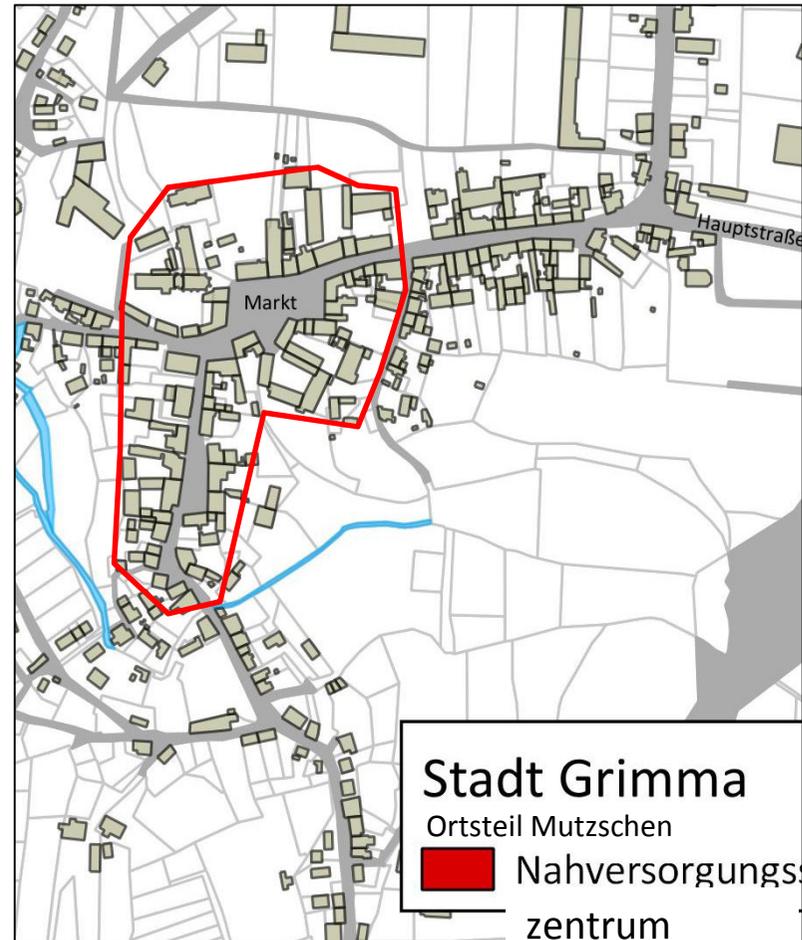
### 8.2.12 Grund und Nahversorgungszentrum (NVZ) Mutzschen

Mutzschen hatte einst selbst Stadtrecht und ist als relativ neuer Ortsteil von Grimma von einem eigenen Ortskern mit Marktplatz und kleinerem Geschäftsbereich entlang der Unteren Hauptstraße geprägt. Auch wenn hier gegenwärtig kein voll funktionsfähiger Grundversorgungsbereich vorhanden ist, ist dieser Ortskern durch mehrere kleinere Handels- und Dienstleistungseinrichtungen geprägt (Frischeeck, Cafe, Apotheke, Bank). Die städtebauliche (Nutzungs-)Struktur mit Marktplatz, Schloss, Parkmöglichkeit, ÖPNV-Haltestelle, Kirche) entspricht der einer kleinstädtischen Zentrumsanlage. Städtebaulichen Absichten zur Aufwertung dieses zentralen Bereiches soll deshalb auch durch die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches Grund- und Nahversorgungszentrum entsprochen werden.

#### Entwicklungsperspektiven

Mit der langfristigen In-Wert-Setzung vorhandener Immobilienbestände oder Neustrukturierungen in diesem Bereich ist ein kleinstädtischer zentraler Handels- und Dienstleistungsbereich zu realisieren. Die Stadt Grimma beabsichtigt hier eine gezielte Unterstützung durch die Nutzung entsprechender Förderprogramme (z. B. SOP-Programm).

Karte 28: Nahversorgungszentrum Mutzschen



### 8.2.13 Nahversorgungsstandort (NVS) Gabelsberger Straße

Über die zentralen Versorgungsbereiche hinaus ist es sinnvoll, eine flächen-deckende Nahversorgung anzustreben, die es möglichst vielen Einwohnern erlaubt, fußläufig einen Nahversorger zu erreichen. Für den Begriff der Nahversorgung gibt es keine einheitliche Definition. Es handelt sich um Waren des täglichen Bedarfs, die sich zudem noch in räumlicher Nähe zum Kunden befinden sollen. Dies gilt für verdichtete städtische Räume, ist aber für die ländliche Region innerhalb der Stadt Grimma weiter zu fassen. Hier versorgen die Nahversorgungsstandorte auch umliegende Ortsteile. Als Nahversorgungsstandort wird deshalb der Einzelhandelsstandort Gabelsberger Straße ausgewiesen.

Am Nahversorgungsstandort **Gabelsberger Straße** im Hauptort Grimma befindet sich ein Lebensmittelsupermarkt (Edeka) mit derzeit 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Vor allem für die Bewohner der mehrgeschossigen Wohnblöcke an der Gabelsberger Straße und am Neschwitzweg in ca. 200 bis 300m fußläufiger Entfernung handelt es sich um einen sehr gut angenommenen Versorgungsstandort.

#### Entwicklungsperspektiven

Erhaltung als Nahversorgungsstandort, Stabilisierung mit ggfs. verträglicher Erweiterung (10%)

Karte 29: Nahversorgungsstandort Gabelsberger Straße



Kartengrundlage: Stadt Grimma; Bearbeitung: CIMA 2014

### 8.3 Sortimentsliste für Grimma

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

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

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

Grundsätzlich sind all jene Branchen als zentrenrelevant einzustufen, 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 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.

Die Charakteristik der Branchen wird im Folgenden nochmals mit der Ist-Situation der Verteilung der Geschäfte nach Lagen abgeglichen und daraus ein Vorschlag zur Zentrenrelevanz für Grimma entwickelt (s. Tab. 1).

Tab. 1: Prüfschema Zentrenrelevanz der Sortimente (nach Anteilen je Lagekategorie in Grimma)

Sortiment	Stadtzentrum		integrierte Lage		nicht integrierte Lage		Zentrenrelevanz
	Anteil der Betriebe	Flächenanteil in %	Anteil der Betriebe in %	Flächenanteil in %	Anteil der Betriebe	Flächenanteil	
Lebensmittel	23%	10%	49%	35%	28%	55%	x
Reformwaren	100%	100%	0%	0%	0%	0%	x
Apotheken	33%	37%	50%	47%	17%	16%	x
Drogerien, Parfümerien	60%	13%	0%	0%	40%	87%	x
Blumen	36%	8%	29%	4%	36%	89%	x
Zeitschriften	44%	17%	56%	82%	0%	1%	x
Oberbekleidung	50%	25%	14%	14%	36%	60%	x
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	0%	9%	0%	10%	100%	81%	x
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	75%	31%	0%	0%	25%	69%	x
Sportartikel	0%	0%	100%	83%	0%	17%	x
Schuhe	75%	24%	0%	15%	25%	61%	x
Sanitätshäuser	67%	34%	33%	66%	0%	0%	x
Bücher	100%	88%	0%	4%	0%	7%	x
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	50%	10%	0%	2%	50%	88%	x
Spielwaren	50%	27%	0%	4%	50%	69%	x
Zoobedarf	0%	0%	0%	0%	100%	100%	
Möbel ohne Randsortimente	25%	3%	0%	0%	75%	97%	
Antiquitäten, Kunstgegenstände	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Eisenwaren, Baumarktartikel	47%	15%	13%	19%	40%	66%	
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hauswaren	75%	45%	0%	16%	25%	39%	x
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	0%	0%	0%	1%	100%	99%	
Elektrogeräte, Leuchten	100%	38%	0%	0%	0%	62%	x
Unterhaltungselektronik	0%	0%	0%	0%	100%	100%	x
Foto	50%	32%	0%	0%	50%	68%	x
Optik	67%	70%	17%	13%	17%	17%	x
Uhren, Schmuck	100%	100%	0%	0%	0%	0%	x
Lederwaren	100%	53%	0%	2%	0%	45%	x
Musikinstrumente, Musikalien	0%	0%	0%	0%	0%	0%	x
Fahrräder	67%	68%	0%	0%	33%	32%	x
Autozubehör	0%	0%	0%	3%	100%	97%	
Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	67%	61%	0%	0%	33%	39%	x
Gartenbedarf	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Legende:  kurzfristiger Bedarf  mittelfristiger Bedarf  langfristiger Bedarf

### Zentrenrelevante Sortimente (Handtransportware)

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 die Kunden bereit sind, auch längere Wege in Kauf zu nehmen.

<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	
Accessoires	Jagd- und Anglerbedarf
Antiquitäten und Gebrauchtwaren	Keramik
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)	Musikinstrumente, Musikalien
Briefmarken, Münzen	Orthopädie
Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse	Papier- und Schreibwaren
Bücher	Porzellan
Bürobedarf	Reformwaren, Naturkost
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	Schmuck
Devotionalien	Schuhe
Drogeriewaren	Schulbedarf
Elektrische Haushaltsgeräte (Groß- und Kleinlektro)	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

**Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung (Handtransportware)**

Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung haben den Charakter täglicher bzw. periodischer Bedarfsdeckung. Nahversorgungsrelevante Sortimente haben auch eine zentrenrelevante Funktion. Sie dienen jedoch der Deckung des kurzfristigen Bedarfs, sollten deshalb (auch) im Wohnumfeld angesiedelt sein und umfassen überwiegend Lebensmittel mit entsprechenden Randsortimenten aus dem Bereich der (Konsum-)parfümerie, Pflege- und Reinigungsmittel.

**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.

Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung
Apotheken; medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
Parfümeriewaren und Körperpflegemittel
Wasch-, Putz- und Reinigungs- sowie Pflegemittel, Bürstenwaren und Besen, Kerzen u. ä.
Zeitungen, Zeitschriften

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

## **9 HANDLUNGSSCHWERPUNKTE 2015 - 2020**

---

Zur konzentrierten Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes sind in den kommenden Jahren folgende wesentliche Aufgaben zu erfüllen:

1. Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat
2. Erarbeitung eines Bebauungsplanes für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches im Bereich Wurzener Straße – Kunstrasenplatz – Friedrich-Oettler-Straße
3. Dauerhafte Installierung eines Innenstadtmarketings
4. Aktive Einflussnahme auf die Entwicklung des südlichen Zentrumsbereiches (Alma-Dietzsch-Gelände/Leipziger Platz)
5. Änderung des Bebauungsplanes Gerichtswiesen (PEP) mit Festschreibung der Verkaufsflächen quantitativ in der Aufteilung zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente
6. Unterstützung der Bemühungen der Betreiber der Auenpassage zur Qualifizierung und Belebung dieses Nahversorgungszentrums
7. Aufstellung eines Bebauungsplanes für das Gelände südlich des oberen Bahnhofs zwischen Bahnhofstraße und Gleisanlagen unter Ausschluss von Einzelhandel
8. Entwicklung des Mutzschener Zentrumsbereiches unter Nutzung von Programmen der Städtebauförderung

## 10 ANHANG

---

### 10.1 Begriffserläuterungen

#### Abschöpfungsquote

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

#### Bevölkerung

Zur Bevölkerung zählen laut statistischem Landesamt alle Personen, die im ausgewiesenen Gebiet ihre alleinige Wohnung oder Hauptwohnung haben, ausgenommen die Angehörigen der ausländischen 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 läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

### **Marktpotenzial**

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

### **Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)**

Bedeutung:

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

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden

Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

### **Umsatzkennziffer (UKZ)**

Bedeutung:

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

Berechnungsbasis:

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

### **Einzelhandelszentralität**

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

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

#### Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel.

#### Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, 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 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Rewe und Tengelmann).

### **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m<sup>2</sup>

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 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood- Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

## Anhang

### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup>, in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

## 10.2 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.

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)

### 10.3 Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
BauGB:	Baugesetzbuch
BauNVO:	Baunutzungsverordnung
Bed.:	Bedarf
EH:	Einzelhandel
Einw.:	Einwohner
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