Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Finsterwalde 2019

Auftraggeber: Stadt Finsterwalde

Projektleitung: Dr. Eddy Donat
Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Franziska Haase

Dresden, am 03.12.2019

GMA Forschung / Beratung / Umsetzung
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur unter Angabe der Quelle zulässig.

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

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0351 / 21 67 273
Telefax: 0351 / 80 23 895
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Stadt Finsterwalde erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, im November 2017 den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009. Ziel des aktualisierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist es, die Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Finsterwalde zu überprüfen und ggf. neu zu formulieren.

Der Erfassung des Einzelhandelsbestandes liegt die Erhebung der Industrie- und Handelskammer Cottbus aus dem Jahr 2016 (Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2016) zugrunde. Die Daten wurden entsprechend der Nutzungsvereinbarung vom Juni 2017 verwendet. Weitere dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Finsterwalde und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 03.12.2019
DTE HFR wym

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Grundlagen**	**7**
1.	Aufgabenstellung	7
2.	Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3.	Methodische Vorgehensweise	9
4.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1	Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1.1	Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel	13
4.1.2	Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter	13
4.1.3	Internethandel	13
4.1.4	Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	15
4.2	Konsumverhalten im Wandel	16
4.2.1	Demografische Entwicklung	16
4.2.2	Verbraucherverhalten im Wandel	16
4.2.3	Entwicklung der Motorisierung	17
4.3	Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	18
4.4	Mittelfristige Entwicklungstrends	18
5.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	19
5.1	Bauplanungsrecht	19
5.2	Landesplanung	21
5.3	Regionalplanung	23
6.	Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Finsterwalde	23
7.	Regionale Wettbewerbsstrukturen	28
II.	**Angebots- und Nachfragesituation**	**30**
1.	Einzelhandelsbestand in der Stadt Finsterwalde	30
1.1	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	30
1.2	Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen	35
2.	Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)	35
3.	Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Finsterwalde im Zeitraum 2009 - 2018	38

4.	Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde	39
5.	Befragung zur Entwicklung der Innenstadt von Finsterwalde	40
5.1	Methodische Vorbemerkung	40
5.2	Wesentliche Ergebnisse der Händlerbefragung	41
5.3	Fazit der Einzelhandelsbefragung	44
6.	Nachfragesituation	45
6.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde	45
6.2	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Finsterwalde	47
6.3	Kaufkraftbewegungen	48
7.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	49
7.1	Ausstattungskennziffern	49
7.2	Zentralitätskennziffer	51
8.	Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Finsterwalder Einzelhandels	52
8.1	Aufgabenstellung	52
8.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Finsterwalde	53
III.	**Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde**	**69**
1.	Bevölkerungsprognose	69
2.	Kaufkraftprognose für den Finsterwalder Einzelhandel bis zum Jahr 2025	69
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	70
IV.	**Einzelhandelskonzept Finsterwalde**	**73**
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	73
2.	Sortimentskonzept	75
2.1	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	75
2.2	Finsterwalder Sortimentsliste	78
3.	Standortkonzept	80
3.1	Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	82
3.2	Zentren- und Standortstruktur in Finsterwalde	85
3.2.1	Hauptzentrum Innenstadt Finsterwalde	87
3.2.2	Stadtteilzentrum Südpassage / Sängerstadt-Center	98
3.2.3	Nahversorgungzentrum Schacksdorfer Straße	103
3.3	Nahversorgungsstandorte	106

3.4	Sonderstandorte	107
4.	Nahversorgungskonzept	108
4.1	Entwicklung der Nahversorgung	108
4.2	Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	109
4.3	Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Finsterwalde	111
5.	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	114
5.1	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	114
5.2	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	115
6.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	119
V.	**Zusammenfassung**	**121**
1.	Ergebnisse der Potenzialanalyse	121
2.	Empfehlungen / Leitlinien	122

Verzeichnisse

1.	Kartenverzeichnis	126
2.	Tabellenverzeichnis	126
3.	Abbildungsverzeichnis	127

Anlagen

1.	Anlage 1: Begründung des Sortimentskonzeptes	129
2.	Anlage 2: Fragebogen der Haushaltsbefragung	134
3.	Anlage 3: Auswertung der Haushaltsbefragung – Diagramme Frage 11	137
4.	Anlage 4: Fragebogen der Befragung der Händler- und Gewerbetreibenden	147
5.	Anlage 5: Auswertung Befragung Händler- und Gewerbetreibenden	151
6.	Anlage 6: Abbildungen der Haushaltsbefragungen aus dem Jahr 2009	154

I. Grundlagen

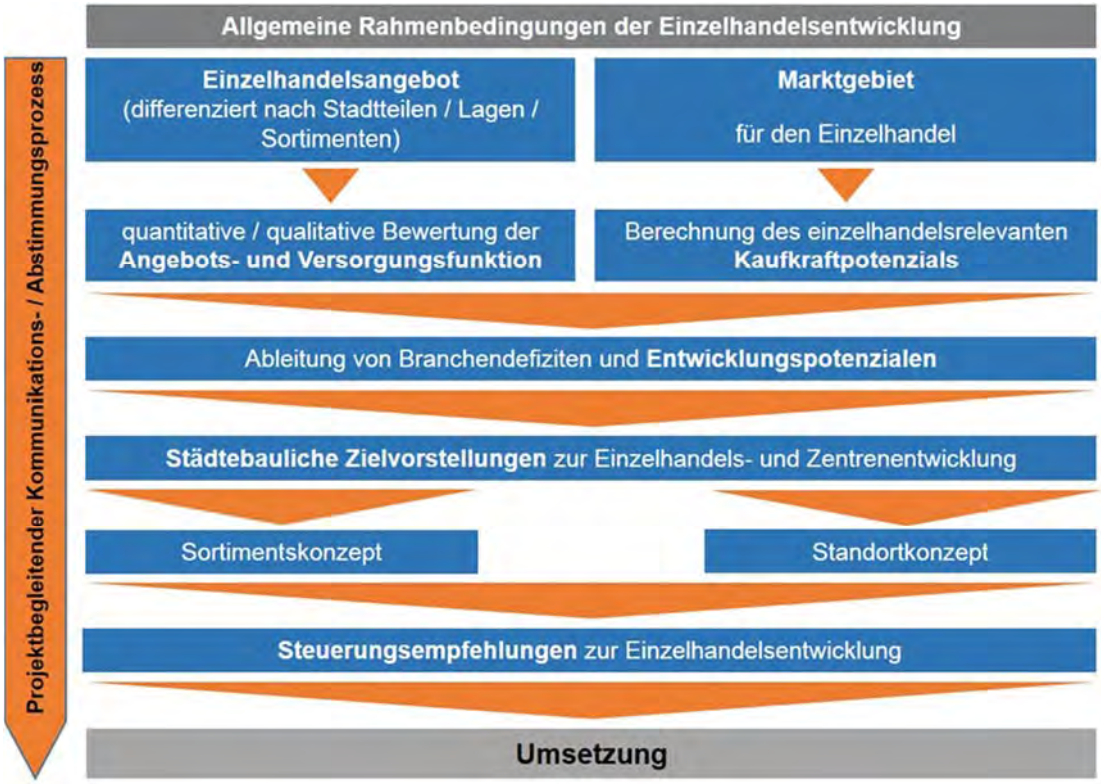
1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung ist die Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden. Mit dem Einzelhandels-und Zentrenkonzept für die Stadt Finsterwalde schreibt die Stadt dieses informelle Planungsinstrument, welches die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert, aus dem Jahr 2009 fort. So werden u. a. Entwicklungsziele neu formuliert sowie die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach Bedarfskategorien und die Sortimentsliste für die Stadt Finsterwalde überprüft. Basis hierfür bilden die im Rahmen der Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2016 erhobenen Einzelhandelsdaten, die ermittelten bzw. aktualisierten Branchen- und Standortpotenziale sowie vorhandene und zu bewertende städtebauliche Strukturen.

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen folgende Schwerpunkte bearbeitet:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Finsterwalde (vergleichende Betrachtung 2009)
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- Erarbeitung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Finsterwalde
- Formulierung und Überprüfung von Empfehlungen für das Einzelhandelskonzept der Stadt Finsterwalde (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- Überprüfung der Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche und ggf. Neuausweisungen
- Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur inklusive Steuerungsempfehlungen
- Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2018, schematisches Beispiel

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen[1]. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des Statistischen Bundesamtes, des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg, der Bundesagentur für Arbeit, der IHK Südbrandenburg, diverse Fachpublikationen sowie Datenmaterial der Stadt Finsterwalde zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wird mittels aufbereiteter Daten aus dem IHK Handelsatlas Südbrandenburg, welche die Verkaufsflächen[2] aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst, dargestellt. Die Bestandserhebung des Einzelhandels[3] wurde 2016 durchgeführt. Die Erhebungsdaten wurden an die GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen) angepasst. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den Branchen lt. Tabelle 1 zugeordnet.

1 Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az. 10 A 152/13.

2 Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG Az. 4C 10.04 und Az. 4C 14.04 vom 24.11.2005).

3 Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Sanitätswaren, Arzneimittel und apothekenübliche Waren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2018

Darüber hinaus erfolgte auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

- zentrale Lagen
  - Lagen in zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune
- siedlungsräumlich integrierte Lagen
  - Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
  - Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Finsterwalde analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den zentralen Lagen. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Abgleich mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Finsterwalde können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

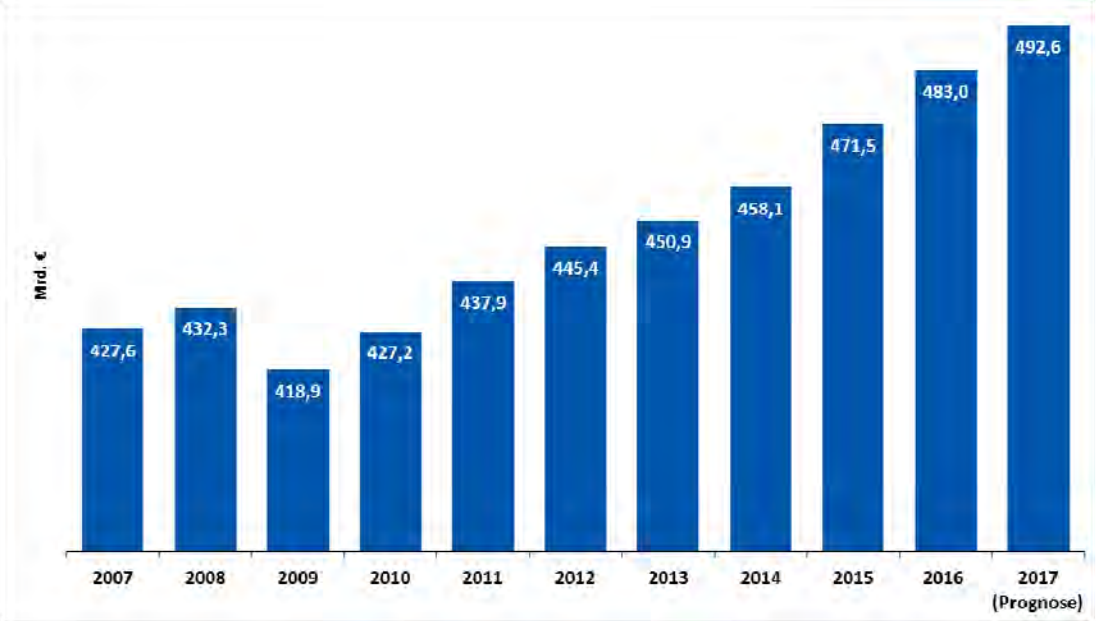
GMA 2018

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 472 Mrd. € (netto) Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe (vgl. Abbildung 3); etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden[4].

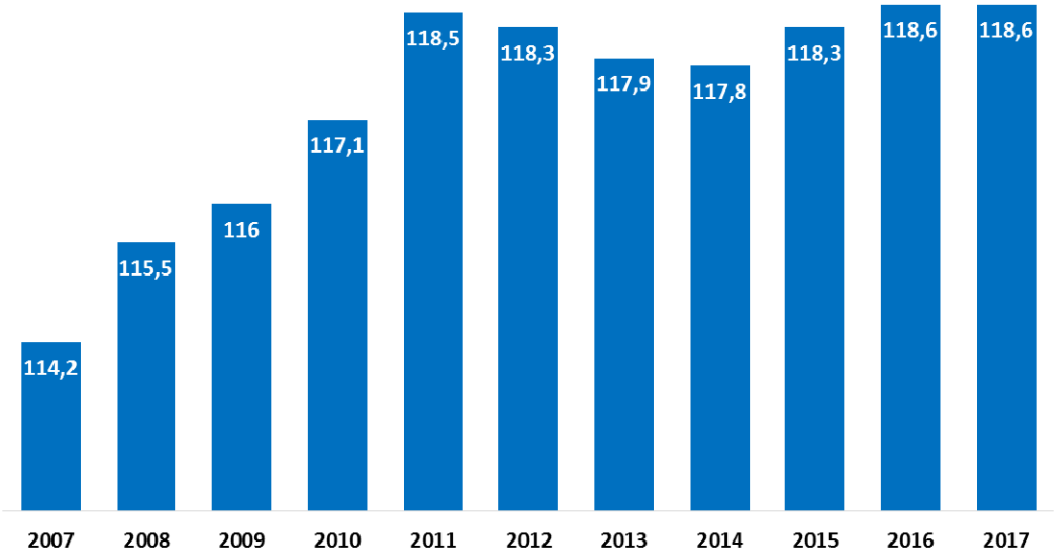
[4] Gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (netto)



GMA-Darstellung 2018, Handelsdaten aktuell 2016, ab 2015 Stichprobengrundlage geändert, deshalb nicht mit alten Veröffentlichungen vergleichbar

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2005 – 2017



GMA-Darstellung 2018, GfK

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuellen Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab[5]. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen (Anstieg der Verkaufsfläche, vgl. Abbildung 4). Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren[6]. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015[7]. Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern. Auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab[8].

4.1.3 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen[9].

5 GMA-Grundlagenforschung.

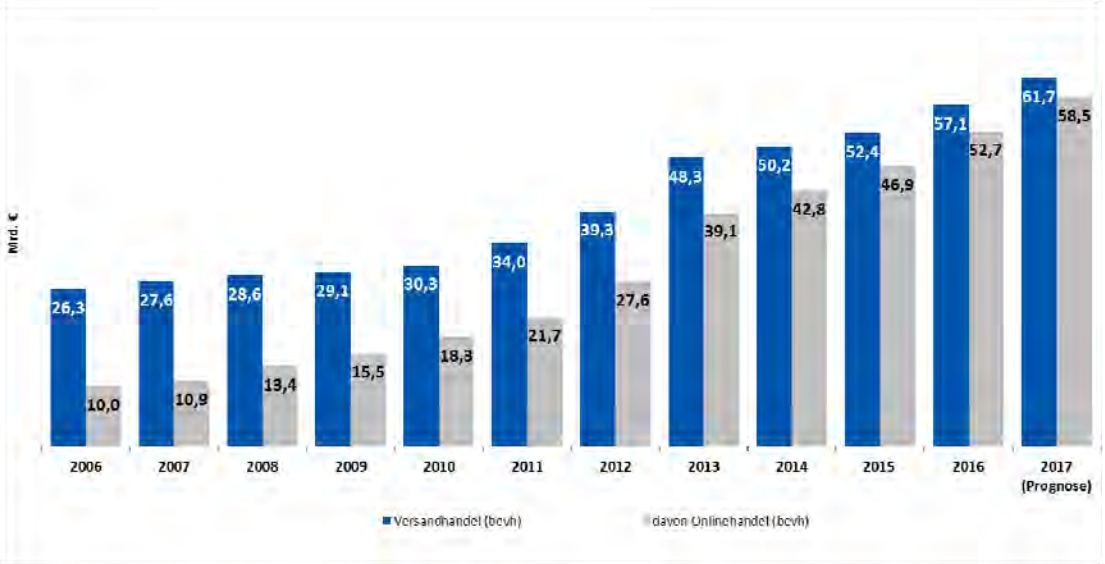
6 Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

7 Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

8 Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

9 Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlen-salat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014. Vergleicht man beispielsweise die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) für das Jahr 2015 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes (HDE), so tut sich eine Lücke von fast 5 Mrd. € auf. Während der Einzelhandelsverband 2015 von einem Umsatz von rd. 42 Mrd. € ausgeht, rechnet der bevh mit rd. 47 Mrd. Eine Übereinstimmung besteht jedoch im Trend eines erheblichen Zuwachses der Online-Umsätze im Handel. Der bevh geht zwischen 2006 und 2015 und in seiner Prognose für 2016 von nahezu bzw. mehr als einem Verfünffachen des Umsatzes innerhalb von 9 bzw. 10 Jahren aus.

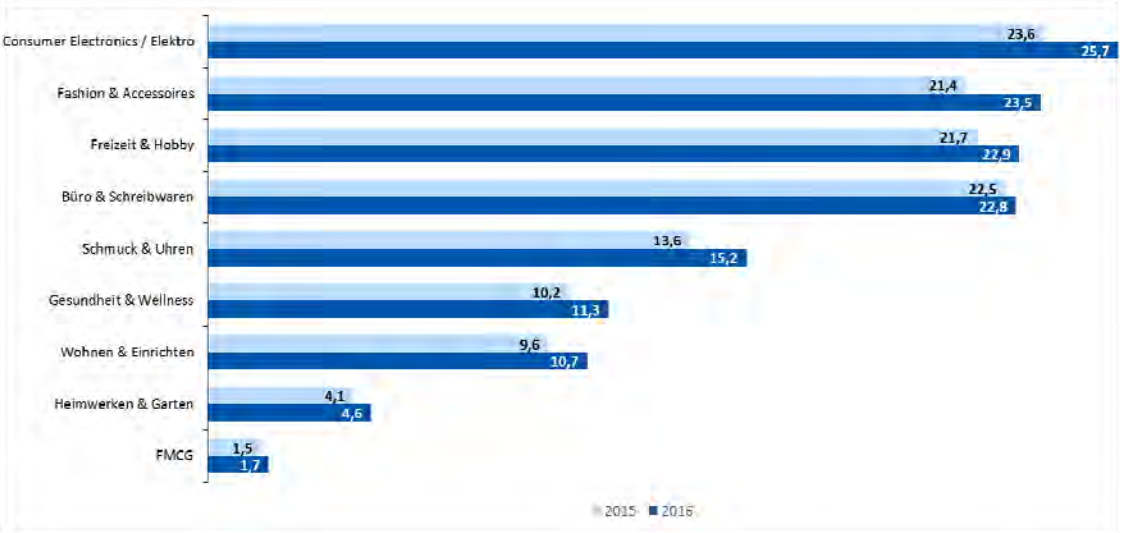
Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland in Mrd. € (brutto)



Quelle: bevh, Prognose 2018

Nach Angaben des bevh[10] werden von 2006 bis 2017 (Prognose) binnen rd. 10 Jahren die Umsätze im Internethandel stark ansteigen (vgl. Abbildung 5). Für das Jahr 2017 geht der bevh von einem Umsatz von 58,5 Mrd. € aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. bevh im Jahr 2017 (Prognose) von rd. 58,5 Mrd. € mit dem prognostizierten Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2017 (492,6 Mrd. €), so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 12 %[11].

Abbildung 6: Anteil Onlinehandel am deutschen Einzelhandelsumsatz einzelner Branchen



Angaben in Prozent; Quelle: GfK, GMA-Darstellung 2018

10 bevh= Bundesverband E-Commerce und Versandhandel.

11 Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Technik & Medien und im Bereich Sport & Freizeit Werte von über 20 % erreicht werden, liegt im Garten- und Heimwerkerbereich der Anteil lediglich bei knapp 5 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit knapp über 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.

Zunehmend sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen.

4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %[12]. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert.

Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m²	ab 1.200 m²	ab 2.500 m²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 90 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m²	ab 5.000 m²	ab 7.000 m²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforschung 2018, ca.-Werte

[12] Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

4.2 Konsumverhalten im Wandel

Das Konsumverhalten der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren einerseits aufgrund sich stetig wandelnder demografischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, andererseits aber auch durch die Entwicklungen im Einzelhandel an sich gewandelt.

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa der im Rahmen der Demografieentwicklung aktuelle und regelmäßig prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen, oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken[13]. Durch den Anstieg und die Abnahme von Kaufkraft können einerseits Potenziale für neue Geschäftsmodelle und Sortimentsbereiche entstehen (Anstieg der Kaufkraft; Verschiebungen in der Altersstruktur; wandelnde Bedürfnisse), andererseits ist es mit einem sinkenden Kaufkraftpotenzial nicht mehr möglich, bestimmte Warengruppen zu bewirtschaften. Infolge dessen kommt es zu Betriebsabschmelzungen.

4.2.2 Verbraucherverhalten im Wandel

Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.

Seit mehreren Jahren ist der Typus des **„hybriden Verbrauchers“** zu verzeichnen. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter (vgl. Abbildung 7).

[13] Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem haben sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“

GMA-Grundlagenforschung 2018

4.2.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 50er Jahre bis 2016[14] hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 45,1 Mio. Pkw gesteigert. Der **Anstieg der Mobilität** …

- …löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- … ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- … bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.

Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

14 Januar.

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu **Frequenzrückgängen** und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt[15].
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung mit einem von der GMA und einem Stuttgarter Fachanwalt entwickelten Instrument „Kommunales Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und eine sortimentsgenaue Steuerung die Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen[16].

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

15 So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

16 vgl. hierzu: W. Spannowski, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

- **Verkaufsflächen wachsen noch moderat**

  Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich stärker als bislang in den Stadtzentren und in integrierten Lagen vollziehen.

- **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort**

  Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. Andererseits werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Dies gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer, wo viele Betriebe über eine unzureichende Eigenkapitaldecke verfügen.

- **Fachmärkte und Discounter boomen**

  Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen.

- **Filialisierungswelle hält an**

  Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

- **Internet-Shopping gewinnt weiter an Bedeutung**

  Der „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Die Ansiedlung bzw. Entwicklung von Einzelhandel und Einzelhandelsstandorten erfolgt im Rahmen von planungsrechtlichen Vorgaben und Festsetzungen, die es zu beachten gilt.

5.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch- , Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder –entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

5.2 Landesplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Brandenburg sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) und die Aussagen des Einzelhandelserlasses 2014 heranzuziehen.

Mit Beschluss der Landesregierungen im April 2019 ist die Rechtsverordnung für den Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) am 01. Juli 2019 in Kraft getreten. Damit wird der bisherige LEP B-B 2009 abgelöst. Der LEP HR konkretisiert als überörtliche und zusammenfassende Planung die Grundsätze der Raumordnung des am 01. Februar 2008 in Kraft getretenen Landesentwicklungsprogramms 2007 (LEPro 2007) und setzt einen Rahmen für die künftige räumliche Entwicklung in der Hauptstadtregion. Der LEP HR führt zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen folgendes aus:

„**Z 2.6 Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte**

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

Z 2.7 Schutz benachbarter Zentren

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentra-

ler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigungsverbot).

G 2.8 Angemessene Dimensionierung

Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

Z 2.10 Umgang mit Bestandssituationen

Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die im Widerspruch zu den Plansätzen Z 2.6, Z 2.7, G 2.8 und Z 2.9 stehen, können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nr. 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen. G: 2.1 bleibt unberührt.

G 2.11 Strukturverträgliche Kaufkraftbindung

Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 % der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden.

Z 2.13 Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte

(1) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nr. 1.2 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Integrationsgebot).

(2) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment gemäß Tabelle 1 Nr. 2 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern die vorhabenbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 % nicht überschreitet. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevantem Sortiment für die Nahversorgung gemäß Tabelle 1 Nr. 1.1 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig.

(3) Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Sinne von Absatz 1 können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nr. 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. G 2.11 bleibt unberührt. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen.

Z 2.14 Einzelhandelsagglomeration

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot).“

Der **Einzelhandelserlass** (Runderlass vom 17.06.2014) des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg weist darauf hin, dass die jeweils geltenden Raumordnungspläne maßgeblich für die Aufstellung und die Änderung von Bauleitplänen sind. Des Weiteren führt er aus:

„Die raumordnerische Steuerung bezieht sich auf Bauleitplanungen zur Errichtung oder zur Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO einschließlich der Erweiterung kleinerer Betriebe zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Aufstellung und die Änderung von Bauleitplänen sind die in den Raumordnungsplänen (zurzeit Landesentwicklungsprogramm und Landesentwicklungspläne) in der jeweils geltenden Fassung festgelegten Ziele und Grundsätze der Raumordnung. Hinweise für die Anwendung sind den jeweiligen Begründungen zu den Zielen und Grundsätzen der Raumordnung zu entnehmen."

5.3 Regionalplanung

Für die Region Lausitz-Spreewald besteht kein aktueller Regionalplan. Lediglich sektorale Teilregionalpläne mit den Titeln „Gewinnung und Sicherung oberflächennaher Rohstoffe" und „Windenergienutzung" existieren, die aber keinen Bezug zum Einzelhandel aufweisen.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Finsterwalde

Die **Stadt Finsterwalde** liegt im Bundesland Brandenburg, im Landkreis Elbe-Elster und ist gemäß Landesentwicklungsplan als Mittelzentrum ausgewiesen[17]. Im Zusammenhang mit dieser zentralörtlichen Einstufung hat die Stadt sowohl gesamtstädtische als auch überörtliche Versorgungsfunktionen, sowohl für die Bewohner des Stadtgebietes als auch des Verflechtungsbereiches, wahrzunehmen. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Cottbus in Brandenburg (ca. 57 km) und Hoyerswerda in Sachsen (ca. 55 km). Die nächst gelegenen Mittelzentren in Funktionsteilung sind Elsterwerda – Bad Liebenwerda (ca. 32 km), Lauchhammer – Schwarzheide (ca. 25 km) und Senftenberg – Großräschen (ca. 24 km). [18]

Die regionale und überregionale **Erreichbarkeit** von Finsterwalde für den Individualverkehr ist durch die Lage westlich der A13 (Berlin – Dresden) als gut einzustufen. Die B 96 (Zittau – Berlin – Rügen) durchquert das Stadtgebiet in West-Ost-Richtung und stellt die Verbindung zur A 13 her. Die wichtigsten Verbindungen innerorts stellen neben der B 96 die L 60 (Kirchhainer Straße / Schacksdorfer Straße), die L 62 (Dresdener Straße) sowie die L 601 (Schützenstraße / Finspångsgatan / Rue de Montataire / Salaspils iela) dar. Entsprechend ist der Altstadtbereich ringartig durch mehrere Straßen umschlossen. Zahlreiche kleinere Verkehrsachsen fungieren zudem als Erschließungsstraßen für das gesamte Stadtgebiet.

Finsterwalde ist an das Schienennetz der Deutschen Bahn angebunden und verfügt u.a. über Direktverbindungen nach Cottbus und Leipzig. Zudem verfügt die Stadt über mehrere Buslinien der Nahverkehr Elbe-Elster GmbH im Verkehrsverbund Elbe-Elster. Diese stellen sowohl die innerörtliche Erreichbarkeit als auch die Verbindung zu den Ortsteilen und Gemeinden im Umland sicher.

Die **Siedlungsstruktur** von Finsterwalde ist durch eine kompakte **Kernstadt** sowie die zwei räumlich getrennten Ortsteile Sorno und Pechhütte im Süden der Kernstadt geprägt. Insgesamt leben

17 Quelle: Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg 2009 (LEP), S.16: Z. 2.9
18 Angaben in Straßenkilometern

in Finsterwalde ca. 17.073 Einwohner, wovon nur ca. 622 in den beiden angesprochenen Ortsteilen wohnen[19]. Die nicht unmittelbar an die Kernstadt angebundenen Ortsteile weisen einen dörflichen Charakter auf.

Das **Stadtbild** der Kernstadt wird im Wesentlichen durch den Verlauf der Berliner Str. / Leipziger Str. in Nord-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet geprägt. Der eigentliche Innenstadt- bzw. Altstadtbereich ist dabei in der Mitte des Stadtgebietes, im Bereich der Berliner Straße und des Marktes gelegen (historisch gewachsen). In alle Himmelsrichtungen schließen sich weitläufig Wohngebiete an. Im Altstadtbereich sind verdichtete Wohngebiete zu finden. Die östlich der Altstadt gelegenen Wohngebiete werden durch freistehende Ein- und Mehrfamilienhäuser bzw. Eigenheimnutzung dominiert. Im Westen und Süden ist vermehrt Geschosswohnungsbau in Zeilenbebauung vorhanden, u. a. entlang der Friedenstraße, Holsteiner Straße, Rosa-Luxemburg-Straße und der Brandenburger Straße. Die Siedlungsstruktur im Nordwesten ist im Wesentlichen durch Wohnungsbau in freistehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern in z.T. ungeplanter Anordnung gekennzeichnet. Im Nordosten, Südosten und Südwesten sind zudem vereinzelte Gewerbenutzungen angesiedelt. Im östlichen Stadtgebiet schließt sich die Gemeinde Massen-Niederlausitz mit einem gemeinsamen Gewerbe- und Industriepark Finsterwalde/Massen an. Der Großteil des Stadtgebietes nehmen mehrere Schutzgebiete nach dem Naturschutzrecht ein, so z.B. das Naturschutzgebiet Bergbaufolgelandschaft Grünhaus oder das Flora-Fauna-Habitat-Gebiet Grünhaus. Ein Großteil der südlichen Gemarkung befindet sich darüber hinaus im Naturpark Niederlausitzer Heidelandschaft. Auf dem Stadtgebiet gibt es zwei Sonderlandeplätze, wovon an einen unmittelbar angrenzend auch Gewerbeflächen angeboten werden.

Derzeit leben in Finsterwalde ca. 17.074 Einwohner. Die **demografische Entwicklung** der Stadt verlief in den vergangenen Jahren mit Ausnahme des Jahres 2015 kontinuierlich negativ (vgl. Tabelle 1). Insgesamt nahm die Einwohnerzahl zwischen 2007 und 2017 um ca. 9,0 % ab (- 1.690 Personen)[20]. Der Einwohnerrückgang im Bundesland Brandenburg lag im gleichen Zeitraum bei ca. 1,6 %[21].

19 Quelle: Einwohnerstatistik der Stadt Finsterwalde, Stand: 31.12.2017.
20 Quelle: Einwohnerstatistik der Stadt Finsterwalde, Stand: jeweils 31.12.
21 Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand jeweils zum 31.12.2007 bzw. 2016.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Finsterwalde 2007 – 2017

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
2007	18.763	---
2008	18.273	-2,6
2009	17.902	-2,0
2010	17.750	-0,8
2011	17.509	-1,4
2012	17.312	-1,1
2013	17.211	-0,6
2014	17.060	-0,8
2015	17.222	+0,9
2016	17.132	-0,5
2017	17.074	-0,3

Quelle: Einwohnerstatistik Stadt Finsterwalde, Stand jeweils zum 31.12.

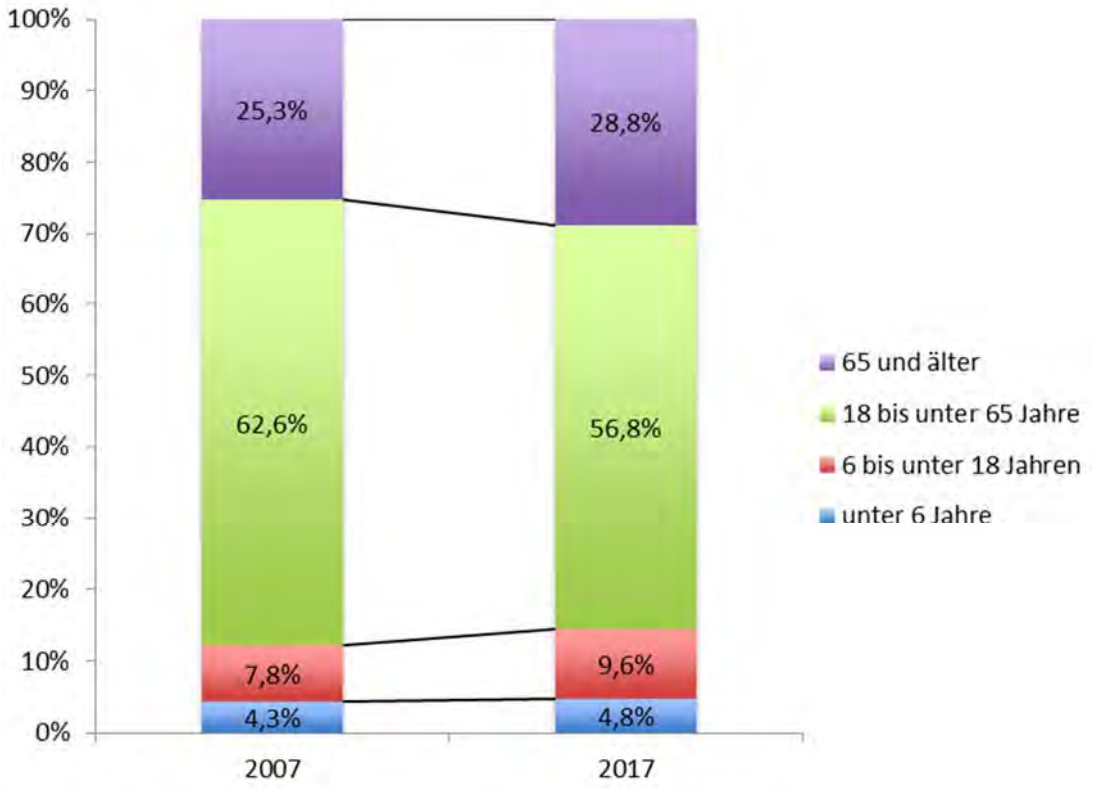
In den letzten Jahren hat sich auch in Finsterwalde der **demografische Wandel** gezeigt, v. a. in der Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung (vgl. Abbildung 1). So ist der Anteil der über 65-jährigen seit 2007 von 25,3 % auf 28,8 % gestiegen. Gleichzeitig nahm aber der Anteil der Personen im Alter von 18 bis unter 65 Jahre ab und sank von ca. 62,6 % auf 56,8 %. Eine gegenteilige positive Entwicklung zeigt dagegen der Anteil der 6- bis unter 18-jährigen und der unter 6- jährigen auf: der Anteil ist von 7,8 % auf 9,6 % bzw. 4,3 % auf 4,8 % gestiegen.

In Finsterwalde sind derzeit etwa 5.727 **sozialversicherungspflichtige Beschäftigte** am Arbeitsort registriert. Eine große Bedeutung des Arbeitsmarktes von Finsterwalde wird auch im Pendlersaldo deutlich: 3.287 Einpendlern stehen etwa 3.065 Auspendler gegenüber. Somit ist ein **positiver Pendlersaldo** von 222 Personen zu konstatieren.[22]

In Finsterwalde existiert ein breites **Branchenspektrum**. Die Stadt ist als Zentrum der Metall- und Elektroindustrie bekannt. Die wichtigsten Arbeitgeber im Ort sind vorrangig Unternehmen aus der Metall- und Elektroindustriebranche. In der Stadt ist seit 1922 die Unternehmensgruppe Kjellberg Finsterwalde tätig und ist das größte Unternehmen in Finsterwalde.[23] Die Gruppe besteht aus den drei produzierenden Unternehmen Kjellberg Finsterwalde Plasma und Maschinen GmbH, Kjellberg Finsterwalde Schweißtechnik und Verschleißschutzsysteme GmbH, Kjellberg Finsterwalde Elektroden und Zusatzwerkstoffe GmbH. Weitere große Unternehmen in dieser Region sind das Schraubenwerk, das Drahtwerk, die Finsterwalder Maschinen- und Anlagenbau GmbH (FIMAG) und die Industriegalvanik GmbH. Außerdem ist Finsterwalde Mitglied im Wachstumskern Westlausitz, der vom Land Brandenburg nachhaltig gefördert wird[24].

22 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik, Stand 30.06.2017
23 Quelle: Homepage der Stadt Finsterwalde, Wirtschaftsstandort
24 Quelle: Homepage der Stadt Finsterwalde, Rathaus, Interkommunale Zusammenarbeit.

Abbildung 8: Bevölkerung nach Altersklassen in Finsterwalde 2007 – 2017



Quelle: Einwohnerstatistik Stadt Finsterwalde, Stand jeweils 31.12.; GMA-Darstellung 2018

Die **Bedeutung des Tourismus** spiegelt sich auch in den Übernachtungen der Hotelbetriebe und privaten Unterkünfte wider. Diese werden maßgeblich von der Bedeutung von Finsterwalde als Tourismus- und Kulturstadt beeinflusst. So ist bei den Übernachtungszahlen ein leicht positiver Trend zu beobachten. Die Zahl der Übernachtungen stieg von 2012 bis 2017 um ca. 2,7 % an (+ 381 Übernachtungen).[25]

Mit Blick auf den **Einzelhandel bzw. die Einzelhandelsstruktur** sind in Finsterwalde zahlreiche kleinere und größere Geschäfte, sowohl mit Waren des täglichen Bedarfs als auch vereinzelt mit touristisch geprägten Angeboten zu finden. Hierbei ist auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen hinzuweisen: [26]

- **Innenstadt[27]:** Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich erstreckt sich um den Markt sowie entlang der Berliner Straße und Langen Straße. Generell ist die Belegung der Geschäfte entlang der Berliner Straße am stärksten. Hier sind hauptsächlich Geschäfte aus den Bereichen Textil, Lebensmittel, Blumen und Optik anzufinden. Auch auf dem Marktplatz sind vermehrt Geschäfte verortet. Darüber hinaus umfasst die Innenstadt noch weitere kleinere Straßen, die im Wesentlichen vom Marktplatz abzweigen. Die

25 Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012 bzw. 2017.
26 Vgl. auch Zentren- und Standortstruktur Kapitel IV 3.
27 zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Vgl. Kapitel IV 3.2

Versorgungsfunktion des überwiegend kleinteiligen Fachgeschäfteeinzelhandels ist auf die Gesamtstadt ausgerichtet.

- **Sonnewalder Straße:** Im nordöstlichen Stadtbereich ist an der Sonnewalder Straße ein Kaufland SB-Warenhaus mit Apotheke sowie ein Profi Raiffeisen Bau- und Gartenmarkt mit mehreren kleineren Geschäften in den jeweiligen Vorkassenbereichen angesiedelt. Die ansässigen Betriebe übernehmen Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und auch darüber hinaus.

- **Stadteilzentrum Südpassage / Sängerstadt-Center[28]:** Im südlichen Stadtbereich befindet sich die „Südpassage" mit Anbietern wie AWG, Rossmann, NP Discounter und Deichmann sowie einem weiteren benachbarten Einzelhandelskomplex u.a. mit Takko und Norma als Hauptanbieter. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite der Brandenburger Straße befindet sich das „Sängerstadt-Center", welches Mieter wie expert Pötsch, KiK und Dänisches Bettenlager beheimatet. Auch diese Einzelhandelsagglomeration übernimmt neben der Nahversorgung die Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt sowie darüber hinaus.

- **Nahversorgungsstandorte und weitere Standorte des Lebensmitteleinzelhandels:** Im Stadtgebiet sind noch weitere Lebensmittelmärkte ansässig. Sie übernehmen z.T. Nahversorgungsfunktionen für die im jeweiligen Umfeld lebende Wohnbevölkerung.

Nachfolgend werden die genannten Aspekte zusammenfassend in einer Übersicht dargestellt:

28 Vgl. Kapitel IV 3.2

Übersicht 1: Strukturdaten der Stadt Finsterwalde

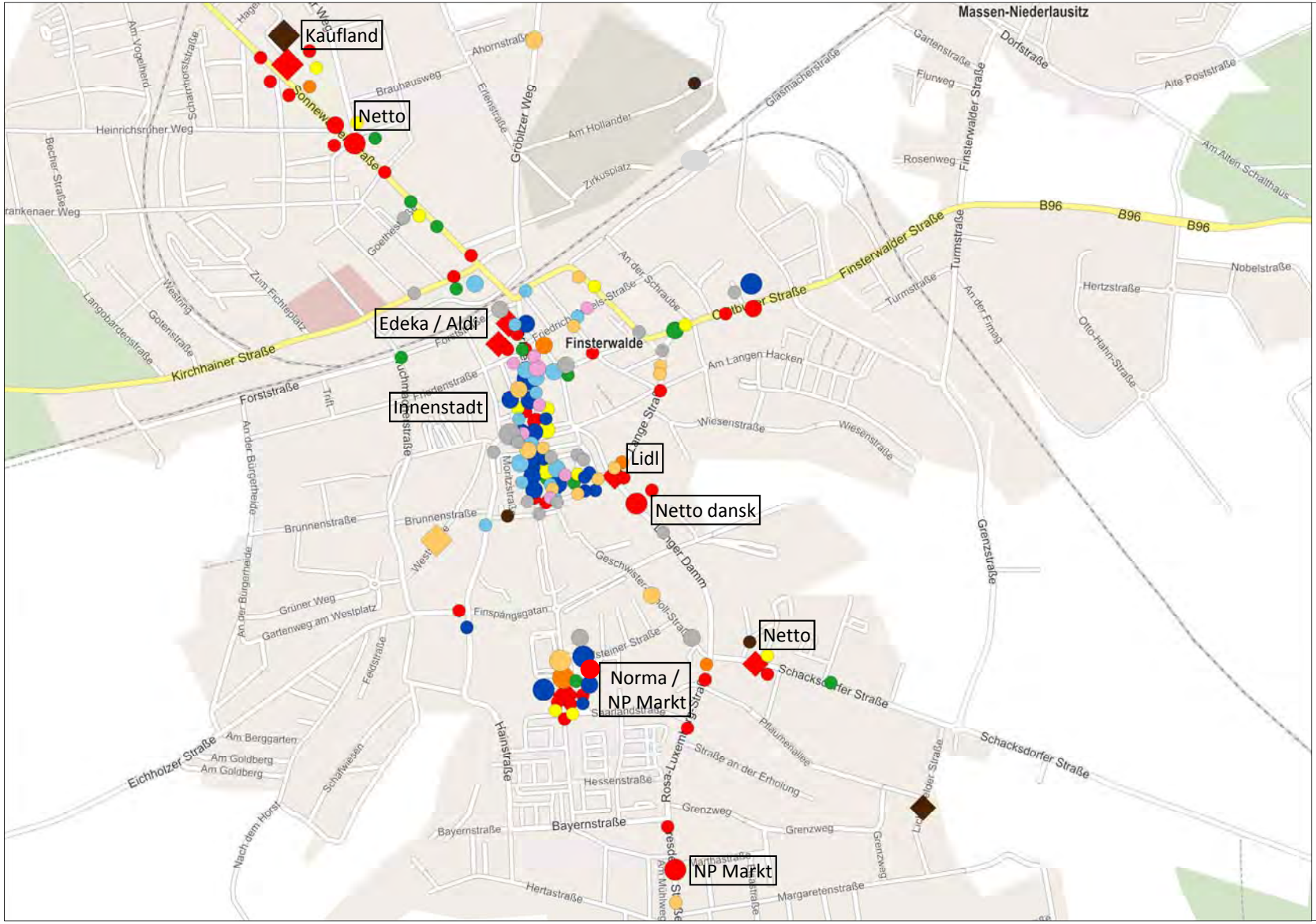
Stadtteil	Einwohner 2017[1] absolut
Finsterwalde Kernstadt	**ca. 16.470**
OT Pechhütte	ca. 180
OT Sorno	ca. 430
Gesamt	**ca. 17.080**
Einwohnerentwicklung[2]	2007 – 2017
Finsterwalde	- 9 %
Land Brandenburg	- 1,6 %
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2016[3]	Bundesdurchschnitt = 100
Finsterwalde	unterdurchschnittlich (85,1)
Land Brandenburg	unterdurchschnittlich (92,9)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2017[4]	ca. 5.730
Pendlersaldo	ca. + 220
Arbeitslosenquote April 2018[5]	
Landkreis Elbe-Elster	7,2 %
Land Brandenburg	6,5 %

1 Stadt Finsterwalde, Stand 31.12.2017.
2 Stadt Finsterwalde: Stand jeweils zum 31.12.
3 MB Research 2016
4 Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2017
5 Bundesagentur für Arbeit.
GMA-Zusammenstellung 2018

7. Regionale Wettbewerbsstrukturen

Der **regionale Wettbewerb** des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde wird vor allem durch die Stadt Cottbus und die sächsische Landeshauptstadt Dresden geprägt. Diese Standorte begrenzen mit ihrem Angebot z. T. auch die Marktreichweite des in Finsterwalde verorteten Einzelhandels. So sind in Cottbus v. a. die größeren Shoppingcenter wie der Lausitzpark mit rd. 47.000 m² VK und rd. 60 Geschäften, das Cottbus-Center mit dem Magnetbetrieb Kaufland, das TKC-Center mit den Magnetbetrieben toom-Baumarkt und Edeka-Center sowie das Blechen Carré mit ca. 19.600 m² Verkaufsfläche zu nennen. Die größten Einkaufszentren in Dresden stellen der Elbepark mit rd. 180 Geschäften (u. a. IKEA, Höffner, Kaufland) die Altmarkt-Galerie mit rd. 200 Geschäften auf rd. 44.000 m² VK (u. a. Saturn, Rewe, Sportscheck) sowie die Centrum-Galerie mit rd. 60 Läden (u. a. Primark, Peek & Cloppenburg, Media Markt) dar.

Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Finsterwalde



Legende

Größenklassen

- über 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung, GMA-Bearbeitung 2019
Die Punkte stellen nur die ungefähre Lage zur Orientierung dar und entsprechen nicht der exakten Verortung.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Finsterwalde

1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Der Einzelhandelsbestand wird auf Grundlage der Daten der Einzelhandelserfassung des Landes Brandenburg 2016 beschrieben und analysiert (vgl. Tabelle 4)[29]. Folgende Betriebe gibt es in Finsterwalde:

- 190 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 45.970 m² Verkaufsfläche
- ca. 115,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel sind zugeordnet:

- 49 Betriebe (= ca. 26 % aller Betriebe)[30]
- ca. 12.525 m² VK (= ca. 27 % der Gesamtverkaufsfläche)[31]
- ca. 49,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a. (= ca. 43 % des Gesamtumsatzes)[32]

Auf die Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel entfallen:

- 141 Betriebe (= ca. 74 % aller Betriebe)
- ca. 33.445 m² VK (= ca. 73 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 65,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a. (= ca. 57 % des Gesamtumsatzes).

29 Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund unterschiedlicher Erhebungs- bzw. Auswertungsmethoden sowie vom GMA-Standard abweichender Systematik Unterschiede zu den veröffentlichten Daten der Einzelhandelserfassung des Landes Brandenburg 2016 auftreten.

30 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

31 Bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

32 Ebenda.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Finsterwalde)

Branche	Anzahl Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz** (brutto) p. a.	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	**49**	**26**	**12.525**	**27**	**49,9**	**43**
Gesundheit, Körperpflege	10	5	2.035	4	7,3	6
Blumen, zoologischer Bedarf	14	7	1.490	3	3,1	3
Bücher, Schreib- / Spielwaren	14	7	970	2	3,7	3
Bekleidung, Schuhe, Sport	36	19	5.860	13	15,3	13
Elektrowaren, Medien, Foto	17	9	2.185	5	9,3	8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	9	11.640	25	10,7	9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	3	6.665	14	10,6	9
Optik / Uhren, Schmuck	9	5	510	1	2,2	2
Sonstige Sortimente***	19	10	2.090	5	3,4	3
Nichtlebensmittel insgesamt	141	74	33.445	73	65,6	57
Einzelhandel insgesamt	190	100	45.970	100	115,5	100

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

Quelle: Daten der Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2016

GMA-Bearbeitung Juni 2018 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die Leistungsfähigkeit des Finsterwalder Einzelhandels kann auch anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Derzeit werden im Finsterwalder Einzelhandel folgende Umsätze je m² VK / Jahr erzielt[33]:

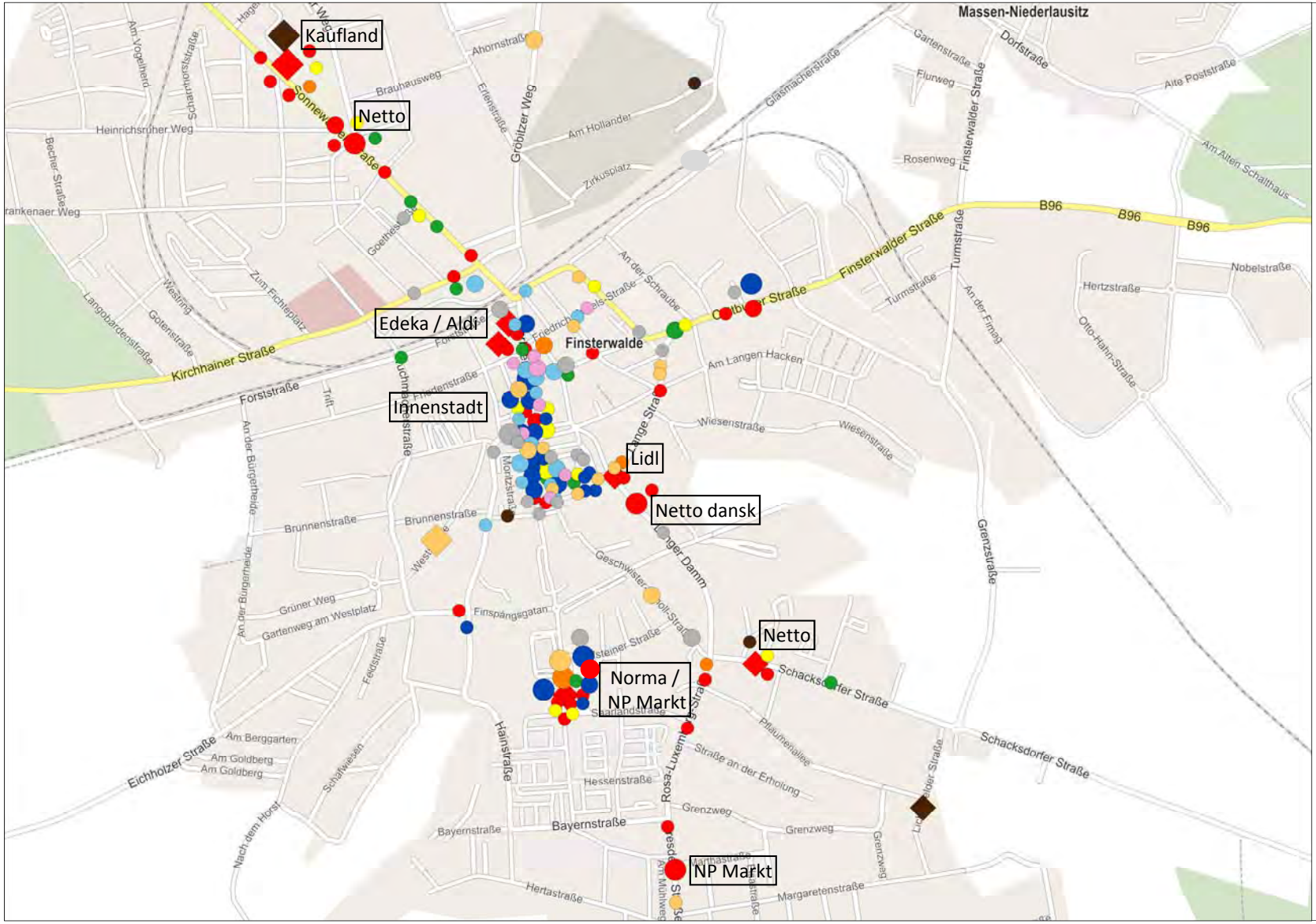
Tabelle 5: Flächenproduktivitäten nach Branchen

Branche	Flächenproduktivität €/m²
Nahrungs- und Genussmittel	3.980
Gesundheit, Körperpflege	3.590
Blumen, zoologischer Bedarf	2.080
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3.810
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.610
Elektrowaren, Medien, Foto	4.260
Hausrat, Einrichtung, Möbel	920
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1.590
Optik / Uhren, Schmuck	4.310
Sonstige Sortimente***	1.630

*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

33 Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Hauptwarengruppen aufgeteilt; gerundete Werte.

Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Finsterwalde



Legende

Größenklassen

- über 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

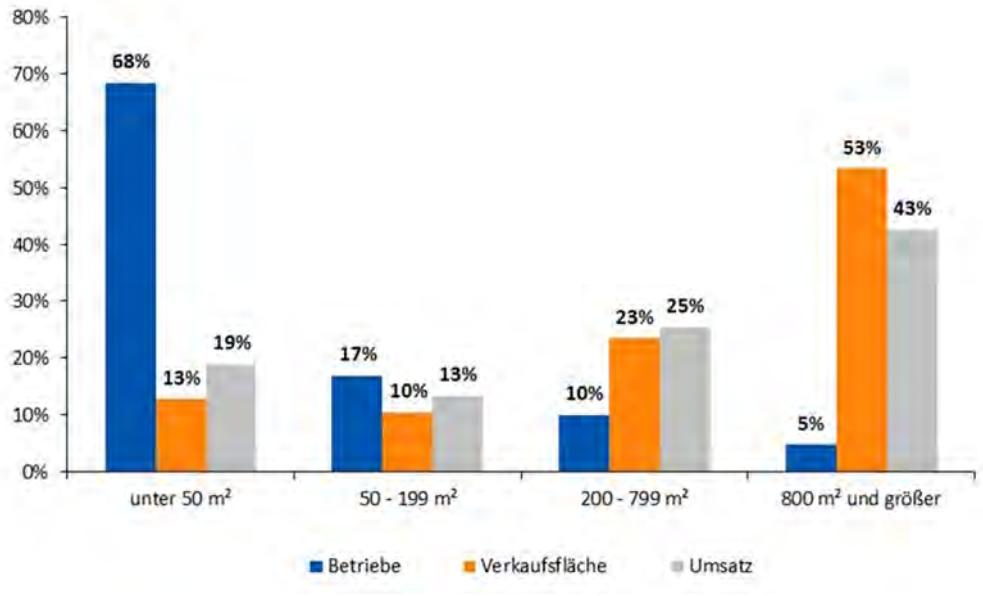
Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung, GMA-Bearbeitung 2019
Die Punkte stellen nur die ungefähre Lage zur Orientierung dar und entsprechen nicht der exakten Verortung.

Die Einzelhandelsstruktur in Finsterwalde wird im Wesentlichen durch die innerstädtische Haupteinkaufslage Berliner Straße / Lange Straße / Markt / Leipziger Straße definiert. Hier sind rd. 59 % der Betriebe verortet. Die Innenstadt (vgl. Kapitel IV 3.2) nimmt somit quantitativ eine bedeutende Stellung ein. Der Verkaufsflächenanteil der Standortlage liegt allerdings nur bei rd. 26 %. Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetriebe fungieren hier u. a. mehrere Lebensmittelmärkte wie Edeka, Aldi oder Lidl sowie ein dm-Markt und ein NKD (vgl. Karte 2). Im weiteren Stadtgebiet (Kernstadt und Ortsteile) ist v. a. auf den Finsterwalder Möbelmarkt mit regionaler Bedeutung hinzuweisen.

Darüber hinaus sind zahlreiche weitere kleinere hauptsächlich inhabergeführte Geschäfte aus nahezu allen Branchen in der Altstadt bzw. der Innenstadt ansässig. Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bekleidung, Optik / Uhren / Schmuck) sind Verkaufsflächenanteile zwischen 50 % (Bekleidung) und 100 % (Optik / Uhren / Schmuck) in der Innenstadt von Finsterwalde verortet.

Im **Lebensmittelbereich** sind in Finsterwalde insgesamt zehn Lebensmittelmärkte vorhanden. Dabei handelt es sich um je ein SB-Warenhaus und Supermarkt sowie acht Lebensmitteldiscounter. Diese nehmen mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 49 % den größten Stellenwert ein. Insgesamt besteht im Lebensmittelbereich eine größtenteils gut gemischte Betriebstypenstruktur mit offensichtlicher Dominanz der Lebensmitteldiscounter, welche lediglich durch ein SB-Warenhaus und eine Supermarkt ergänzt werden.

Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Finsterwalde



Quelle: Daten der Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2016, GMA-Bearbeitung 2018

Die **Betriebsstruktur** im Stadtgebiet von Finsterwalde weist einen Mix aus kleineren und größeren Betrieben auf. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe in Finsterwalde liegt bei rd. 240 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m², was besonders für ostdeutsche Städte, aufgrund der Bausubstanz (kleine Flächen) zutrifft. Zum Zeitpunkt der Erhebung existierten in der Finsterwalder Innenstadt drei großflächige Betriebe (jeweils aus dem Lebensmittelbereich).

In einer Detailbetrachtung verfügen ca. 68 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Diese Betriebe stellen allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von etwa 13 % dar. Demgegenüber weisen 5 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf (großflächige Betriebe). Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 53 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 17 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m², sowie 10 % der Geschäfte Verkaufsflächen zwischen 200 und 799 m² auf. Insgesamt nehmen demnach zahlenmäßig viele kleinere Geschäfte lediglich einen kleinen Verkaufsflächenanteil ein, während dagegen wenige großflächige Betriebe einen großen Verkaufsflächenanteil ausmachen.

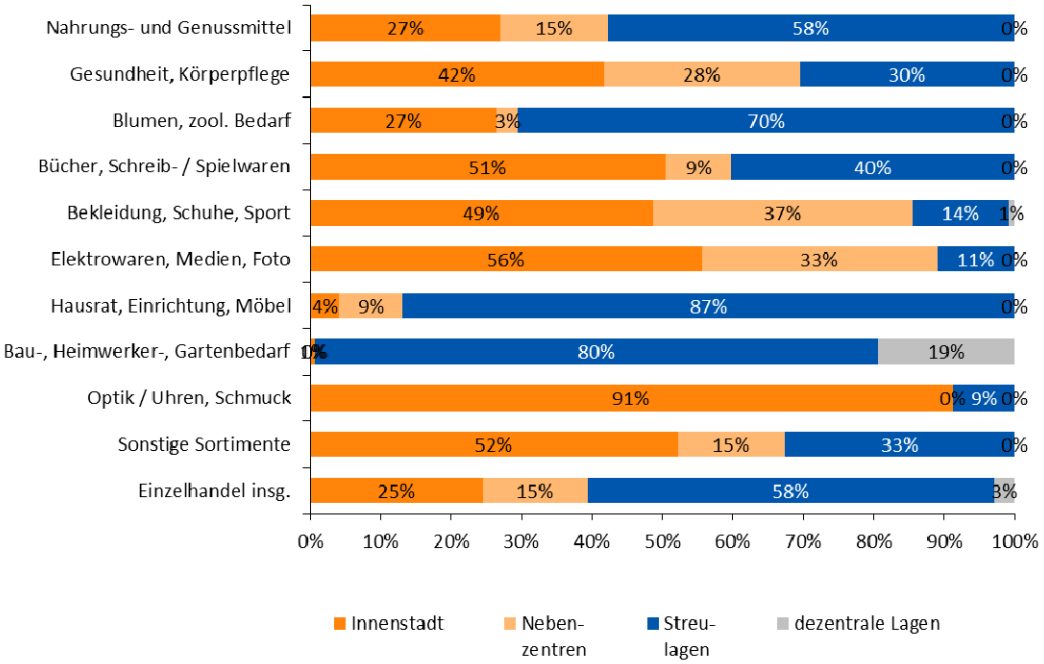
Auch in der teilräumlichen Betrachtung des Finsterwalder Einzelhandels fallen einige Besonderheiten auf (vgl. Abbildung 10). Große Bedeutung besitzen in Finsterwalde **Streulagen**. Hier befinden sich 56 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt bzw. 27 % aller Betriebe. Die größten Betriebe sind hier Opti Wohnwelt sowie der Profi Raiffeisen Bau- und Gartenmarkt. 26 % der Verkaufsfläche befindet sich in der **Finsterwalder Innenstadt (zVb Innenstadt)**, was einem Anteil von 59 % der Gesamtbetriebe entspricht und für eine hohe Bedeutung der Innenstadt als Handelsplatz spricht.

Eine nachgeordnete Versorgungsbedeutung in Finsterwalde haben **Nebenzentren**[34]. Sie repräsentieren einen Betriebsanteil von 12 % und einen Verkaufsflächenanteil von 15 %. In Finsterwalde kann entsprechend dem Einzelhandelskonzept von 2009 ein Stadtteilzentrum definiert werden (vgl. IV. 3.).

Dezentrale bzw. autokundenorientierte Standorte sind in Finsterwalde kaum vertreten, nur 2 % aller Betriebe bzw. 3 % der Gesamtverkaufsfläche. Diese besondere Situation ist allerdings dadurch zu erklären, dass direkt an der östlichen Stadtgrenze die Gemeinde Massen-Niederlausitz mit ihrem Gewerbe- und Industriepark liegt. Hier sind u. a. ein OBI-Markt sowie ein Restpostenmarkt zu finden.

[34] Hier das Stadtteilzentrum Südpassage / Sängerstadt-Center, vgl. Kapitel IV 3.2

Abbildung 10: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: Daten der Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2016, GMA-Bearbeitung 2018

1.2 Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen

Bei der Betrachtung nach Ortsteilen ist festzustellen, dass sich alle Einzelhandelsbetriebe in der Kernstadt von Finsterwalde befinden und kein Betrieb in den Ortsteilen Sorno und Pechhütte verortet ist.

2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Finsterwalde zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine **sehr gute Angebotssituation** auf. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächendichte in Finsterwalde im Nahrungs- und Genussmittelbereich eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen, was insbesondere auf die große Anzahl der vorhandenen Discounter zurückzuführen ist. Die verschiedenen Betriebstypen werden durch zahlreiche kleinflächige Anbieter (u. a. Getränkemärkte, Tankstellenshops) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker und Fleischer) ergänzt.

In der **Innenstadt**[35] befinden sich mit Edeka, Aldi und Lidl gleich drei Lebensmittelmärkte, die v. a. für die verdichtete Innenstadt und die dort lebende Bevölkerung Nahversorgungsfunktion übernehmen. Edeka und Aldi sind am selben Standort am nördlichen Ende der Innenstadt verortet und durch die Nahlage zur ehemaligen B 96, die durch das Stadtgebiet verläuft, gut erreichbar. Lidl befindet sich am südöstlichen Rand der Innenstadt am Langen Damm in zurückversetzter Lage. Beide Discounter verfügen nicht mehr über eine zeitgemäße Verkaufsflächenausstattung.

35 zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Vgl. Kapitel IV 3.2

Südöstlich der Innenstadt befindet sich ein Netto (dansk)-Markt in relativer Nahlage zum o. g. Lidl Markt.

Im **Stadtteilzentrum Südpassage / Sängerstadt-Center**[36] übernehmen Norma und NP-Discount die Nahversorgung im Lebensmittelbereich.

Kaufland im Norden der Kernstadt an der B 96 wurde im Frühjahr 2018 modernisiert und stellt aufgrund seiner Ausstrahlung auch regional die Versorgung im Nahrungs- und Genussmittelbereich sicher. Am selben Standort befindet sich auch noch der Profi Bau- und Gartenmarkt.

Drei weitere Lebensmittelmärkte im **Stadtgebiet** (NP Dresdner Straße, Netto Schacksdorfer Straße und Sonnewalder Straße) sind fußläufig an die umliegende Wohnnutzung angebunden und übernehmen somit Nahversorgungsfunktion für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung. Vor diesem Hintergrund handelt es sich zunächst um wichtige Nahversorgungsstandorte.

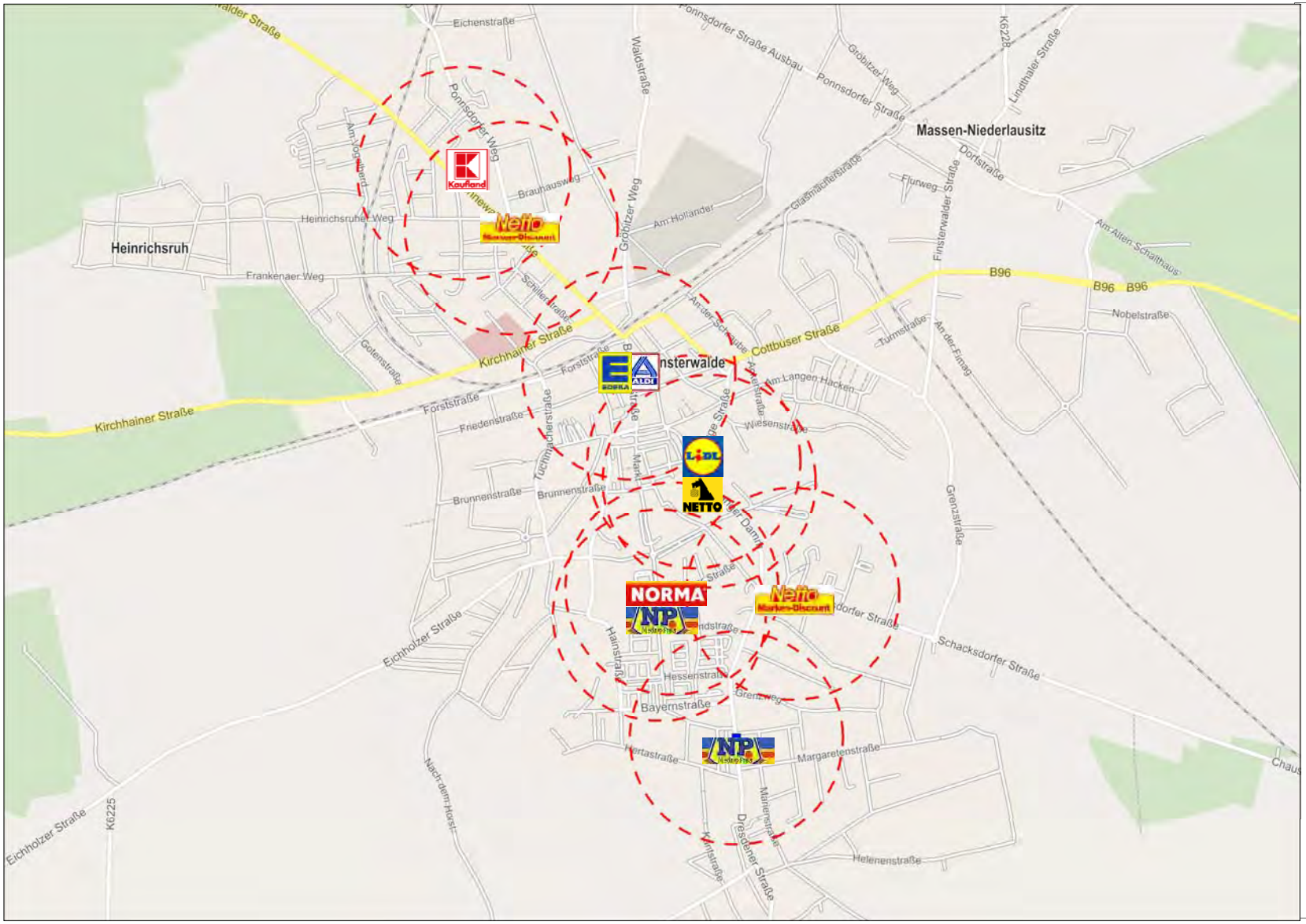
In den Finsterwalder Ortsteilen Sorno und Pechhütte gibt es derzeit keine Lebensmittelversorgung. In Sorno hat vor einigen Jahren ein Konsum-Markt geschlossen und konnte nicht mit einem anderen Anbieter wieder belebt werden. Als wichtigster Grund hierfür ist das geringe Bevölkerungspotenzial zu sehen (Sorno: ca. 430 Einwohner, Pechhütte, ca. 180 Einwohner). Somit kommen für diese Ortsteile eher alternative Versorgungsmöglichkeiten wie mobile Verkaufsstellen in Frage. Die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte befinden sich jeweils in der Kernstadt Finsterwalde, zwischen 5 und 10 Fahrminuten entfernt.

In Karte 3 ist die aktuelle Nahversorgungsstruktur in Finsterwalde hinsichtlich der wesentlichen Lebensmittelmärkte mit Radien für ein sogenanntes Naheinzugsgebiet von 500 m dargestellt. Bei der gewählten Entfernung kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden u. a. aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Finsterwalde möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Aus der Analyse wird ersichtlich, dass ein Großteil der städtischen Teilräume bereits über eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmarkt) verfügt.

36 Vgl. Kapitel IV 3.2

Karte 3: Nahversorgungssituation in Finsterwalde (Status Quo Situation)



Legende

fußläufiges Einzugsgebiet
500 m Radius

erstellt mit: RegioGraph Planung
GMA-Bearbeitung 2019

Etwa 40 % der Lebensmittelmärkte verfügen über Verkaufsflächen von über 800 m². Die Mehrheit der in Finsterwalde verorteten Lebensmittelmärkte verfügt somit über Verkaufsflächen von weniger als 800 m². Diese sind somit nur noch bedingt als zeitgemäß einzustufen. Ebenso die drei Lebensmittelmärkte, die nur knapp oberhalb 800 m² VK liegen. Im Hinblick auf ein derzeit mögliches Angebotsdefizit in diesen Betrieben bzw. den Standortbereichen sind Überprüfungen zur Modernisierung einzelner Märkte zu überdenken.

Lediglich im nordwestlichen Siedlungsbereich sowie an den Rändern von Finsterwalde sind Defizite in der Versorgung im Nahrungs- und Genussmittelbereich festzustellen, so z.B. am süd-östlichen Rand (Helenenstraße / Klarastraße), am westlichen Rand (Eichholzer Straße) oder nordwestlicher Stadtrand (Heinrichsruher Weg / Frankenaer Weg). Der dort lebenden Bevölkerung steht derzeit keine fußläufig erreichbare Möglichkeit zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs zur Verfügung.

Insgesamt ist somit eine gute und nachhaltige Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet zu konstatieren. Sie decken mit ihren Einzugsgebieten (auch fußläufig) den Großteil des Stadtgebietes[37] von Finsterwalde ab.

3. Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Finsterwalde im Zeitraum 2009 - 2018

Im Jahr 2009 wurde erstmals ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Finsterwalde erarbeitet. Nachfolgend werden die Veränderungen im Einzelhandelsbestand im Zeitraum 2009 bis 2018 erörtert.[38]

Im Vergleich der Daten zwischen 2009 und 2018 fällt auf, dass die Verkaufsfläche des Gesamtbestandes nur geringfügig kleiner geworden ist[39] (Abnahme um ca. 675 m²). Im Segment Nahrungs- und Genussmittel ist eine deutliche Verkaufsflächenzunahme von 1.870 m² bzw. ca. 18 % zu verzeichnen. Hierbei ist auf die Etablierung von Aldi, Edeka und Netto dansk im Stadtgebiet hinzuweisen. Jedoch wurden mit zwei Plus-Filialen sowie dem alten Aldi-Standort (Gartenstraße) auch Lebensmittelmärkte geschlossen.

Große Verkaufsflächenzuwächse sind ebenso in folgenden Branchen zu verzeichnen. Bücher / Schreib- / Spielwaren (+ 225 m² VK bzw. + 30 %, u.a. Etablierung Minimax Markt), Bau- , Heimwerker- und Gartenbedarf (+1.055 m² bzw. + 19 %) bzw. sonstige Sortimente (+ 500 m² bzw. + 31 %).

37 Das Einzugsgebiet von Kaufland reicht über das Stadtgebiet hinaus.

38 Hierbei ist auf die eingeschränkte Vergleichbarkeit der Daten aufgrund unterschiedlicher Erhebungs- bzw. Auswertungsmethoden hinzuweisen, da die Daten von 2009 von der CIMA mit abweichender Systematik erfasst wurden (z.B. Erfassung der Teilsortimente).

39 Eingeschränkte Vergleichbarkeit aufgrund unterschiedlicher Erhebungs- bzw. Auswertungsmethoden.

Der prozentual größten Verkaufsflächenrückgang besteht im Sortiment Blumen / zoolog. Bedarf mit – 200 m² VK bzw. – 12 %. Im Segment Bekleidung / Schuhe / Sport gab es einen Verkaufsflächenrückgang von 25 %, welcher v. a. durch die Schließung der Filialen von Vögele und Reno im Sängerstadt-Center zu erklären ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich zwar die Gesamtverkaufsfläche kaum verändert hat, aber in den einzelnen Sortimenten deutliche Vergrößerungen bzw. Verkleinerungen zu konstatieren sind (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand in Finsterwalde 2009 – 2018

Warengruppen	2009 Verkaufsfläche in m²	2018 Verkaufsfläche in m²
Nahrungs- und Genussmittel	**10.655**	**12.525**
Gesundheit, Körperpflege	2.340	2.035
Blumen, zool. Bedarf	1.690	1.490
Bücher, Schreib- / Spielwaren	745	970
Bekleidung, Schuhe, Sport	7.845	5.860
Elektrowaren, Medien, Foto	1.850	2.185
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13.930	11.640
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5.610	6.665
Optik / Uhren, Schmuck	390	510
Sonstige Sortimente	1.590	2.090
Nichtlebensmittel insg.	**35.990**	**33.445**
Einzelhandel insgesamt	**46.645**	**45.970**

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt; Umsätze nach Warengruppen aufgeteilt; Daten von 2009 und 2018 nur begrenzt vergleichbar aufgrund unterschiedlicher Erhebungs- und Auswertungssystematik v.a. hinsichtlich der Branchenzuordnung bzw. Aufteilung von Mehrbranchenunternehmen.

Quelle: Daten der Einzelhandelserfassung Land Brandenburg 2016, GMA-Bearbeitung 2018, ca.-Werte gerundet.

4. Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Analyse der allgemeinen Struktur- und Standortentwicklungen im Einzelhandel, der Auswertung des Einzelhandelsbestandes bzw. der Einzelhandelserhebungen sowie der ermittelten Kaufkraftpotenziale und Umsatzleistungen können die wesentlichen Stärken und Schwächen des Einkaufsortes Finsterwalde abgeleitet werden. Unter anderem werden im Stärken-Schwächen-Profil aber auch Aspekte berücksichtigt, die nicht unmittelbar dem Einzelhandel zuzuordnen, aber als wichtige Rahmenbedingungen einzustufen sind:

Übersicht 2: Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Finsterwalde

Stärken	Schwächen
▰ hohe Kaufkraftbindung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ▰ bedeutender Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Einzugsgebiet – vergleichsweise hohe Zentralität ▰ Entwicklungspotenziale in den Warengruppen Bücher, Schreib-, und Spielwaren ▰ Erschließung der Innenstadt und des Stadtteilzentrums durch den ÖPNV ▰ zentrale Plätze für Events in der Innenstadt (Marktplatz) ▰ Gastronomie, Hotel und Dienstleister als Komplementärnutzungen in der Innenstadt ▰ insgesamt attraktives städtebauliches Erscheinungsbild der Innenstadt (v.a. durch letztliche Sanierung) ▰ hoher Anteil an individuellen Fachgeschäften in der Innenstadt ▰ überwiegend zeitgemäßer Marktauftritt der Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt ▰ Lebensmittelmärkte in der Innenstadt ▰ großflächige Magnetbetriebe (Edeka, Aldi, Lidl) sowie Fachmärkte (dm, NKD, Euronics) in der Innenstadt ▰ abwechslungsreicher kleinteiliger Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt ▰ Etablierter Wochenmarkt ▰ gemeinsames Marketing durch SängerstadtRegion e.V. in Zusammenarbeit mit der Stadt	▰ unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau ▰ rückläufige Einwohnerprognose im Einzugsgebiet ▰ Verkaufsflächenüberhang in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Hausrat, Einrichtung / Möbel und sonstiger Einzelhandel ▰ relativ geringer Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt bzw. hoher Verkaufsflächenanteil an Streu- und Nebenlagen ▰ mangelnde Darstellungsmöglichkeit für Magnetbetriebe aufgrund historischer Bausubstanz in der Innenstadt ▰ kaum Entwicklungsflächen in der Innenstadt zur Ansiedlung (großflächiger) Magnetbetriebe (städtebaulich bedingt) ▰ kaum vorhandenen Flächen zur Erweiterung bestehender Betriebe ▰ z. T. verbesserungswürdige Schaufenstergestaltung ▰ relative Dominanz von Lebensmitteldiscountern im Stadtgebiet

5. Befragung zur Entwicklung der Innenstadt von Finsterwalde

5.1 Methodische Vorbemerkung

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes Finsterwalde wurde ergänzend zur quantitativen Analyse der Einzelhandelssituation eine schriftliche Befragung bzw. Onlinebefragung zur Entwicklung der Innenstadt und dem verorteten Einzelhandel im Frühjahr 2018 durchgeführt[40]. Ziel war es, ein Stimmungsbild zur Lage des Einzelhandels und zur Situation der Innenstadt in Finsterwalde zu erhalten. In diesem Zusammenhang sollten die Gewerbetreibenden und

[40] Im Vorfeld der Befragung wurden seitens der Stadt zahlreiche Händler und Gewerbetreibende angeschrieben und zur Teilnahme an der Onlinebefragung aufgefordert. Dieser Bitte kamen zahlreiche Angeschriebene nach, so dass insgesamt 48 auswertbare Fragebögen verwendet werden konnten.

Einzelhändler als wesentliche Akteure in den Diskussionsprozess zur Weiterentwicklung des Einzelhandels und der Innenstadt eingebunden werden.

Als Grundlage diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Fragebogen, der sowohl postalisch versandt als auch online zur Verfügung gestellt wurde. Alle für die Befragung angeschriebenen Händler und Gewerbetreibenden sind im Innenstadtbereich von Finsterwalde ansässig. Insgesamt konnten 48 Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden[41].

Die Befragung wurde als Onlinebefragung bzw. postalische Befragung mittels eines auszufüllenden Fragebogens durchgeführt, der neben grundsätzlichen Fragen zur Einschätzung der Innenstadt Finsterwaldes auch Fragen zur Situation des Einzelhandels und zu Planungen bezüglich der Innenstadtentwicklung beinhaltete. Zudem wurden Fragen zur Digitalisierung und damit verbundenen Leistungen des Betriebes gestellt. Schließlich wurden von den Akteuren konkrete Verbesserungsvorschläge zur Stadtentwicklung und zur Entwicklung des Einzelhandels abgefragt.

5.2 Wesentliche Ergebnisse der Händlerbefragung

Um ein möglichst differenziertes Bild der Teilnehmer der Befragung zu erhalten, wurde abgefragt, ob es sich zunächst um ein inhabergeführtes Hauptgeschäft oder ein Filialbetrieb handelt. Bei rund 2/3 der Befragten Betriebe handelt es sich um ein Hauptgeschäft, bei den übrigen Betrieben handelt es sich um Filialen. Knapp 20 % der Betriebe ist bereits seit vor der politischen Wende in Finsterwalde ansässig. Knapp 42 % haben sich zwischen 1990 und 2000 angesiedelt.

Bei der Frage, welcher Branche der Betrieb zuzuordnen ist, wurde deutlich, dass mit 31,3 % der Bereich Dienstleistungen dominiert, gefolgt vom Bereich der Schuhe / Lederwaren (10,4 %) und Lebensmittel (8,3 %). Aber auch zahlreiche andere Branchen sind in der Innenstadt vertreten, u. a. Gastronomie, Heimtextilien, Sport- und Freizeitartikel.

Auf Nachfrage des Themas Digitalisierung bzw. der Relevanz der Digitalisierung im Betrieb gaben ca. 87 % der Befragten an, dass Digitalisierung für sie relevant bzw. sehr relevant ist. Die übrigen 13 % messen der Digitalisierung weniger bzw. gar keine Bedeutung zu. Weiterhin wurde gefragt, welche digitalen Leistungen seitens der Betriebe genutzt werden (vgl. Abbildung 11). Hierbei konnten Mehrfachnennungen gemacht werden. In diesem Zusammenhang verfügt mit rd. 80 % der Nennungen, ein Großteil der Befragten über eine eigene Homepage. Etwa 67 % der Befragten nutzen soziale Netzwerke zu Werbezwecken und Kommunikation. Etwa 54 % haben einen Betriebsauftritt in sozialen Netzwerken. Etwa 35 % gaben an, Email-Marketing zu betreiben. Ca. 28 % der Befragten verfügen über einen eigenen Online-Shop.

[41] Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich nicht um eine repräsentative Umfrage / Befragung handelt. Der Fragebogen ist dem Konzept als Anlage angehängt.

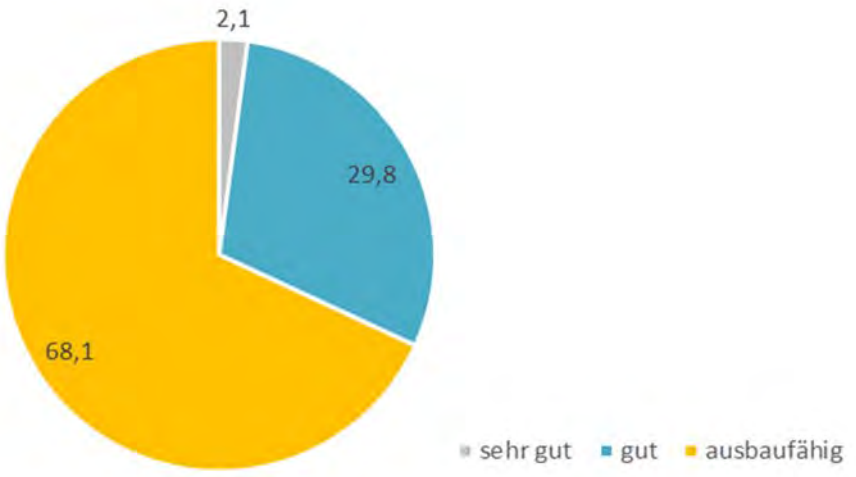
Abbildung 11: Nutzung digitaler Leistungen

GMA-Befragung 2018, n=46, keine Angabe: 2

Die Gewerbetreibenden wurden nach den Kriterien der Standortwahl in Finsterwalde befragt (Mehrfachnennungen möglich). Unter Anderem wählten etwa 62 % der Befragten Ihren Standort aufgrund der zentralen Lage in Finsterwalde, jeweils 45 % der Befragten legen zudem Wert auf die Pkw-Erreichbarkeit und Kundenfrequenz bzw. Nachfragepotenzial. Für jeweils rd. 40 % der Befragten war die Verfügbarkeit von Verkaufsflächen sowie Parkmöglichkeiten entscheidend. Rd. 23 % gaben das Image des Stadtteils bzw. der Region an. Etwa 19 % der Befragungsteilnehmer gab auch an, keine Entscheidung getroffen zu haben, da u. a. ein bereits bestehendes Geschäft übernommen wurde.

Auf Nachfrage, wie die Befragten die Einzelhandels- und Gewerbesituation im Stadtzentrum von Finsterwalde beurteilen, bescheinigte mit 68 % die deutliche Mehrheit eine ausbaufähige Situation im Stadtzentrum (vgl. Abbildung 12). Rd. 30 % bewerten die Situation mit „gut“. Der geringe Anteil von 2 % bewertet die Situation mit sehr gut.

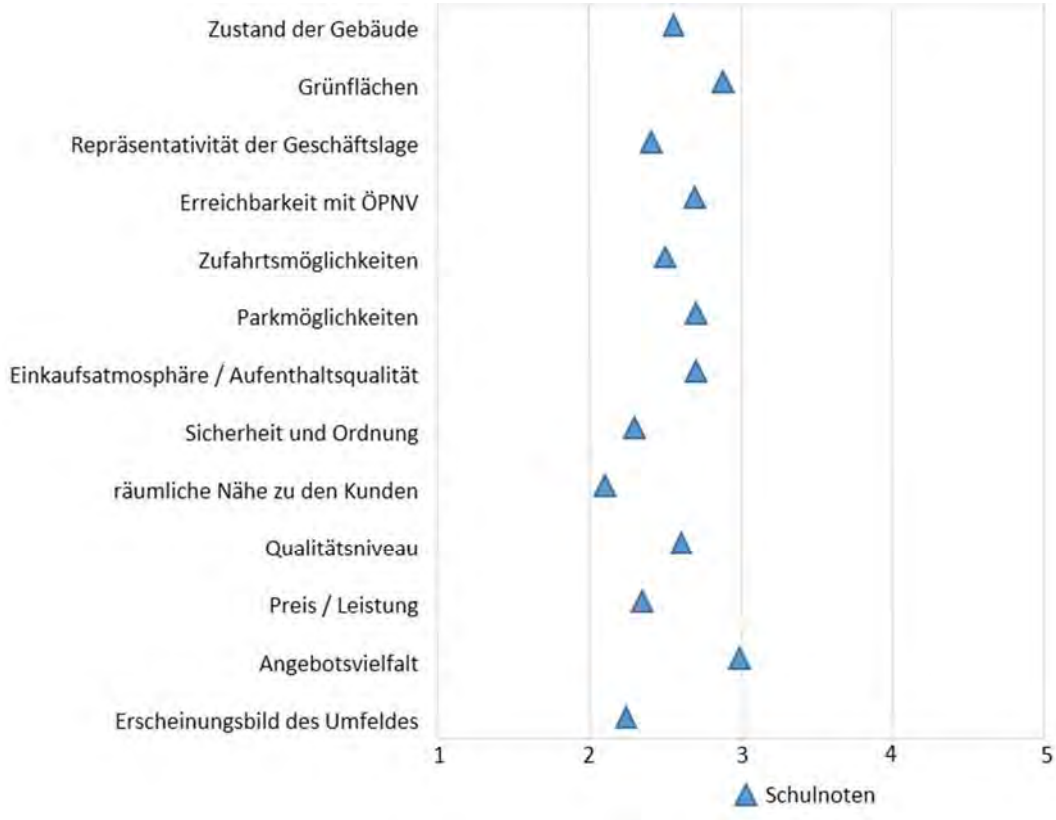
Abbildung 12: Bewertung der Einzelhandels- und Gewerbesituation im Stadtzentrum



GMA-Befragung 2018, n=47, keine Angabe: 1

Zur Bewertung der Innenstadt Finsterwalde wurden die Gewerbetreibenden gebeten, hinsichtlich ausgewählter Aspekte Schulnoten zu vergeben. Unter den zu bewertenden Kriterien sind sowohl einzelhandelsbezogene (z. B. Qualität der Angebote, Preis / Leistung) als auch stadtraumbezogene Aspekte (z. B. Erscheinungsbild, Sicherheit und Ordnung) und allgemeine Rahmenbedingungen (z. B. Erreichbarkeit mit Pkw und ÖPNV) zu finden (vgl. Abbildung 13). Die erreichten Durchschnittsnoten reichen von 2,1 bis 3,0 je Kriterium bzw. Thematik und bewegen sich damit durchweg im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Auf die Nähe zu (potenziellen) Kunden entfiel mit 2,1 die beste Benotung. Die schlechteste Bewertung erhielt das Kriterium „Angebotsvielfalt“ mit 3,0. Hier sehen die Befragten noch Verbesserungspotenzial. Besonders gut wurden auch das Erscheinungsbild des Umfeldes, Sicherheit und Ordnung sowie das Preis-Leistungsverhältnis bewertet.

Abbildung 13: Bewertung des Stadtzentrums nach Schulnoten



Quelle: GMA-Befragung 2018; n = 46 – 47 je Kategorie; keine Angabe: 1 – 2 je Kategorie

Weiterhin sollten die Befragten sich zur Entwicklung der Attraktivität der Finsterwalder Innenstadt in den vergangenen 5 Jahren äußern. Hierzu wurden mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, um eine Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt auf, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten (rd. 80 %) der Meinung ist, dass sich die Attraktivität erhöht hat. Nur rd. 4 % meinen, eine negative Entwicklung der Innenstadt festgestellt zu haben.

Auf die Nachfrage, was sich konkret positiv oder negativ entwickelt hat, wurde als wesentlicher positiver Aspekt die Verbesserung der Infrastruktur sowie die Sanierung von Gebäuden genannt. In Bezug auf negative Aspekte wurden nur folgende zwei Angaben gemacht: Schlechte Erreichbarkeit mit PKW sowie die vorhandenen Leerstände. Insgesamt lässt sich feststellen, dass in Bezug auf eine Entwicklung der Finsterwalder Innenstadt wesentlich mehr Angaben zu positiven Aspekten gemacht wurden als zu negativen Aspekten. Dies lässt auf eine Grundzufriedenheit gegenüber der Innenstadt von Finsterwalde schließen. Es zeigt sich, dass es aus Sicht der Gewerbetreibenden v.a. die erfolgten Sanierungsmaßnahmen positiv zum Image und zur Zufriedenheit beitragen.

Von den Befragten sollten notwendige Aufwertungsmaßnahmen zur Attraktivierung der Finsterwalder Innenstadt hinsichtlich ihrer Dringlichkeit eingestuft werden (Mehrfachnennungen möglich). Als besonders wichtig für die Mehrheit der Befragten (ca. 60 %) wurden die Steigerung der Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt von Finsterwalde und die Verbesserung der Verkehrs- bzw. Parksituation (ca. 40 %) erachtet. Mit jeweils rd. 27 % landeten auch die Themen „Anpassung an Herausforderungen des demografischen Wandels“ sowie “Nutzung digitaler Technik“ auf den oberen Plätzen.

Weiterhin sollten von den Befragten in Bezug auf den Finsterwalder Einzelhandel und die Innenstadt **Verbesserungsvorschläge** genannt werden. Als besonders wichtig wurde hier die Beseitigung der Leerstände bzw. Wiederbelebung der Ladenflächen erachtet. Auch die Werbung für ansässige Händlerbetriebe sowie die Aufwertung sanierungswürdiger Gebäude in der Innenstadt wurden genannt. Weiter wurden die Aspekte Verbesserung der Parkmöglichkeiten sowie die Einflussnahme auf den Branchenmix benannt. Schließlich sollen u. a. die Ordnung und Sauberkeit erhöht und die Verkehrsinfrastruktur verbessert werden.

5.3 Fazit der Einzelhandelsbefragung

Insgesamt ergab sich ein einheitliches Stimmungsbild bei den befragten in Finsterwalde: die Einzelhandels- und Gewerbesituation in Finsterwalde bedarf einiger Aufwertung bzw. ist ausbaufähig. In diesem Zusammenhang ist allerdings auf die bereits erfolgten städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen in der Innenstadt hinzuweisen, die sich bei den Befragten positiv auswirken. Negativ wurde v.a. der Angebotsmix bzw. die Branchenvielfalt wahrgenommen. Das größte Potenzial wurde in der Attraktivierung des innerstädtischen Einzelhandels durch diverse Aufwertungsmaßnahmen gesehen. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung sind auch Anpassungen an die Herausforderungen des demografischen Wandels angesprochen worden.

6. Nachfragesituation

6.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde

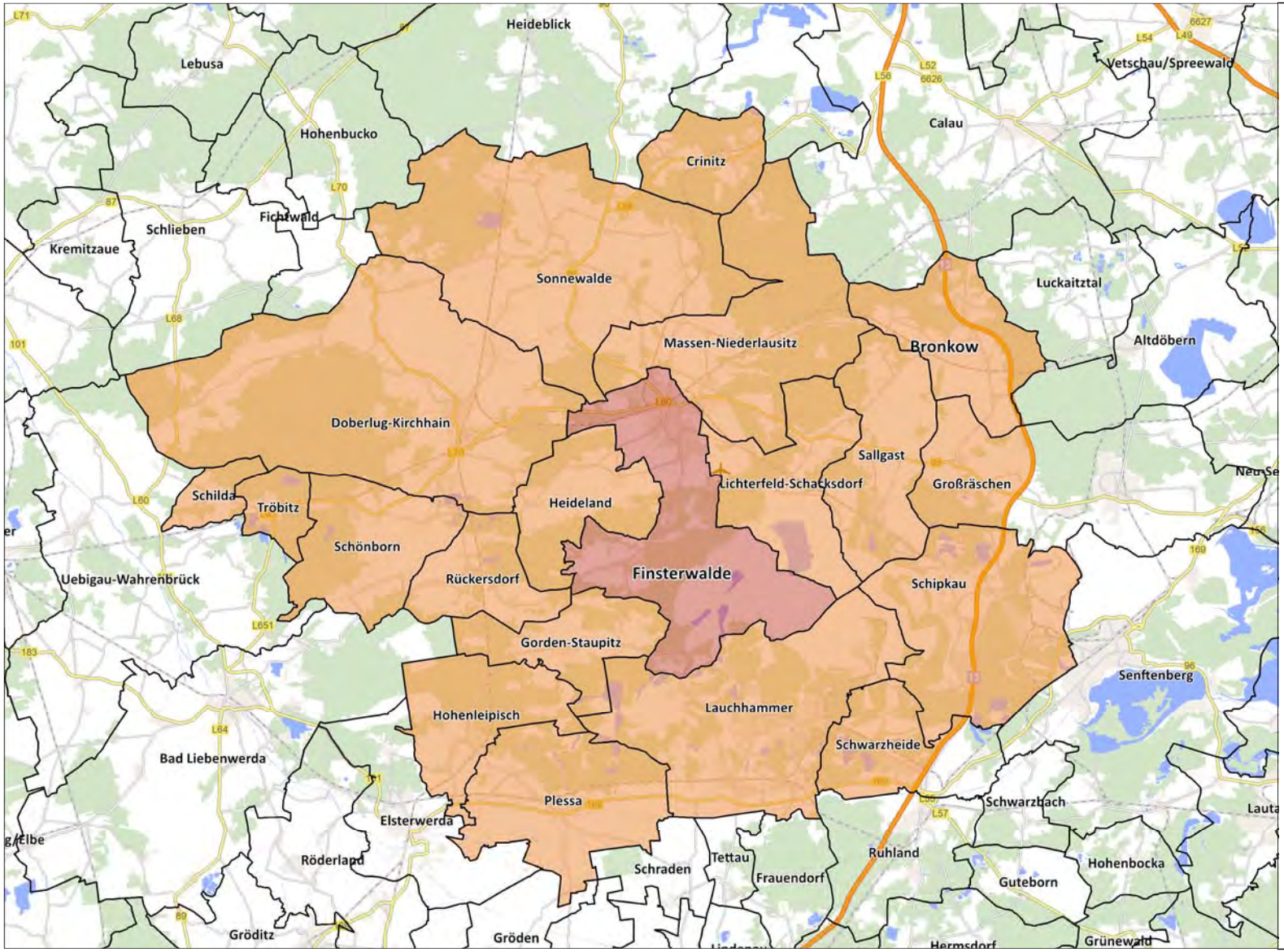
Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Einer abnehmenden Kaufkraftbindung und einer Relativierung der Einwohnerzahlen wird einerseits durch eine Zonierung des Einzugsgebietes und andererseits durch entsprechende Marktanteile in der Umsatzberechnung Rechnung getragen. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Finsterwalde wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Angebotssituation in Finsterwalde
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Finsterwalde und im Umland
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Finsterwalde und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte.

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Finsterwalde, der regionalen Wettbewerbssituation und der geographischen Gegebenheiten ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Wesentlichen auf das Stadtgebiet selbst sowie die angrenzenden Gemeinden (vgl. Karte 4) bezieht. Etwa 23 % der potenziellen Kunden stammen dabei aus Finsterwalde selbst, während rd. 77 % der potenziellen Kunden aus dem Einzugsgebiet und darüber hinaus herkommen (Zone II). In geringem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes v. a. durch Touristen auszugehen (Streuumsätze).

Das Marktgebiet wird im Wesentlichen durch die Marktgebiete der Städte Berlin (Norden), Cottbus (Nordosten), Dresden (Süden) sowie Leipzig (Südwesten) begrenzt.

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde



Legende

Einzugsgebiet

- Zone I (Stadtgebiet Finsterwalde)
- Zone II (Teile der Stadt Großräschen, Schipkau, Schwarzheide, Lauchhammer, Doberlug-Kirchhain, Sonnewalde, Amt Kleine Elster, Amt Elsterland, Teile der Ämter Plessa und Altdöbern)

Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2019

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Finsterwalde folgendes Marktgebiet abgrenzen[42]:

Zone I	Stadt Finsterwalde	ca. 17.075 Einwohner
Zone II	Großräschen (1/3), Schipkau, Schwarzheide, Lauchhammer, Doberlug-Kirchhain, Sonnewalde, Amt Kleine Elster, Amt Elsterland, Teile der Ämter Plessa und Altdöbern	ca. 58.505 Einwohner
Zonen I – II gesamt		**ca. 75.580 Einwohner**

6.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Finsterwalde

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.570.

Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.035 p. a.
- Nichtlebensmittel ca. € 3.535 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Finsterwalde liegt dieser mit 82,1 deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt[43]. Auch die Gemeinden in Zone II des Einzugsgebietes weisen unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten zwischen 81,2 (Rückersdorf) und 95,2 (Schwarzheide) auf. Im Vergleich zu den genannten Orten liegt der Kaufkraftkoeffizient von Finsterwalde (82,1) im unteren Bereich.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Finsterwalde ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 78,0 Mio. €[44] (Stadtgebiet Finsterwalde); im gesamten Marktgebiet von Finsterwalde von

ca. 364,0 Mio. €.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für Finsterwalde und das zugewiesene Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

42 Quelle Einwohnerzahlen: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand: jeweils 30.11.2017.

43 Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2018: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveaus hin.

44 Vgl. Tabelle 7, Zone I.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Finsterwalde

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	**28,5**	**104,5**	**133,0**
Gesundheit, Körperpflege	5,7	20,8	26,5
Blumen, zool. Bedarf	1,9	7,1	9,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,7	13,5	17,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	9,8	35,8	45,6
Elektrowaren, Medien, Foto	7,5	27,6	35,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,5	31,1	39,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,9	25,3	32,2
Optik / Uhren, Schmuck	1,6	6,0	7,6
Sonstige Sortimente*	3,9	14,3	18,2
Nichtlebensmittel insg.	**49,5**	**181,5**	**231,0**
Einzelhandel insg.	**78,0**	**286,0**	**364,0**

*sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

6.3 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Einzelhandel in Finsterwalde vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte[45] außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Finsterwalde mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung in Finsterwalde mit dem Kaufkraftpotenzial in Finsterwalde lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln. In die Ermittlung der Bindungsquoten je Sortiment wurde die jeweilige Intensität des Wettbewerbs in zugrunde gelegt.

Für den Einzelhandel in Finsterwalde insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar[46]:

	ca. 115,5 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 62,2 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 53,3 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Finsterwalde

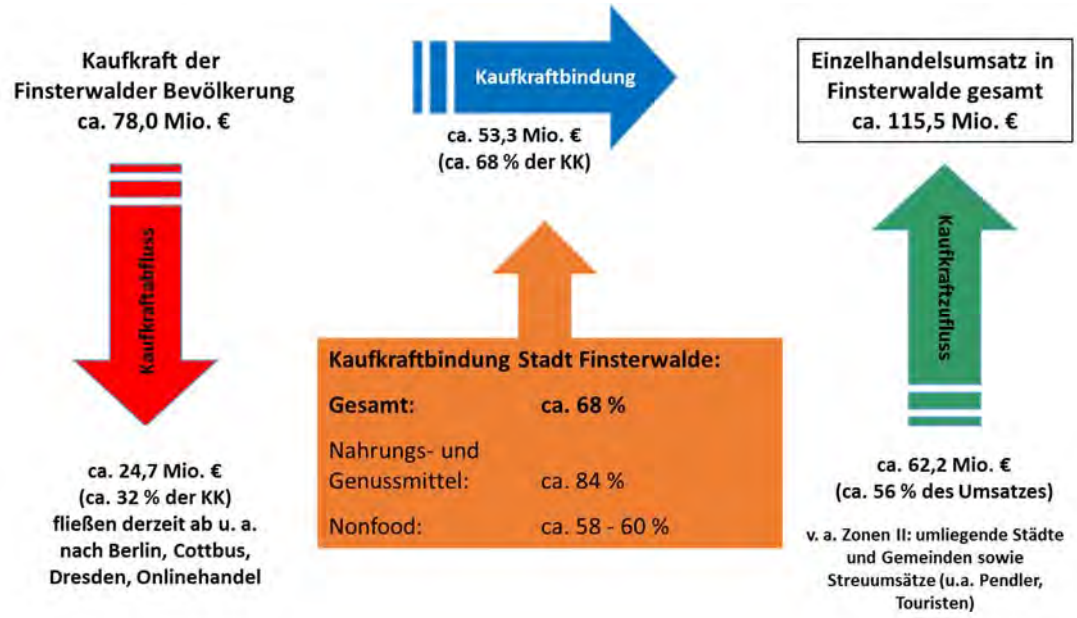
ca. 53,3 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung **:** ca. 78,0 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

= **ca. 68 % Kaufkraftbindung.**

45 inkl. Online- und Versandhandel.
46 GMA-Berechnung, ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich.

Der Einzelhandel in Finsterwalde insgesamt bindet gegenwärtig rd. 68 % der vorhandenen Kaufkraft (bezogen auf die Einwohner Finsterwaldes). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentsspezifisch jedoch z. T. große Unterschiede. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden im Nahrungs- und Genussmittelsektor, im Bereich Blumen / zool. Bedarf und in der Branche Optik / Uhren / Schmuck erreicht.

Abbildung 14: Kaufkraftströme in Finsterwalde



GMA-Darstellung 2018

7. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

7.1 Ausstattungskennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Finsterwalde. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

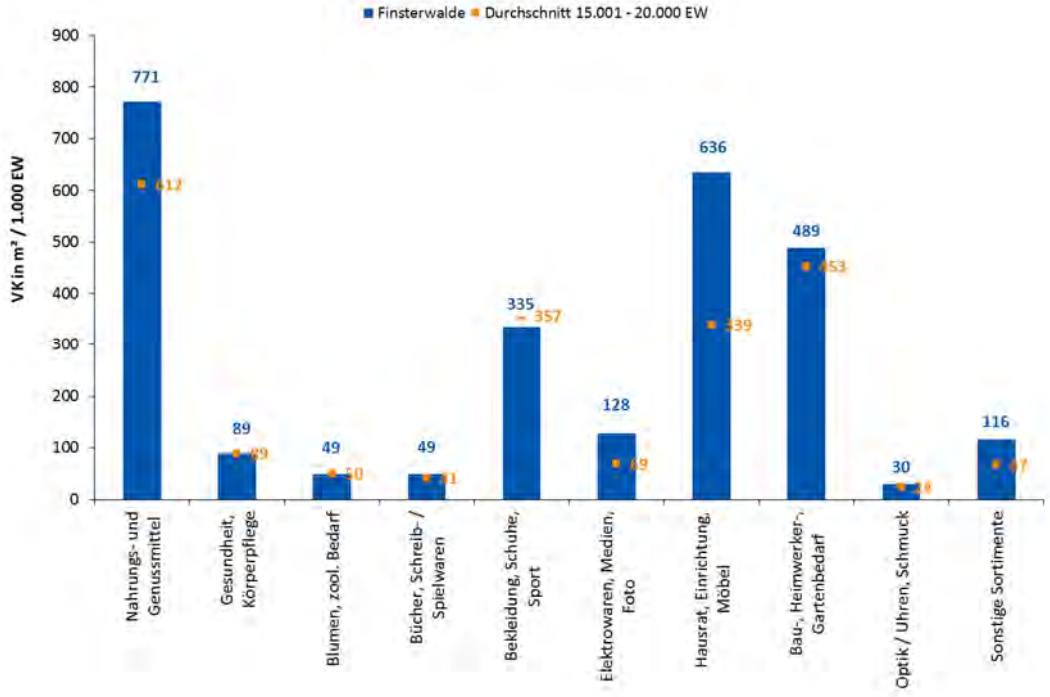
Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Die in Finsterwalde vorhandene Verkaufsfläche von ca. 45.970 m² entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.692 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur GMA-

Kennziffer für Städte zwischen 15.000 und 20.000 Einwohner als überdurchschnittlich zu werten. Allerdings ist die höhere Verkaufsflächenausstattung auch vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu sehen, die der Finsterwalder Einzelhandel für das überwiegend ländlich strukturierte Umland zu erfüllen hat. In diesem Zusammenhang übernimmt Finsterwalde Versorgungsfunktionen für die im Einzugsgebiet lebende Bevölkerung.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Finsterwalde zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer[47] in mehreren Branchen eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten Unterschiede zur GMA-Kennziffer bestehen in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel, Elektrowaren / Medien, Foto, Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Sonstiger Einzelhandel (vgl. Abbildung 15). Dies ist v. a. auf größere Anbieter dieser Branchen im Stadtgebiet zurückzuführen (u. a. Kaufland, Edeka, expert Pötsch, Opti Wohnwelt). Da es sich v. a. bei Möbelmärkten häufig um sehr flächenintensive Angebotsformen handelt, bestehen zwischen verschiedenen Kommunen häufig sehr große Unterschiede beim direkten Vergleich der Verkaufsflächenausstattung. In den Sortimentsbereichen Gesundheit / Körperpflege, Blumen / zoolog. Bedarf, Bekleidung / Schuhe, Bücher, Schreib-/ Spielwaren und Optik / Uhren / Schmuck ist eine durchschnittliche Ausstattungskennziffer zu konstatieren.

Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 15.001 – 20.000 Einwohnern.

47 Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

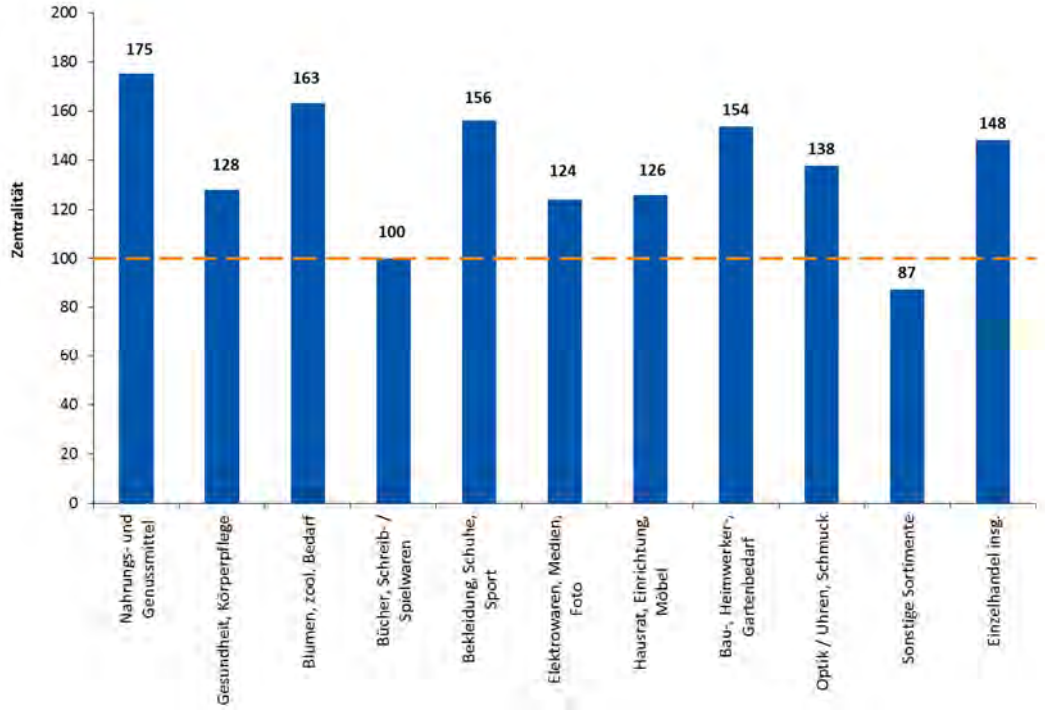
Auffällig ist auch ein relativ hoher Wert hinsichtlich der Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner. In dem Wert von 11,1 kommt die relativ hohe Zahl kleinflächiger Betriebe, insbesondere in der Innenstadt von Finsterwalde zum Ausdruck. In diesem Zusammenhang weisen ca. 68 % der Unternehmen Betriebsgrößen von unter 50 m² VK auf.

Die größere Anzahl von Kleinunternehmen ist von zwei Seiten zu betrachten: einerseits ist die große Anzahl problematisch, da auf den kleineren Flächen die geführten Sortimente meist nur ausschnittsweise präsentiert werden können und dadurch die Attraktivität für die Kunden begrenzt ist. Andererseits belegt der hohe Ausstattungswert die Bedeutung des kleinteiligen Fachhandels, der ausschlaggebend für die Individualität von Einkaufsorten und Innenstädten ist.

7.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität[48] zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Finsterwalde insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 148 deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse nach Finsterwalde hin (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Finsterwalde



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet)

48 Die Einzelhandelszentralität stellt den in Finsterwalde getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Finsterwalde und ihrer zentralörtlichen Funktion werden in fast allen Branchen vergleichsweise hohe Zentralitätswerte erreicht. Im Nahrungs- und Genussmittelsegment ist der Zentralitätswert von 175 für ein Mittelzentrum unter Berücksichtigung der siedlungsräumlichen Struktur der Stadt Finsterwalde als relativ hoch zu bewerten. Lediglich im Bereich der sonstigen Sortimente werden unterdurchschnittliche Zentralitätswerte erreicht.

8. Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Finsterwalder Einzelhandels

8.1 Aufgabenstellung

Zur Absicherung der Datengrundlage wurde im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Finsterwalde eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Die Befragungsergebnisse wurden u. a. zur Abgrenzung bzw. Überprüfung des Einzugsgebietes und zur Einschätzung des Einkaufsverhaltens herangezogen.

Um offene und spontane Aussagen der Interviewten zu erhalten, wurde als Befragungsverfahren das Telefoninterview gewählt. Diese Methodik hat auch den Vorteil, im direkten Kontakt eventuelle Rückfragen sofort klären zu können. Darüber hinaus steigt bei telefonischen Interviews erfahrungsgemäß die generelle Auskunftsbereitschaft mit Bezug auf sog. „offene Fragen[49]“ deutlich an.

Die Befragung wurde als geschichtete Zufallsstichprobe konzipiert. Die räumliche Aufteilung der 323 Interviews erfolgte unter Zugrundelegung der realen Einwohnerverteilung im Marktgebiet der Stadt Finsterwalde, wobei 100 Befragte aus Finsterwalde selbst stammen (Zone I, inkl. Ortsteile) und 223 der Befragten aus dem weiteren Einzugsgebiet (Zonen II). Die Telefoninterviews wurden im März 2018 von geschulten Befragern an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 08:00 und 20:00 Uhr durchgeführt. Die Befragungsdauer lag im Schnitt bei ca. 15 Minuten. Insgesamt konnten 244 Interviews in die statistische Auswertung einbezogen werden (die übrigen Befragten gaben an, nie in Finsterwalde einzukaufen, weshalb diese nicht die nachfolgenden Fragen beantworten konnten).

Ab einer Größenordnung von 100 Befragten werden statistisch gesicherte Aussagen mit einer Abweichung von < 10 % vom erzielbaren Mittelwert erreicht. Somit sind mit den für Finsterwalde avisierten 300 Interviews aussagekräftige Antworten und Bewertungen zu erzielen. Hauptgruppe der Befragung waren jene Personen, die bereits in Finsterwalde einkaufen.

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte[50]:

49 Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht in standardisierter Form vorgegeben sind, sondern frei beantwortet werden können.

50 Der Fragebogen ist in Anhang 2 einsehbar. Anhang 4 enthält die nach Zone I (Stadtgebiet Finsterwalde) und Zone II differenzierten Auswertungen bzw. Diagramme.

- **Konsumentenverhalten**, u. a.
  - Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
  - Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
  - bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
  - Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten zum Einzelhandel / Aktivitätenkopplung (Gastronomie)
  - Angaben zum Einkauf nach Warengruppen im Internet.
- **Bewertung der Finsterwalder Innenstadt als Einkaufsort**, u. a.
  - Qualität des Einzelhandelsangebotes
  - Veränderungen des Einkaufsortes und Einzelhandelsangebotes in den vergangenen 3 – 5 Jahren
  - fehlende Sortimente, Marken und Betriebstypen,
  - Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
  - positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Finsterwalde
  - Angaben zum innerstädtischen Einzelhandel
  - Gastronomieangebot in Finsterwalde.

Die Befragten in Zone I und II wiesen folgende soziodemografische Merkmale auf:

- **Altersgruppe**
  - unter 35 Jahre 1 %
  - 36 – 45 Jahre 6 %
  - 46 – 65 Jahre 49 %
  - über 65 Jahre 44 %.
- **Geschlecht**
  - männlich 34 %
  - weiblich 66 %.

8.2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Finsterwalde

Im nachfolgenden Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in **Finsterwalde** selbst erläutert. Wesentliche Ergebnisse werden darüber hinaus in Diagrammen optisch veranschaulicht. Die Darstellung der Ergebnisse folgt der Fragenreihenfolge im Interviewbogen.

Sofern eine vergleichbare Frage im Konzept von 2009 gestellt wurde, wird ein Vergleich der Ergebnisse dargestellt. Dabei wird, falls es zur Vergleichbarkeit der Daten notwendig ist, nach dem Wohnort der Befragten in Zone I (Finsterwalde) und Zone II (übriges Einzugsgebiet) unterschieden.

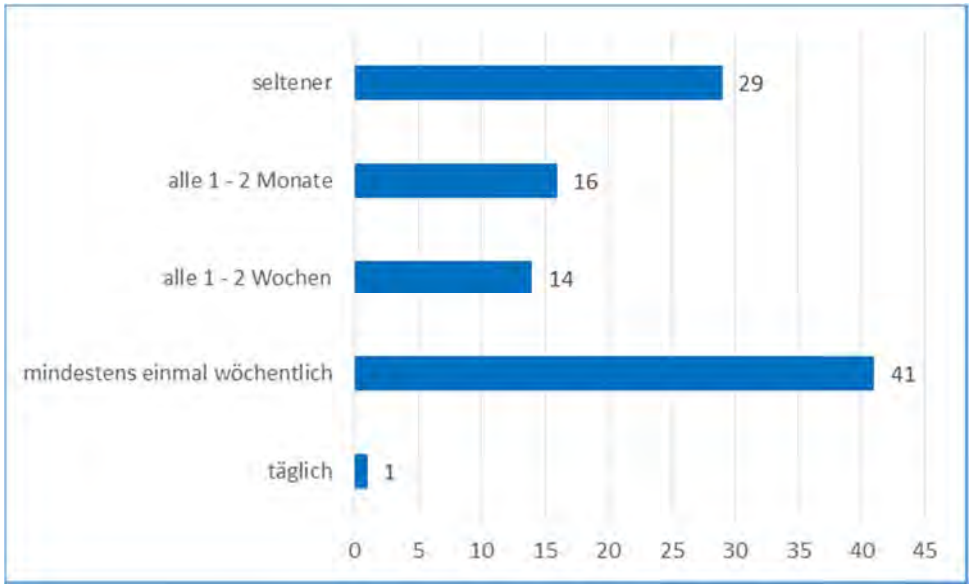
Beim Lesen und Deuten der Ergebnisse muss beachtet werden, dass der Anteil der Befragten vor allem in den älteren Bevölkerungsgruppen höher ist. Entsprechend sind auch deren Ansichten und Meinungen z. T. überrepräsentiert. Dies ist vermehrt auch auf die Befragungszeiten zurückzuführen: ein Großteil der Bevölkerungsschicht mittleren Alters ging während der Befragungszeit ihrem Beruf nach. Die Befragung ist unter soziodemografischen Aspekten nicht repräsentativ hinsichtlich eines Bevölkerungsquerschnitts.

Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in der Finsterwalder Innenstadt ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Finsterwalde bzw. die Innenstadt kommt u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die interviewten Konsumenten ergibt sich dabei das in Abbildung 17 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufsfrequenzen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Befragten (42 %) Finsterwalder Einwohner mindestens 1x wöchentlich in der Innenstadt einkaufen. 14 % der Befragten alle 1 – 2 Wochen in der Finsterwalder Innenstadt ein. Knapp die Hälfte der Befragten (45 %) nutzt nur alle 1 – 2 Wochen oder seltener die Finsterwalder Innenstadt zum Einkauf. Hierzeigt sich die intensive Konkurrenzsituation mit den umliegenden Oberzentren.

Abbildung 17: Einkaufshäufigkeit in Finsterwalde (in %)

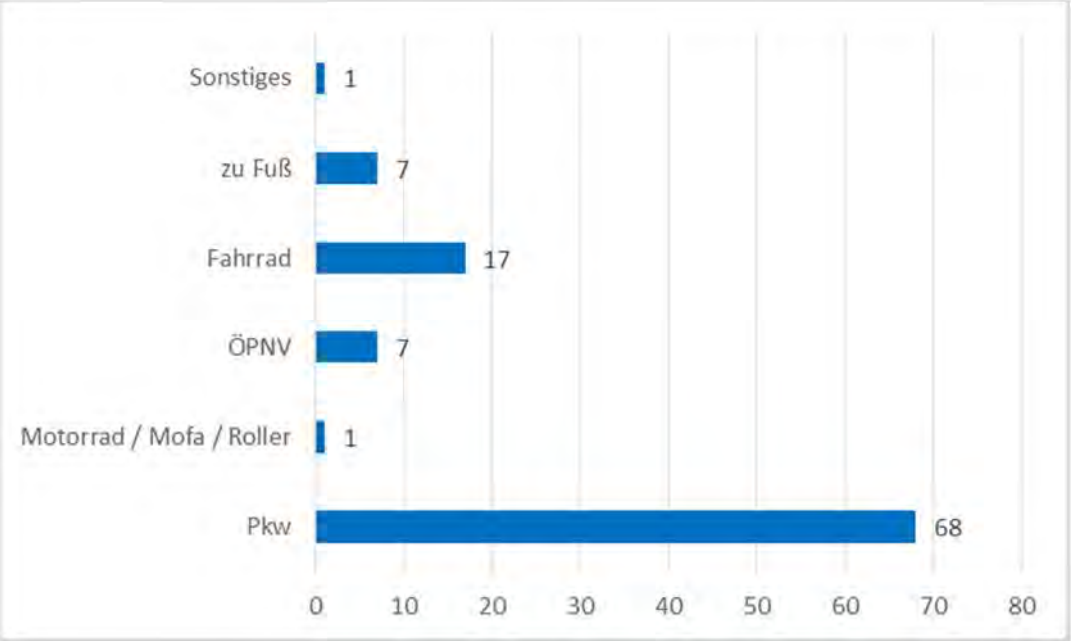


GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 244

Frage 2: ***„Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Finsterwalde?“***

Die Angaben zur Verkehrsmittelwahl geben Aufschluss über die Bedeutung einzelner Verkehrsträger und die daraus evtl. resultierenden infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) am Einkaufsort bzw. der Innenstadt Finsterwalde.

Abbildung 18: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf in der Finsterwalder Innenstadt (in %)



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 244

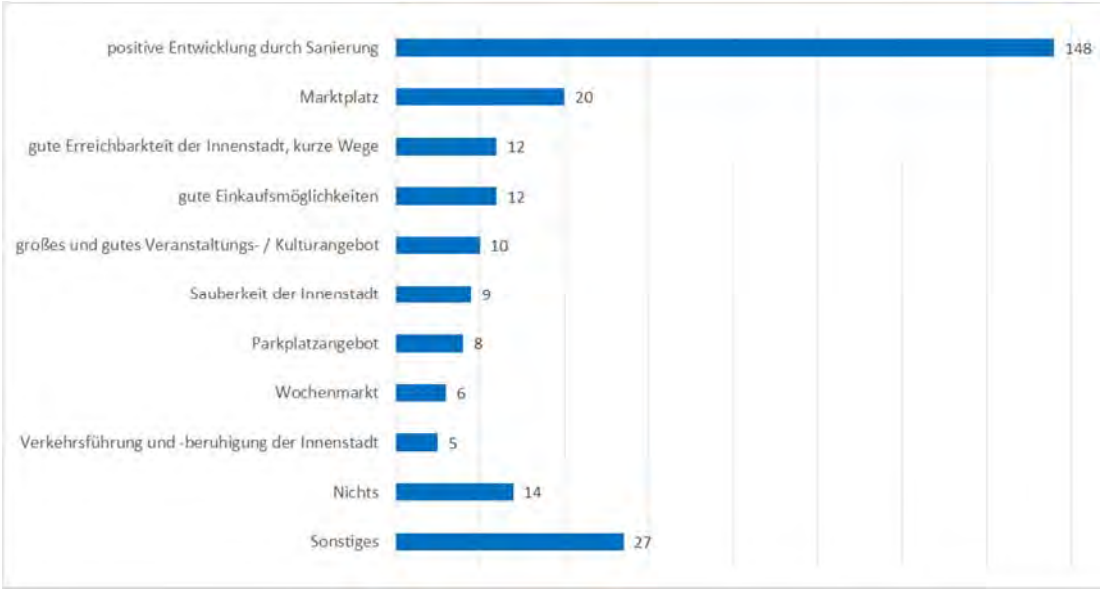
Im Ergebnis zeigt dies, dass ein Großteil der Befragten mit dem PKW bzw. Motorrad (69 %) zum Einkauf in die Finsterwalder Innenstadt gelangt. Das Fahrrad nutzen immerhin 17 %. Je 7 % der Befragten kommen zu Fuß oder mit dem ÖPNV in die Finsterwalder Innenstadt.

Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs rechtfertigt entsprechend die Relevanz eines angemessenen Parkplatzangebotes in Nahlage zur Finsterwalder Hauptgeschäftslage.

Frage 3: ***„Wenn Sie die Finsterwalder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?“***

Im Vergleich mit anderen Städten und Einkaufsdestinationen besitzt die Finsterwalder Innenstadt aus Sicht der Konsumenten positive und negative Eigenschaften. Um diese herauszuarbeiten, wurde die entsprechende Frage offen formuliert, um ein möglichst breites Feld an Meinungen einzuholen. Von den Interviewten wurden dabei die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Aspekte als besonders positiv angegeben.

Abbildung 19: Positive Aspekte der Finsterwalder Innenstadt (Nennungen)



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 317, keine Angabe: 30, Mehrfachnennungen möglich; Antworten teilweise zusammengefasst

Besonders positiv bewerten die Befragten die städtebauliche Entwicklung der Innenstadt durch die Sanierung in den letzten Jahren. Auch die Gestaltung und Funktion / Nutzung des Marktplatzes wird häufig genannt. Weitere positive Aspekte sind die gute Erreichbarkeit der Innenstadt sowie die guten Einkaufsmöglichkeiten.

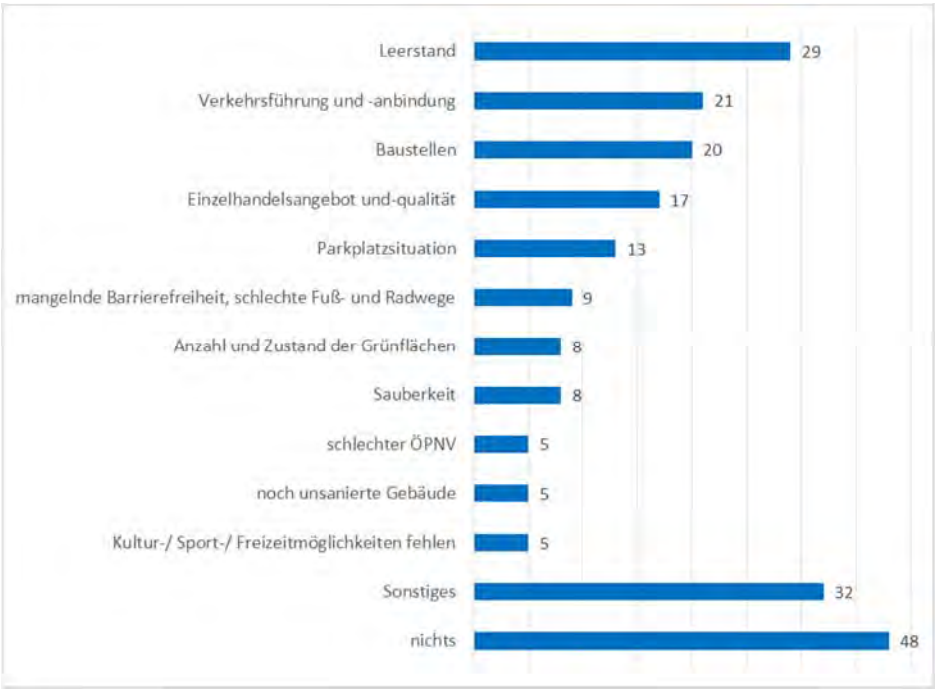
Allerdings ist auch darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Befragten Finsterwalder keine Angaben zu positiven Aspekten in Finsterwalde machen konnte.

Frage 4: ***„Wenn Sie die Finsterwalder Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?“***

Als negativer Aspekt in der Finsterwalder Innenstadt kristallisiert sich die vorhandenen Leerstände, die aktuelle Verkehrsführung und -anbindung sowie die Anzahl der Baustellen heraus. In den Punkt Verkehrsführung und -anbindung fließen auch Nennungen ein wie: Straßen sind zu eng, zu viele Umleitungen, zu viel Verkehr. Möglicherweise waren zum Zeitpunkt der Befragung viele der Interviewten noch nicht wieder in der Finsterwalder Innenstadt gewesen und haben somit noch den Baustellenzustand vor Augen, der allerdings mit dem Abschluss der Sanierungsarbeiten Ende 2017 beendet wurde.

Neben zahlreichen weiteren Nennungen ist die erfreulich hohe Anzahl der Nennungen ohne negative Aspekte festzustellen.

Abbildung 20: Negative Aspekte in Finsterwalde (Nennungen)



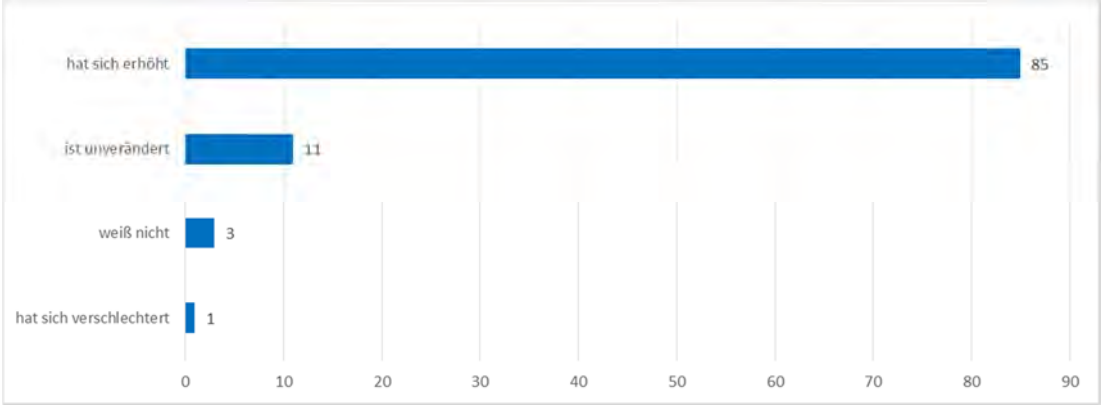
GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 236, keine Angabe: 67, Mehrfachnennungen möglich

Frage 5: „Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Finsterwalder Innenstadt in den letzten 3 – 5 Jahren verändert?“

Mit Frage 5 hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zur Entwicklung der Attraktivität der Finsterwalder Innenstadt in den vergangenen 3 – 5 Jahren zu äußern. Hierzu wurden mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, um eine Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen.

Die Befragungsergebnisse machen transparent, dass die Konsumenten der Stadt eine überwiegend positive Entwicklung bescheinigen (vgl. Abbildung 21); 85 % der Befragten konstatiert eine Erhöhung der Attraktivität der Finsterwalder Innenstadt. Als stagnierend bzw. unverändert werten etwa 11 % der Interviewten die Entwicklung der Attraktivität in der Finsterwalder Innenstadt. Lediglich vereinzelte Befragte meinen, eine Verschlechterung festzustellen.

Abbildung 21: Veränderungen in Finsterwalde in den vergangenen 3 bis 5 Jahren (in %)



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 242, keine Angabe: 2

Frage 6: ***„Wie bewerten Sie die Finsterwalder Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“***

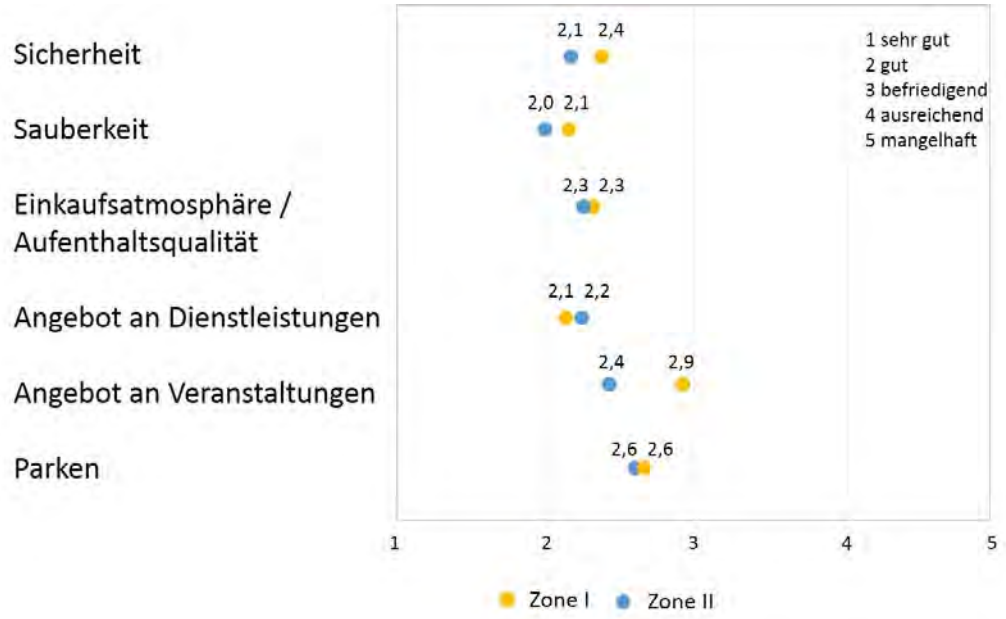
In Frage 6 stand die differenzierte Bewertung der Finsterwalder Innenstadt im Mittelpunkt. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten ein Urteil abgeben:

- Sauberkeit
- Sicherheit
- Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqualität
- Angebot an Dienstleistungen
- Angebot an Veranstaltungen
- Parken.

Auch 2009 wurde die Einschätzung zu vergleichbaren Aspekten abgefragt. Um die Ergebnisse besser vergleichen zu können, wurde auch bei vorliegender Frage nach dem Wohnort der Befragten unterschieden (Zone I und Zone II).

Die abgegebenen Bewertungen werden in Abbildung 22 als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) zusammengefasst.

Abbildung 22: Beurteilung der Finsterwalder Innenstadt nach Schulnoten



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n zwischen 188 und 243 je Kategorie

Die errechneten Durchschnittsnoten reichen von 2,0 – 2,9 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die Mehrheit aller Befragten aus beiden Zonen bescheinigt ein hauptsächlich „gutes Bild“ der Finsterwalder Innenstadt. Die schlechtesten Bewertungen entfielen auf den Aspekt „Parken“, der von beiden Befragungsgruppen mit 2,6 bewertet wurde sowie das „Angebot an Veranstaltungen“, was von den Finsterwaldern mit 2,9 bewertet wurde. Dies bestätigt somit z. T. die Erkenntnisse aus Frage 4 (Negative Aspekte in der Finsterwalder

Innenstadt). Die besten Noten in beiden Befragungsgruppen erhielt der Aspekt „Angebotsvielfalt an Dienstleistungen“ und „Sauberkeit“.

Im Vergleich mit den Befragungsergebnissen von 2009[51] fällt auf, dass sich v.a. die Bewertung der Parkmöglichkeiten deutlich verbessert hat. Diese wurden damals mit 3,32 (Finsterwalder) bzw. 3,23 (Umlandbewohner) bewertet. Auch die Einschätzung zum Aspekt „Sauberkeit und Sicherheit“ hat sich teils deutlich verbessert, da dieser von den Finsterwaldern mit 2,80 bzw. von den Umlandbewohnern mit 2,22 bewertet wurde. Das Dienstleistungsangebot wurde mit 2,63 (Zone I) bzw. 2,52 (Zone II) damals auch etwas schlechter als heute bewertet. Ebenso hat die Einschätzung des Kulturangebotes leicht verbessert, es wurde damals von den Finsterwaldern mit 3,46 und von den Umlandbewohnern mit 2,71 bewertet. Zusammenfassend kann hier eine deutliche Verbesserung der Einschätzung konstatiert werden.

Frage 7: ***„Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Finsterwalder Innenstadt?“***

Mit Frage 7 bot sich den Befragten die Gelegenheit, Verbesserungsvorschläge bzw. Wünsche zur Attraktivierung der Finsterwalder Innenstadt zu äußern. Vor allem nachfolgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang angesprochen (vgl. Abbildung 23):

Eine große Bedeutung wurde seitens der Befragten der Verbesserung des Einzelhandelsangebotes und der Parkplatzsituation beigemessen. Diese Aussagen decken sich mit Angaben zu den vorangegangenen Fragen. Weiterhin wünschen sich die Befragten mehr Grünflächen und dass die vorhandenen besser gepflegt würden. Des Weiteren wurden mehr Veranstaltungen v. a. für Kinder und Jugendliche gewünscht.

Abbildung 23: Maßnahmen zur Verbesserung der Finsterwalder Innenstadt (Nennungen)

GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 163; keine Angabe: 85; Mehrfachnennungen möglich

51 Abbildung dazu in Anlage 6.

Auch in der Befragung 2009 wurden Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Finsterwalder Innenstadt abgefragt[52]. Als mit Abstand häufigste Nennung wurde der Wunsch nach mehr Begrünung angegeben. Darauf folgten Verkehrsberuhigung, mehr Sitzmöglichkeiten und die Parkplatzmöglichkeiten. Auch damals wurde ähnlich häufig wie in der aktuellen Befragung „weiß nicht" oder „nichts" angegeben. Auffällig ist hier, dass damals noch nicht die Notwendigkeit der Verbesserung des Einzelhandelsangebotes genannt wurde, ansonsten aber ähnliche Aspekte angegeben wurden.

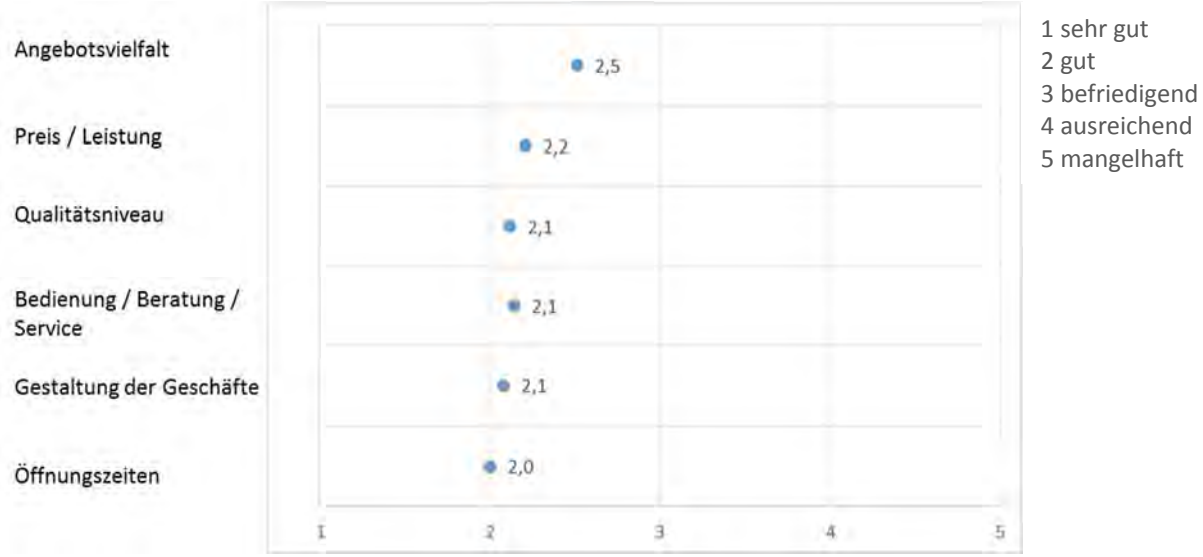
Frage 8: ***„Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?"***

Mit Frage 8 sollte eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Finsterwalder Innenstadt vorgenommen werden. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten eine Bewertung abgeben:

- Angebotsvielfalt
- Preis / Leistung
- Qualitätsniveau
- Bedienung / Beratung / Service
- Gestaltung der Geschäfte
- Öffnungszeiten.

Die Bewertungen werden in Abbildung 24 wiederum als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) ausgewiesen. Da auch im Konzept von 2009 die Einkaufsmöglichkeiten nach den gleichen Kategorien abgefragt wurden, kann hier ein Vergleich der Daten angestellt werden.

Abbildung 24: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n zwischen 231 und 239 je Kategorie

[52] Abbildung dazu in Anlage 6.

Die Durchschnittsnoten reichen von 2,0 bis 2,5 je Thematik und sind damit im Bereich „gut“. Die schlechtesten Bewertungen wurden im Bereich Angebotsvielfalt mit 2,5 gegeben. Mit 2,0 als bester Note wurden die Öffnungszeiten bewertet. Insgesamt wurde von den Befragten ein durchweg gutes Bild der Einzelhandelssituation abgegeben.

Im Vergleich mit den Befragungsergebnissen von 2009[53] zeigt sich, dass sich die Einschätzung in allen Bereiche verbessert hat; teils sogar deutlich. So wurden damals die Angebotsvielfalt mit 2,70, das Preisniveau mit 2,91, die Qualität des Angebotes mit 2,61, der Service und Beratung mit 2,38, die Außenerscheinung der Geschäfte mit 2,32, sowie die Öffnungszeiten mit 2,23 bewertet. In der Zusammenfassung hat sich die Einschätzung der Befragten zu Aspekten der Einkaufsmöglichkeiten deutlich verbessert. Damalige Verbesserungsmöglichkeiten wurden demnach getätigt, sodass die Kunden nun deutlich zufriedener mit dem innerstädtischen Einzelhandel sind.

Frage 9: „Welche Marken / Branchen vermissen Sie in der Finsterwalder Innenstadt?“

Auch 2009 wurde die Frage nach den fehlenden Sortimenten bzw. Branchen in Finsterwalde gestellt. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden auch hier wieder die Ergebnisse nach dem Wohnort der Befragten (Zone I und Zone II) aufgeteilt.

Von den befragten Personen wurden verschiedenste Anregungen und Ergänzungswünsche zur Angebotssituation des Einzelhandels in der Finsterwalder Innenstadt geäußert (vgl. Abbildung 25). Demnach wäre in v. a. den Sortimentsbereichen Lebensmittel (u.a. Bio- bzw. Feinkostgeschäft, Bäcker, Metzger), Haushaltswaren / Geschenkartikel eine Ausweitung des Angebotes wünschenswert. Zudem wurde von den Befragten ein Ausbau in der Branche Bekleidung angesprochen. Die Befragten wünschten sich ebenso größere Geschäfte bzw. ein Kauf- bzw. Warenhaus mit umfassendem Angebot.

Zu berücksichtigen ist auch, dass ein Großteil der Befragten aus dem Umland kein fehlendes Sortiment / Branche nennen konnten. Dies zeugt insgesamt bereits von einer guten Angebotssituation in der Innenstadt, vor allem für die Besucher aus dem Umland.

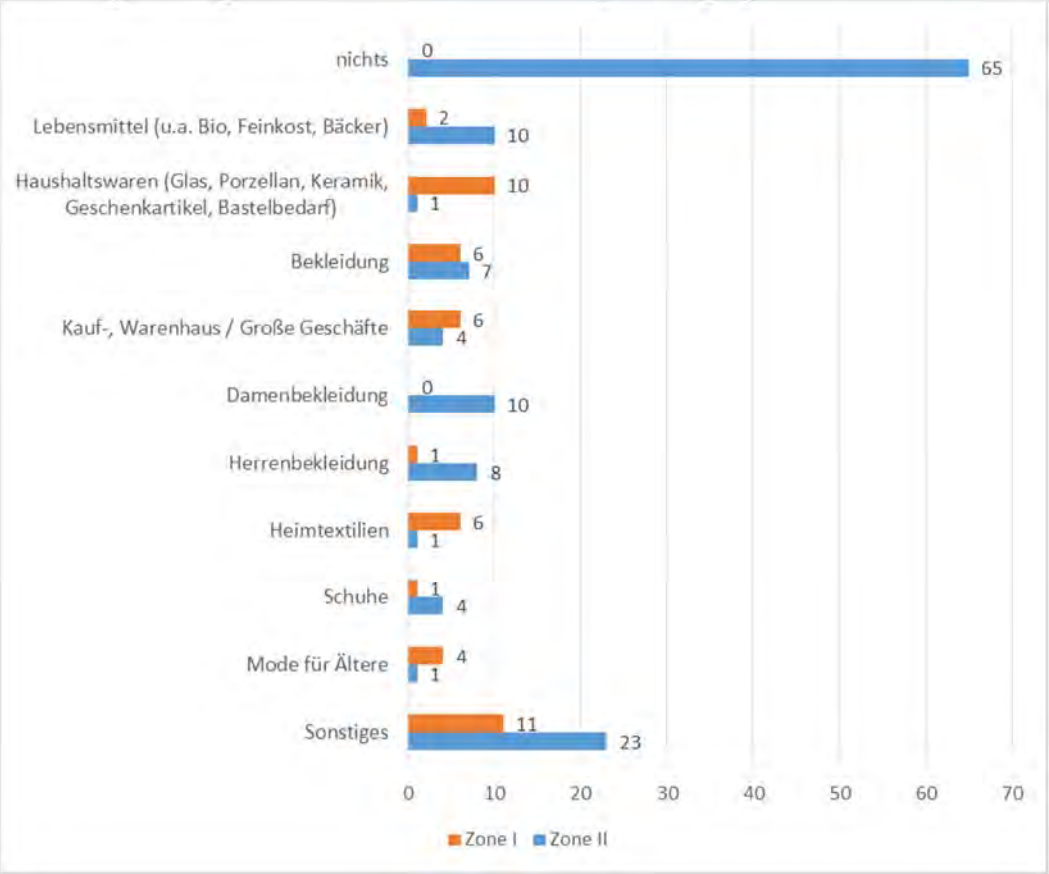
Insgesamt ist festzuhalten, dass die vorher dargelegten Ergebnisse sicherlich auch vor dem Hintergrund der Angebote in den umliegenden Oberzentren (u. a. Dresden, Cottbus) und dem Onlinehandel zu interpretieren sind.

Im Vergleich mit den Befragungsergebnissen von 2009[54] zeigt sich, dass auch damals der größte Anteil der Befragten angab, keine Geschäfte zu vermissen (39,0 % der befragten Stadtbewohner, 55,2 % der Umlandbewohner). Das Segment Bekleidung war auch damals das einzige, was häufiger genannt wurde (24,0 % der befragten Stadtbewohner, 6,4 % der befragten Umlandbewohner). Ein größeres Kaufhaus wünschten sich damals 9,0 % der Befragten Finsterwalder. Somit ist der Wunsch nach speziellen / besonderen Lebensmittel- und Haushaltswarenläden in den letzten

53 Abbildung dazu in Anlage 6.
54 Abbildung dazu in Anlage 6.

Jahren erst aufgekommen, wohingegen sich das Thema Bekleidung schon damals gewünscht wurde.

Abbildung 25: Angebotsdefizite in Finsterwalde (Nennungen)

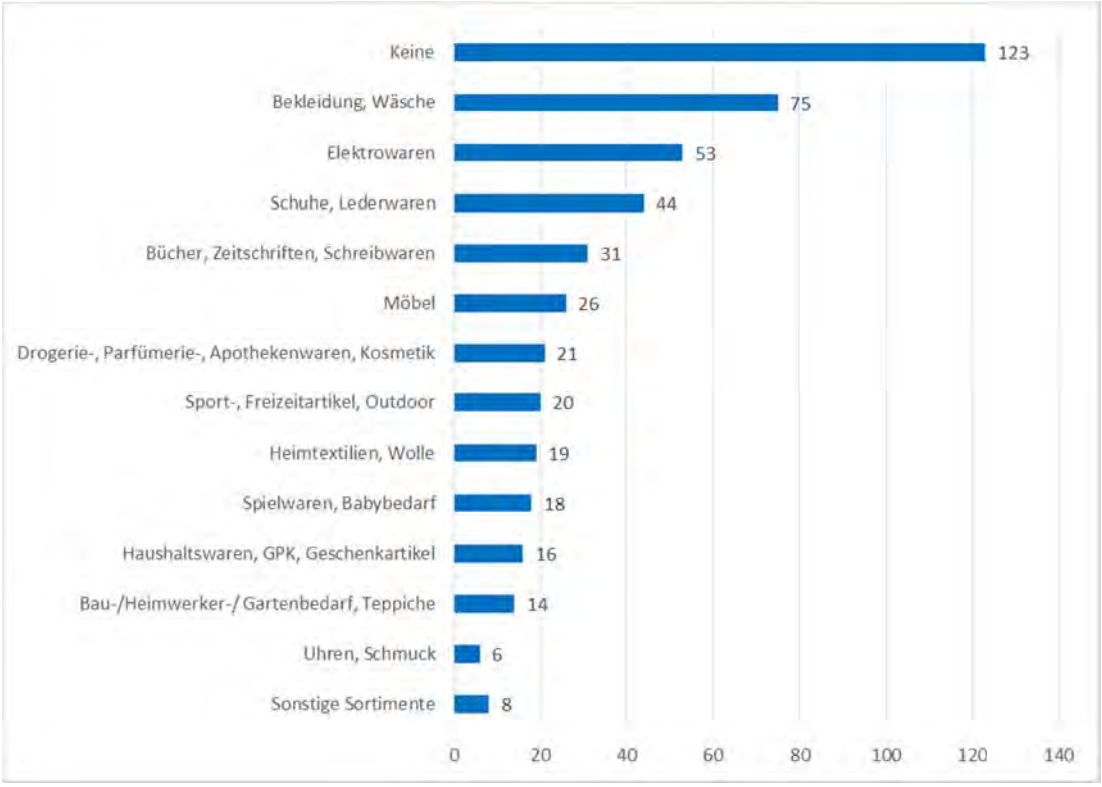


GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 149, keine Angabe: 95; Mehrfachnennungen möglich

Frage 10: „Welche Produkte/ Sortimente haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft?“

Die Angaben zum Einkauf bestimmter Waren und Produkte im Internet gibt u. a. Aufschluss darüber, was nach Ansicht der Befragten bzw. Kunden in der Finsterwalder Innenstadt im Einzelhandelsbereich fehlt (Angebot). Die Angaben der Interviewten stimmen v. a. in Bezug auf Bekleidung mit den Angaben in Frage 9 (Angebotsdefizite in Finsterwalde) überein.

Abbildung 26: Einkäufe im Internet (Nennungen)



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 232, keine Angabe 12, Mehrfachnennungen möglich

Die Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten v. a. Elektrowaren, Bekleidung / Wäsche und Schuhe und Bücher im Internet gekauft zu haben. Es ist allerdings auch anzumerken, dass der Großteil der Befragten angab, in den letzten 12 Monaten keine Produkte im Internet gekauft zu haben.

Frage 12: ***„An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?“***

Die Analyse der Antwortmuster in Frage 12 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einkaufsorientierung nach Warengruppen. Die Auswertung erfolgt dabei getrennt nach[55]

- Lebensmittel, Drogeriewaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sport-/ Freizeitartikel
- Elektrowaren, Foto
- Optik
- Uhren, Schmuck.

55 Die Auswertungsdiagramme zu Frage 12 sind dem Konzept als Anhang 3 beigefügt.

Da im Konzept von 2009 eine vergleichbare Frage gestellt wurde, wird für die bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse in der Auswertung ebenso nach Wohnorten der Befragten (Zone I und Zone II) unterschieden[56].

Die Einkaufsorientierung im Bereich **Lebensmittel** und **Drogeriewaren** ist stark auf das Stadtgebiet von Finsterwalde ausgerichtet. So erledigen alle Befragten aus Zone I ihre Einkäufe in diesen Sortimenten in der Stadt Finsterwalde, davon die Mehrheit in der Innenstadt. Immerhin 41 % der Befragten aus dem Einzugsgebiet nutzen Finsterwalde als Einkaufsort für diese Sortimente. Insgesamt zeigt dies, dass eine relativ starke Kundenbindung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten an verschiedenen Standorten in Finsterwalde und den vorhandenen Betrieben besteht. Es verdeutlicht allerdings auch, dass in der Finsterwalder Innenstadt nur ein begrenztes Angebot an Lebensmitteln und Drogeriewaren vorhanden ist und Kunden daher ihre Einkäufe im weiteren Stadtgebiet tätigen. Auch die Ergebnisse von 2009 zeigten, dass die Finsterwalder diese Sortimente hauptsächlich am Ort erwerben. Allerdings gaben damals deutlich weniger Befragte aus dem Einzugsgebiet an, diese Sortimente in Finsterwalde einzukaufen (zwischen 20 und 30 %). Somit scheint die Attraktivität des Angebotes in diesen Sortimenten für die Bewohner aus dem Einzugsgebiet zugenommen zu haben.

Im Bereich **Bücher und Schreibwaren** nimmt die Finsterwalder Innenstadt bei den Befragten Finsterwaldern einen hohen Stellenwert ein, so versorgen sich dort 70 % der Interviewten mit Artikeln dieser Sortimente. Dass in dieser Branche aber auch die Bedeutung des Internet- und Versandhandels zunimmt wird mit einem Blick auf die Befragten aus Zone II deutlich. So geben dort 21 % der Befragten an, diese Artikel im Internet bzw. Versand zu kaufen. Insgesamt 26 % suchen für Finsterwalde für den Einkauf dieser Waren auf. Jeweils ein Fünftel weist darauf hin, dass kein Bedarf an diesen Sortimenten besteht. Auch 2009 gaben über 70 % der befragten Finsterwalder an, diese Artikel im Zentrum einzukaufen. Bei den Befragten aus dem weiteren Einzugsgebiet sagten das allerdings weniger als 20 %. Der Anteil derer, die diese Sortimente im Internet bzw. Versandhandel bestellten, lag noch leicht unter dem heutigen Wert.

In der Branche **Spielwaren** sieht der größte Teil der Befragten zunächst keinen Bedarf, was auf das hohe Durchschnittsalter der Befragten zurückzuführen ist. Der Großteil der Befragten Finsterwalder, die Bedarf an Spielwaren haben, deckt diesen in der Finsterwalder Innenstadt. Die Interviewten aus dem Einzugsgebiet, die Bedarf haben, decken diesen v.a. im Internet / Versandhandel ab. 2009 lag der Anteil derer, die keinen Bedarf an Spielwaren hatten, auch jeweils über 60 %. Sofern von allen Befragten diese Warengruppe eingekauft wurde, dann ebenfalls am häufigsten im Finsterwalder Zentrum bzw. Finsterwalde Süd.

In der für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppe **Bekleidung und Wäsche** tätigt die Hälfte der Befragten Finsterwalder ihre Einkäufe in der Finsterwalder Innenstadt.

[56] Abbildung dazu in Anlage 6.

Dies zeugt von einer bereits hohen Kundenbindung an diese Standortlage und einem bereits guten Angebot in dieser Branche. Im Vergleich dazu kauft allerdings auch ein rd. ein Viertel der interviewten Finsterwalder Bekleidung im Internet und über den Versandhandel. Dieser Anteil ist unter den Befragten aus Zone II bereits bei rd. einem Drittel und damit noch vor der Finsterwalder Innenstadt und dem sonstigen Stadtgebiet. Demnach ist hier wiederum bereits ein gewisser (Wettbewerbs-)Druck auf die Bindung an den Einzelhandelsstandort Finsterwalde erkennbar. Als weitere Standorte werden neben dem Finsterwalder Stadtgebiet u. a. auch Dresden, Cottbus oder Berlin als Einkaufsdestination für Bekleidung genannt. Die Ergebnisse von 2009 zeigten, dass die Finsterwalder am häufigsten in der Innenstadt, in Finsterwalde Süd sowie in Dresden diese Sortimente erwerben. Kunden aus dem Einzugsgebiet kauften diese Warengruppen vorrangig in der Finsterwalder Innenstadt und in Lauchhammer ein. Der Internet- bzw. Versandhandel spielte zu der Zeit in dieser Warengruppe noch keine bedeutende Rolle.

Für die ebenfalls zu Attraktivität der Finsterwalder Innenstadt beitragenden Branche **Schuhe und Lederwaren** ist eine starke Kundenbindung an die Innenstadt aus beiden Befragungsgruppen zu konstatieren: die deutliche Mehrheit der Befragten Finsterwalder sowie ein Drittel der Befragten aus Zone II kauft die Waren dort. 12 % der Finsterwalder bzw. ein Fünftel der Umlandbewohner kauft ihre Waren in dieser Branche im Internet ein und zeigt auch hier die wachsende Bedeutung. Auch die Befragung von 2009 zeigte, dass die Finsterwalder Schuhe und Lederwaren überwiegend in Finsterwalde kauften. Die meisten Befragten aus dem Umland gaben an, diese Artikel in Lauchhammer bzw. in der Finsterwalder Innenstadt zu kaufen. In beiden Befragungsgruppen spielte der Internet- bzw. Versandhandel keine Rolle.

Im Bereich **Sport- und Freizeitartikel** ist die Finsterwalder Innenstadt für fast die Hälfte der interviewten Finsterwalder der Ort, an dem sie diese Artikel erwerben. Jeweils rd. 30 % aller Befragten gab an, keinen Bedarf an dieser Warengruppe zu haben. Falls doch, so bestellten die meisten aus Zone II diese Artikel im Internet- bzw. Versandhandel. Auch 2009 war für alle Befragten die Finsterwalder Innenstadt der Ort, an dem sie diese Artikel am häufigsten einkauften, sofern sie Bedarf hatten.

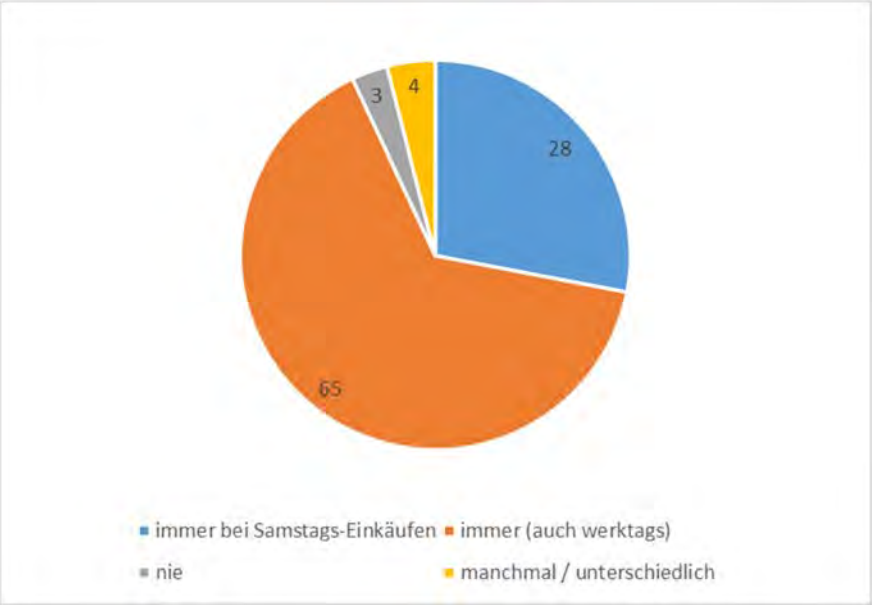
Für die Branche **Elektrowaren und Foto** gaben rd. zwei Drittel der befragten Finsterwalder an, Artikel dieser Sortimentsgruppe in der Finsterwalder Innenstadt zu kaufen. Weitere 16 % erledigen den Einkauf dieser Warengruppe im sonstigen Stadtgebiet. Im Einzugsgebiet werden diese Artikel hauptsächlich im Internet bzw. Versand gekauft und nur nachrangig in Finsterwalde. Das entspricht allerdings der allgemeinen Entwicklung in dieser Branche. Im Vergleich zu 2009 hat sich der Anteil der Befragten Finsterwalder, die diese Waren in der Innenstadt kauft, fast verdoppelt. Die Befragten aus Zone II kauften diese Warengruppe sowohl in der Finsterwalder Innenstadt als auch in weiteren Orten im Einzugsgebiet. Der Internet- bzw. Versandhandel hat jeweils an Bedeutung zugenommen, in Zone II sogar deutlich.

Im Bereich **Optik** verfügt die Finsterwalder Innenstadt über eine hohe Kundenbindung: nahezu alle Befragten Finsterwalder gaben an, Brillen etc. hier zu kaufen. Ein geringer Anteil gab an keinen Bedarf an optischen Produkten zu haben. Auch rd. knapp zwei Drittel der Befragten aus Zone II kauften Brillen etc. dort.

In der Branche **Uhren und Schmuck** kauft ebenfalls der Großteil der Befragten Finsterwalder ihre Waren in der Finsterwalder Innenstadt. Aus Zone II kommt ca. ein Viertel der Befragten in die Innenstadt für den Einkauf dieser Waren. Jeweils ein Fünftel gab an, keinen Bedarf zu haben. Auch 2009 kaufte der überwiegende Teil der interviewten Finsterwalder das Sortiment Optik / Uhren / Schmuck[57] in der Innenstadt ein. Befragte aus dem Umland kauften diese Artikel in der Finsterwalder Innenstadt, in Lauchhammer oder in Doberlug-Kirchhain ein.

Frage 13: ***„Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in der Finsterwalder Innenstadt das Gastronomieangebot?“***

Die Analyse der Antworten hinsichtlich der Verbindung von Einkäufen und Gastronomieangeboten in der Finsterwalder Innenstadt ermöglicht u. a. Aussagen zur Kopplung der Angebote und zur Attraktivität des Gastronomieangebotes.



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 243

Die deutliche Mehrheit der Befragten nutzt regelmäßig oder gelegentlich das Gastronomieangebot im Zusammenhang mit ihrem Einkauf bzw. dem Besuch der Finsterwalder Innenstadt. Nur 3 % der Befragten gaben an, nie gastronomische Betriebe während eines Einkaufes aufzusuchen. Dies zeugt insgesamt von einer guten Angebotsqualität im Gastronomiebereich

57 In der Befragung von 2009 wurde die Kategorie „Optik / Uhren / Schmuck“ als eine gemeinsame Kategorie angegeben und Optik nicht separat erfasst.

in der Finsterwalder Innenstadt. Die Betriebe werden vom Großteil der Befragten gern bei einem Besuch der Innenstadt aufgesucht.

Frage 14: ***„Wie benoten Sie das innerstädtische Gastronomieangebot in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“***

In Frage 14 hatten die Befragten die Möglichkeit, das innerstädtische Gastronomieangebot hinsichtlich folgender Aspekte mit Schulnoten zu bewerten:

- Angebotsvielfalt
- Preis / Leistung
- Qualitätsniveau
- Bedienung.

Abbildung 28: Bewertung des Gastronomieangebotes in Schulnoten

GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = zwischen 174 und 177, keine Angaben: 7

Die Bandbreite der abgegebenen Noten reicht von 2,0 – 2,2 und bewegt sich damit durchweg im Bereich „gut“. Dies bestätigt somit die Aussagen hinsichtlich Frage 13 (Kopplung Einkauf und Gastronomie) bzw. Annahmen zur Angebotsqualität. Die „schlechtesten“ Bewertungen entfiel auf den Aspekt „Angebotsvielfalt“, wobei mit einer Note von 2,2 hier dennoch ein guter Wert bescheinigt werden kann. Alle anderen Kategorien erhielten mit 2,0 eine gute Note, was die allgemeine Zufriedenheit bestätigt.

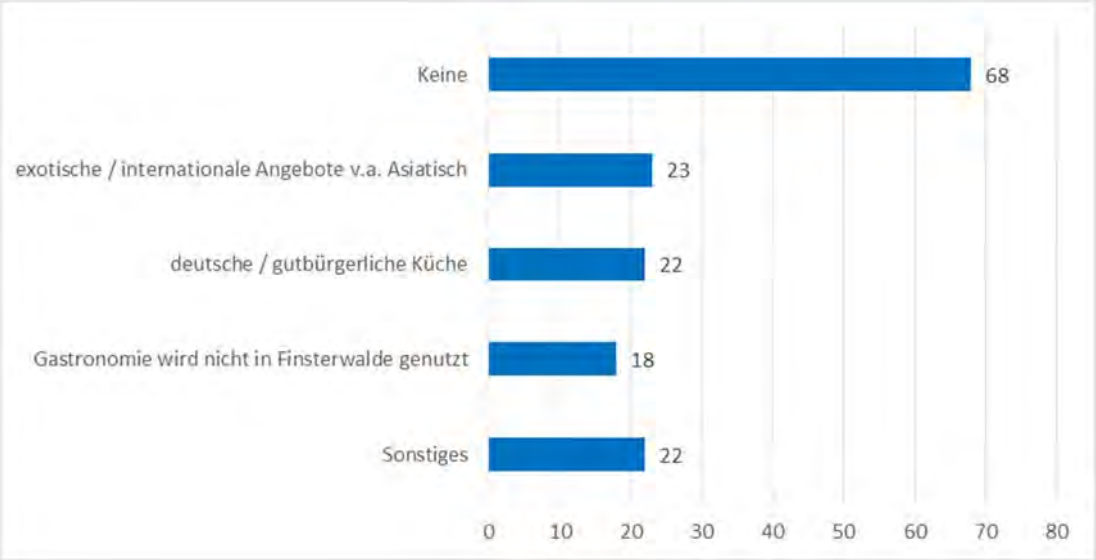
Frage 15: „Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Finsterwalder Innenstadt?“

Bei dieser Frage hatten die Interviewten die Möglichkeit, Anregungen zur Angebotslücken anzubringen bzw. welche gastronomischen Angebote in der Finsterwalder Innenstadt ihrer Meinung nach fehlten (vgl. Abbildung 29).

Von den befragten Personen wurden verschiedene Anregungen und Ergänzungswünsche zur gastronomischen Angebotssituation in der Finsterwalder Innenstadt geäußert. Demnach wünscht sich ein Großteil der Befragten v. a. Betriebe aus dem Bereich der exotischen bzw. internationalen Küche wünschenswert wäre. Auch im Bereich gutbürgerlicher Küche konstatieren die Kunden die Notwendigkeit eines Ausbaus.

In einer Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass diverse Verbesserungswünsche vorgetragen wurden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass eine hohe Anzahl an Befragten keine Wünsche hinsichtlich eines fehlenden Angebotes machen konnte, was durchaus auf eine Grundzufriedenheit im gastronomischen Bereich zurückzuführen ist.

Abbildung 29: Angebotslücken in der Gastronomie (Nennungen)



GMA-Haushaltsbefragung März 2018; n = 129, keine Angabe: 119

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Finsterwalde

1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 2007 und 2017 ist für die Stadt Finsterwalde – wie in Kapitel I.6 dargestellt – eine Bevölkerungsabnahme zu verzeichnen. Bis zum **Prognosejahr 2025** ist für die Stadt Finsterwalde nach Berechnungen der Bevölkerungsvorausschätzung 2014 – 2030 vom Landesamt für Bauen und Verkehr Brandenburg weiterhin von einem Bevölkerungsrückgang im Stadtgebiet, auf dann rd. 15.740 Einwohner auszugehen (- 8 %).[58]

2. Kaufkraftprognose für den Finsterwalder Einzelhandel bis zum Jahr 2025

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Finsterwalde bis zum Jahr 2025 steht neben der Entwicklung der Bevölkerungszahl vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.570 auf ca. € 5.680 im Jahr 2025.
- Die Bevölkerungszahl in Finsterwalde wird perspektivisch abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2025 ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario.

58 Quelle: Landesamt für Bauen und Verkehr Brandenburg, Bevölkerungsvorausschätzung 2014 – 2030, Mittelwertbildung für das Prognosejahr 2025, Prognose angepasst auf Basis der Einwohnerzahl am 30.11.2017; GMA-Berechnungen 2018, ca.-Werte gerundet.

Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Finsterwalde 2025 (Prognose)

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	**27,7**	**101,3**	**129,0**
Gesundheit, Körperpflege	5,8	21,2	27,0
Blumen, zool. Bedarf	1,9	7,0	8,9
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,2	11,8	15,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	9,1	33,2	42,2
Elektrowaren, Medien, Foto	7,2	26,3	33,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,1	29,7	37,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,6	24,2	30,8
Optik / Uhren, Schmuck	1,5	5,5	7,0
Sonstige Sortimente*	3,8	13,9	17,7
Nichtlebensmittel insg.	**47,2**	**172,7**	**219,9**
Einzelhandel insg.	**74,9**	**274,0**	**349,0**

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

In der Stadt Finsterwalde kann auf Basis dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 74,9 Mio. €** gerechnet werden. Dies entspricht für das im Jahr 2025 erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Rückgang von ca. 3,1 Mio. € (ca. - 4,0 %). Im gesamten Einzugsgebiet wird sich das Kaufkraftvolumen ebenfalls leicht rückläufig entwickeln (- ca. 12,0 Mio. € bzw. – 4,2 %). Dies wird auch Auswirkungen auf die Umsätze der in Finsterwalde ansässigen Einzelhandelsbetriebe haben.

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Finsterwalde konnte aufgezeigt werden, dass trotz der Nähe zu z. T. leistungsstarken Einzelhandelsstandorten im Umland und der aktuellen Einzelhandelsausstattung vereinzelt noch Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Finsterwalde die in nachfolgender Übersicht 3 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Übersicht 3: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	▪ quantitativ und qualitativ insgesamt gute Ausstattung, räumlich nachhaltige Verteilung der Lebensmittelbetriebe ▪ Dominanz der Lebensmitteldiscounter ▪ alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Finsterwalde vorhanden, flächenmäßig dominierende Betreiber sind Kaufland und Edeka	Modernisierung von Märkten mit Nachholbedarf prüfen, Vergrößerung, Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung Keine weitere Ansiedlung von Discountern
Gesundheit, Körperpflege	▪ gute Ausstattung in Finsterwalde insgesamt ▪ neben den Drogeriefachmärkten Rossmann und dm auch einige Apotheken und Sanitätshäuser im Stadtgebiet ansässig	Sicherung des Bestandes und der wohnortnahen Versorgung, kein akuter Handlungsbedarf
Blumen, zool. Bedarf	▪ quantitativ und qualitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden ▪ Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich im Schwerpunkt auf einen Zoo-Fachmarkt am Rande zum zVb Innenstadt, dem Teilsortiment im Profi Bau- und Gartenmarkt sowie den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte (hier hauptsächlich Tierfutter)	kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung evtl. Ausbau im Bereich zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- und Spielwaren	▪ quantitativ und qualitativ derzeit leicht unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ bei Spielwaren allerdings lediglich zwei kleinere Anbieter ansässig (zVb Innenstadt bzw. STZ Südpassage / Sängerstadt-Center) ▪ Bei Büchern lediglich ein Fachgeschäft im zVb Innenstadt vorhanden ▪ vereinzelt kleinere Geschäfte im Bereich Presse / Bürobedarf im zVb Innenstadt und an dezentralen Standorten vorhanden	Ansiedlung eines weiteren Spielwarenanbieters bzw. Buchladens grundsätzlich darstellbar

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bekleidung, Schuhe, Sport	▪ quantitativ und qualitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ Verkaufsflächen im Wesentlichen innerhalb des zVb Innenstadt, hier hauptsächlich größere Fachmärkte (Textildiscounter) sowie kleine inhabergeführte Betriebe vorhanden ▪ im Bereich Schuhe zwei namhafte Anbieter ansässig (Deichmann, Mayer's Markenschuhe) ▪ bei Sportwaren lediglich ein kleinere Anbieter ansässig (Sport 2000)	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt (zVb Innenstadt), keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen
Elektrowaren, Medien, Foto	▪ quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung ▪ ein größerer Fachmarkt im Sängerstadt-Center (expert Pötsch) vorhanden ▪ Angebot durch kleinere, filialisierte sowie inhabergeführte Geschäfte gestellt	Sicherung des Angebotes
Hausrat, Einrichtung, Möbel	▪ quantitativ deutlich überdurchschnittliche Ausstattung durch Opti Wohnwelt und Dänisches Bettenlager ▪ weiteres Angebot durch Geschäfte mit VK < 800 m² gestellt	Sicherung des Bestandes, aber kein akuter Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	▪ aus quantitativer Sicht leicht überdurchschnittliche Ausstattung im Vollsortiment durch zwei größere Anbieter (Profi Raiffeisen Baumarkt und Baustoffzentrum)	Entwicklungsmöglichkeiten entsprechend der aktuell im Baumarktsektor üblichen Erfordernisse sicherstellen, aber kein akuter Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	▪ quantitativ und qualitativ angemessene Ausstattung mit räumlichen Schwerpunkt auf dem zVb Innenstadt	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	▪ quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung ▪ Mix aus Spezialanbietern (Fahrräder) und Sonderpostengeschäfte bzw. Second Hand	kein Handlungsbedarf
GMA-Empfehlungen 2018		

IV. Einzelhandelskonzept Finsterwalde

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Finsterwalde stellt die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2018 die künftige Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung aufgrund von aktualisierten Daten und Sachständen dar.

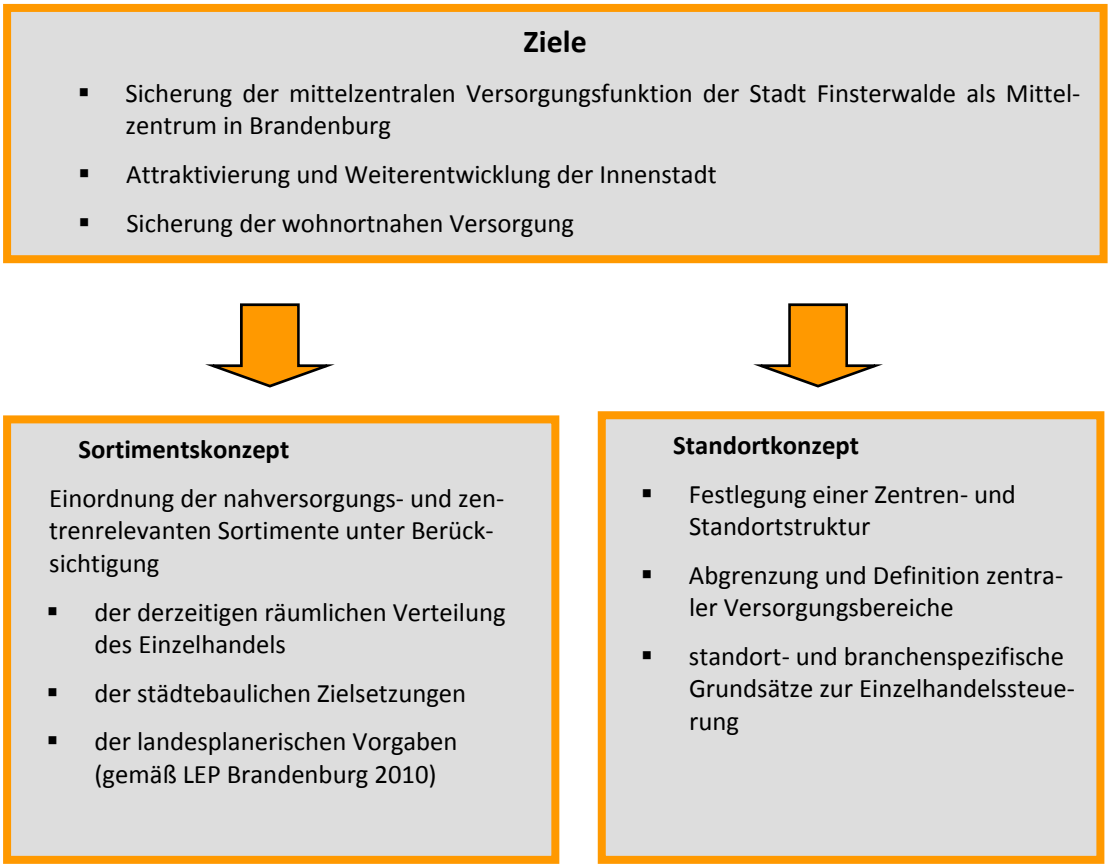
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Finsterwalde
  - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes
  - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- Schutz und Stärkung des zVb Innenstadt als dominierende Einkaufslage
  - Stärkung des zVb Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
  - Schaffung von Investitionssicherheit für den zVb Innenstadt
  - Entwicklung neuer Flächen im Lebensmitteleinzelhandel (VK > 800 m²) nur in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum, Stadtteilzentrum)
- Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
  - Sicherung und Stärkung des Stadtteilzentrums durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
  - Sicherung der Nahversorgungsstandorte für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung
  - Steuerung der Ansiedlung und Erweiterung von Lebensmittelmärkten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche[59].

59 Siehe Kap. IV. 5.

Abbildung 30: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2018

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 30):

- **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.

- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante** Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial" für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis" bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).

Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz unter Berücksichtigung folgender Aspekte:

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- städtebauliche Zielsetzungen der Stadt Finsterwalde
- räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet.

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- hohe Flächenansprüche bestehen
- die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt.

Übersicht 4: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	Städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen

GMA-Darstellung 2018

- Das erste Kriterium wurde allgemein als **„Warenbeschaffenheit / Transport“** definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.

- Das zweite Kriterium **„Flächenbedarf“** zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.

- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität für das jeweilige Zentrum**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.

- Das vierte Kriterium **„Magnetfunktion“** bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.

- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.

- Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Finsterwalde bezüglich des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2 Finsterwalder Sortimentsliste

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Finsterwalde dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Finsterwalde orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als unkritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Möbel oder Baumärkte meist auch zentrenrelevante Sortimente als Untersortimente führen. Diese bleiben dann weiterhin den Regelungen nach deren Zentrenrelevanz unterworfen[60].

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung von konkreten örtlichen Gegebenheiten in Finsterwalde den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 5 und Anlage 1).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestset-

60 Empfehlung: Überprüfungen seitens der Stadt und des Bauordnungsamtes, dass die Regelungen eingehalten werden.

zungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb des zVb Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

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

Übersicht 5: Finsterwalder Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Davon nahversorgungsrelevant	- Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel
- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren	- Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)
- Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika	- Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge
- Arzneimittel und apothekenübliche Waren	- Sanitärartikel, Fliesen
- Schnittblumen	- Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)
- Zeitungen, Zeitschriften	- Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)
Zentrenrelevant	- Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper
- zoolog. Bedarf	- Elektroinstallationsbedarf
- Bekleidung, Wäsche	- Antennen / Satellitenanlagen
- Schuhe, Lederwaren	- Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
- Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf	- Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**)
- Spielwaren und Bastelartikel	- Büromaschinen, Büroorganisationsmittel
- Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren	- Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen
- Baby- ,Kinderartikel	- Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)
- Sportartikel, Sportkleingeräte (inkl. Reit- / Jagd- / Angelbedarf)	- Sportgroßgeräte (z.B. Heimtrainer, Tischtennisplatten)
- Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)	- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
- Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)	- Kfz-Zubehör, Motorradzubehör
- Heimtextilien, Wolle, Stoffe, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken	
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel	
- Kunstgewerbe, Antiquitäten, Bilder, Rahmen	
- Uhren, Schmuck, Silberwaren	
- Foto- und Videoartikel	

Optik / Hörakustik	Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
Optische Erzeugnisse	
Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen	
Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger, Multimedia	
Computer	
Geräte der Telekommunikation	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte

***kein Einzelhandel im engeren Sinne

GMA-Empfehlungen 2018

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Finsterwalde in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

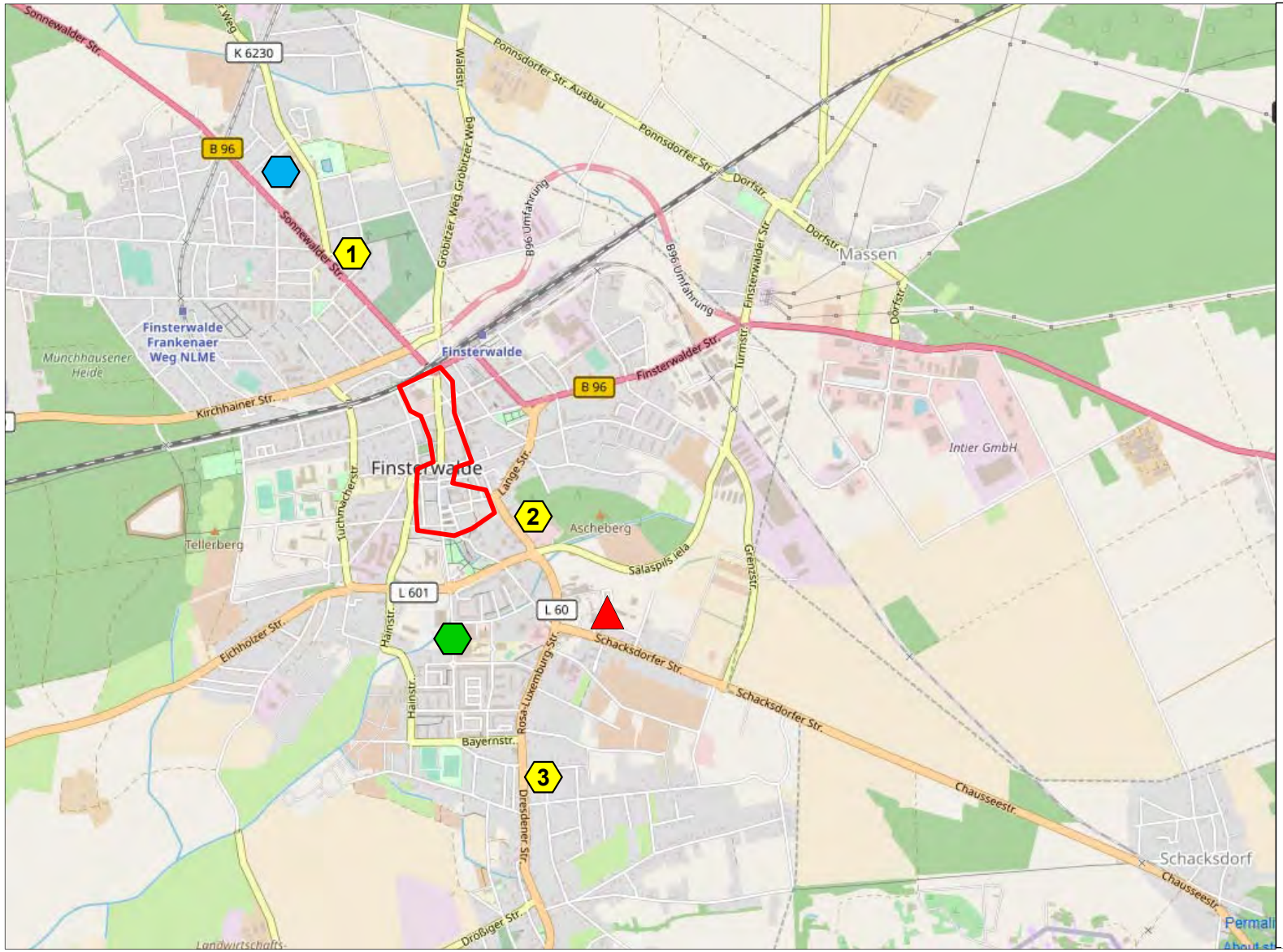
Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Abbildung 31):

Abbildung 31: Zentren- und Standortkonzept Finsterwalde

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Stadtteil- und Nahversorgungs-zentren	Nahversorgungs-standorte	Sonderstandorte
Zuweisung in Fisnterwalde	Innenstadt Finsterwalde	STZ Südpassage/ Sängerstadtcenter NVZ Schacksdorfer Straße	diverse Standorte von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet u. a. NP-Markt, Dresdener Straße	meist Gewerbegebiet, meist dezentraler Standort bzw. Streulage u.a. Profi Raiffeisen Bau- und Gartenmarkt, Sonnewalder Straße
Erläuterungen	Zentraler Versorgungsbereich gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2018

Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet von Finsterwalde



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

Stadtzentrum

STZ „Südpassage/Sängerstadt-Center“

NVZ „Schacksdorfer Straße“

Nahversorgungsstandorte

1 Netto – Sonnewalder Straße

2 Netto (dansk) – Langer Damm

3 NP – Dresdener Straße

Sonderstandort Kaufland

Kartengrundlage OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA
GMA-Bearbeitung 2019

Als **zentrale Versorgungsbereiche** sind die Innenstadt (Hauptzentrum) mit der Hauptgeschäftslage Berliner Straße / Markt (inkl. z. T. abgehende Seitenstraßen), sowie die angrenzende Lange Straße zu klassifizieren (zVb Innenstadt). Hinzu kommen das Stadtteilzentrum Südpassage / Sängerstadt-Center an der Brandenburger Straße und das Nahversorgungszentrum Schacksdorfer Straße. Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslagen gem. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe > 800 m² Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Kernsortimenten, vorrangig bzw. unter Berücksichtigung bestimmter Ausnahmeregelungen auf diese Standortbereiche gelenkt werden.

- Bei den **Sonderstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der meist nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Sonderstandorte sollten als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen. Zum Schutz der drei zentralen Versorgungsbereiche soll weiterer zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden. Bestehende Betriebe genießen aufgrund ihrer Baugenehmigung oder B-Plan-Festsetzung Bestandsschutz.

- Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Sonderstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **Nahversorgungsstandorte bzw. -lagen** und **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen, Nahversorgungsstandorte /-lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die in Karte 5 dargestellten Standortbereiche im Einzelnen näher beschrieben.

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“[61]

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

61 im Folgenden auch zVb abgekürzt.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:[62]

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

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

§ 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden" zu erwarten sein dürfen.

§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" zu berücksichtigen.

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

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW[63] im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht[64] (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

> „……..sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu-kommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach

62 Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.
63 vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.
64 vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

> Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird." BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

> „Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 III BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen (vgl. auch BVerwG, Beschluss vom 20. 11. 2006 – 4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein." BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Stadtzentrum), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

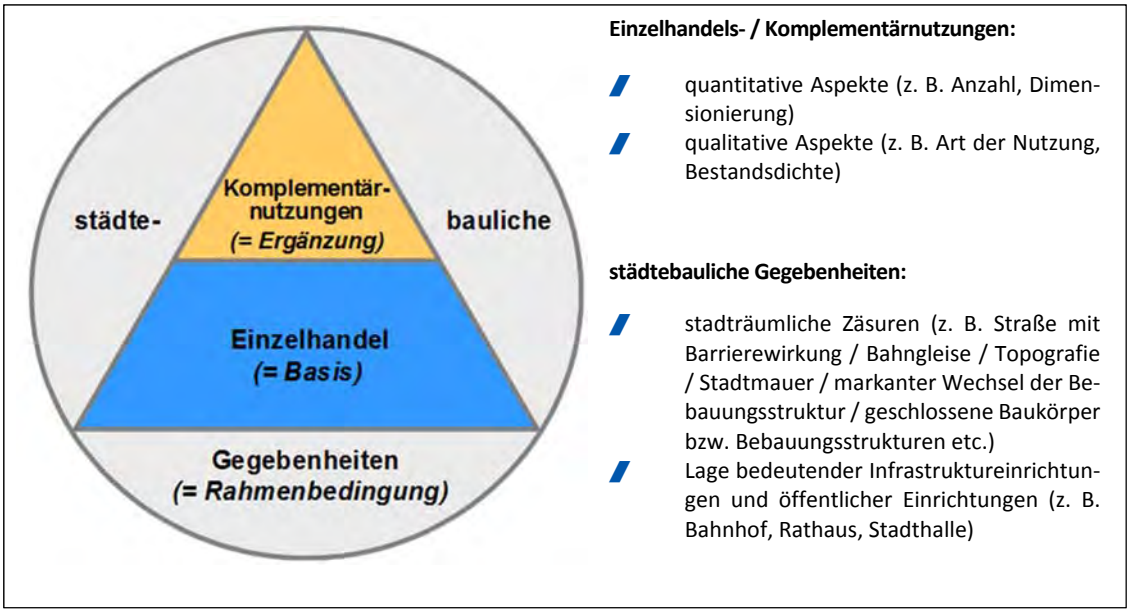
- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.[65]

[65] d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden[66] und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.[67]

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 32: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2015

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Finsterwalde

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Finsterwalde dargestellt. Zunächst werden folgende Aspekte behandelt:

- Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche mittels Zentrenprofil
- Kartographische Darstellung der Nutzungsstruktur

Die **zentralen Versorgungsbereiche** wurden vor dem Hintergrund der aktuellen Situation in Finsterwalde definiert und abgegrenzt. Sie werden anhand einer dreistufigen Zentrenstruktur (Hauptzentrum, Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum) kategorisiert. Die beiden zentralen

66 vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.
67 d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Versorgungsbereiche Hauptzentrum und Stadtteilzentrum entsprechen denselben aus dem Konzept von 2009, da sie ihre Funktion und Gestalt erhalten haben. Hinzugekommen ist das Nahversorgungszentrum Schacksdorfer Straße, welches aufgrund seiner Ausstattung einen Versorgungsauftrag für Teile des südöstlichen Stadtgebietes innehat.

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Finsterwalde sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken.

Nachfolgend werden die zentralen Versorgungsbereiche in Finsterwalde anhand von **Zentrenprofilen** detailliert dargestellt und bewertet. Dabei werden insbesondere zu folgenden Aspekten Aussagen getroffen:

- Stadtteil und Versorgungsgebiet
- Ausstattung und strukturprägende Betriebe sowie Einordnung in das Standortgefüge / Standortumfeld
- Räumliche und städtebauliche Situation (und ggf. sich daraus ergebende Abgrenzungskriterien)
- Ziele und Handlungsempfehlungen.