



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bischofswerda



Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Katharina Groß

Projektverantwortung: Dr. Manfred Bauer

Leipzig, im Dezember 2016

© CIMA Beratung + Management GmbH

Diese Ausarbeitung fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig
T 0341-696030
F 0341-6960315
cima.leipzig@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort.....	5	6.1	Bestandsanalyse des Bischofswerdaer Einzelhandels.....	27
2	Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland.....	6	6.2	Kaufkraftbindung und Umsatzleistungen des Bischofswerdaer Einzelhandels 2015.....	30
2.1	Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels.....	6	6.3	Umsatzprognose für den Bischofswerdaer Einzelhandel bis 2025.....	33
2.2	Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels.....	8	6.4	Einflüsse des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel in Bischofswerda.....	35
2.3	Effekte des Online-Handels.....	10	7	Zentren- und Sortimentskonzept für den Bischofswerdaer Einzelhandel.....	36
2.4	Ausblick.....	12	7.1	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“.....	39
3	Gesetze zur Standortsteuerung des Einzelhandels.....	13	7.2	Liste „zentrenrelevanter Sortimente“.....	54
3.1	Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung.....	13	7.3	Zentrale Versorgungsbereiche der Nahversorgungsstufe im Stadtgebiet.....	55
3.2	Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien.....	15	7.4	Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.....	60
3.3	Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen.....	16	Anlage.....	61	
4	Einzelhandelsstandort Bischofswerda.....	17			
5	Einzugsgebiet und Kaufkraft.....	21			
5.1	Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels.....	21			
	Exkurs: Verflechtungen der Umlandbevölkerung mit Bischofswerda.....	22			
5.2	Kaufkraft im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels.....	24			
6	Einzelhandel in Bischofswerda.....	27			

Abbildungen

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Mittel- und Ostdeutschland 1991 - 2015.....	6
Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch zwischen 2000 und 2015.....	7
Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland.....	8
Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter.....	9
Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel.....	9
Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland.....	10
Abb. 7: Umsatz des Online-Handels in Deutschland nach Branchen 2015 (Auswahl).....	11
Abb. 8: Einwohnerentwicklung von Bischofswerda 2000 - 2015.....	17
Abb. 9: Altersstruktur von Bischofswerda im regionalen Vergleich.....	18
Abb. 10: Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen in Bischofswerda.....	28
Abb. 11: Verkaufsflächen im Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ und im restlichen Stadtgebiet.....	43

Tabellen

Tab. 1: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Bischofswerda 2010 - 2015.....	19
Tab. 2: Einwohner im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels.....	22
Tab. 3: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels... ..	25
Tab. 4: Einwohnerprognose für das Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels bis 2025.....	26
Tab. 5: Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels bis 2025.....	26

Tab. 6: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Bischofswerda.....	27
Tab. 7: Einzelhandelsbestand in Bischofswerda nach Betriebstypen.....	29
Tab. 8: Einzelhandelsausstattung der Stadt Bischofswerda im kommunalen Vergleich.....	29
Tab. 9: Marktanteile und Umsätze des Bischofswerdaer Einzelhandels 2015.....	32
Tab. 10: Umsatzprognose für den Bischofswerdaer Einzelhandel bis 2025.....	34
Tab. 11: Modellrechnung zum potenziellen Verkaufsflächenverlust des stationären Einzelhandels in Bischofswerda durch den Online-Handel bis 2025.....	35
Tab. 12: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in Bischofswerda.....	37
Tab. 13: Einzelhandelsbestand im Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“.....	42
Tab. 14: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“.....	51
Tab. 15: Bischofswerdaer Liste zentrenrelevanter Sortimente.....	54

Karten

Karte 1: Zentralörtliche Nahbereiche im Untersuchungsraum.....	16
Karte 2: Einzelhandelsagglomerationen und größere Einzelbetriebe im Bischofswerdaer Stadtgebiet.....	20
Karte 3: Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels.....	22
Karte 4: Zentrale Versorgungsbereiche in Bischofswerda.....	39
Karte 5: Ladengeschäfte und Leerstände im Stadtzentrum von Bischofswerda.....	40

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ 41

Fotos

Foto 1: Städtebaulich attraktiver Altmarkt / Raum für Aufenthalt und
Veranstaltungen 43

Foto 2: Gut gestalteter gastronomischer Freisitz am Altmarkt 44

Foto 3: Heterogene und wenig einladende Möblierung eines
gastronomischen Freisitzes am Altmarkt 44

Foto 4: Funktionale Abstell-Infrastruktur für Fahrräder am Altmarkt 44

Foto 5: Unzeitgemäßer Außenverkauf eines Geschäftes am Altmarkt 44

Foto 6: Übervolle und stark heterogene Schaufensterdekoration eines
Geschäftes am Altmarkt / Blick in den Innenraum verstellt 45

Foto 7: Zu kleines Schaufenster mit begrenzten Möglichkeiten der
Warenpräsentation am Altmarkt / Billig-Image des Geschäftes
durch hohe Preisreduktionen 45

Foto 8: Vergitterte Schaufenster und wenig einladendes Entree eines
Geschäftes in der Bahnhofstraße 45

Foto 9: Positivbeispiel einer Schaufenstergestaltung in der
Bahnhofstraße / Darstellung der Waren im
Verwendungszusammenhang (Schaufensterpuppen) 46

Foto 10: Seltene historisch anmutende Ausleger-Werbung eines
Geschäftes am Altmarkt (Stichwort: Altstadt-Ambiente) 46

Foto 11: Seltener Hinweis auf Markenartikel im Schaufenster eines
Geschäftes in der Kirchstraße 46

Foto 12: Seltene Vermarktung spezieller Serviceleistungen eines
Geschäftes in der Innenstadt 47

Foto 13: Unabgestimmte Öffnungszeiten in der Bischofswerdaer
Innenstadt 47

Foto 14: Ungepflegter Leerstand beeinträchtigt das städtebauliche
Ambiente am Altmarkt / fehlende Vermarktung 47

Foto 15: Schlichtes Besucher-Leitsystem, ohne farbliche Differenzierung
oder Entfernungsangaben am Altmarkt 48

Foto 16: Wilde Plakatierung auf dem Schaufenster eines Leerstandes
in der Bahnhofstraße 48

Foto 17: Sanierungsbedürftiger Gehweg mit „Stolperfallen“ in der
Bahnhofstraße 48

Foto 18: Ungepflegter Eingangsbereich eines Geschäftes in der
Kirchstraße 49

Foto 19: Verengung der schmalen Gehwege durch Werbeaufsteller in
der Bahnhofstraße / fehlende Fußgängerfreundlichkeit mit
Bezug auf ältere Menschen 49

Foto 20: Städtebaulich triste Nebengasse der Bahnhofstraße / starker
städttebaulicher Kontrast zum sanierten Altmarkt 49

Foto 21: Blick in die Mall des NVZ „Carl-Maria-von-Weber-Straße“ 57

Foto 22: Blick auf das Eingangsportal des NVZ „Schiebock-Passage“ 59

1 Vorwort

Die CIMA Beratung + Management GmbH Leipzig wurde im Juli 2016 beauftragt, für die Stadt Bischofswerda ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu erstellen. Die Untersuchung soll die Entwicklungsmöglichkeiten des stationären Einzelhandels in Bischofswerda gutachterlich bestimmen und realistische Strategien für eine städtebaulich nachhaltige Entwicklung der Wirtschaftsgruppe ableiten. Eine herausragende Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Definition und Sicherung „Zentraler Versorgungsbereiche“ im Sinne des Paragraphen 34 Absatz 3 Baugesetzbuch (BauGB) und des Paragraphen 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu.

Die Untersuchung geht u.a. auf folgende wesentliche Punkte ein:

- Einschätzung übergeordneter Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Deutschland / Relevanz für die Stadt Bischofswerda.
- Demographische, siedlungsstrukturelle und ökonomische Grundlegendaten von Bischofswerda, vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Bedeutung und der damit einhergehenden Ansprüche an die Qualität und Quantität des Einzelhandelsangebotes.
- Evaluierung ausgewählter Einkaufslagen im Stadtgebiet / Ermittlung von Versorgungsdefiziten (qualitativ und quantitativ).
- Vergleichende Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in Bischofswerda, auf Basis kommunaler Ausstattungs- und Leistungskennziffern.
- Branchenspezifische Analyse des Versorgungsangebotes im Stadtgebiet.

- Hochrechnung der Umsatzleistungen und Bestimmung der Marktbedeutung des Bischofswerdaer Einzelhandels / Prognose bis zum Jahr 2025.
- Mögliche Effekte des Internethandels auf das stationäre Einzelhandelsangebot in Bischofswerda.
- Empfehlungen zur Standort- und Sortimentsentwicklung des Einzelhandels bis 2025 innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche.
- Empfehlungen zum Beschluss und zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in Bischofswerda.

Als Datengrundlage für die gutachterlichen Analysen und Prognosen diente eine Totalerfassung des Einzelhandels im Stadtgebiet, die von qualifizierten Erheberrn der CIMA Ende 2015/Anfang 2016 vor Ort durchgeführt wurde. Darüber hinaus wurden in der Untersuchung empirische Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen, des Statistischen Bundesamtes sowie diverser Fachpublikationen verwendet.

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Leipzig
Dezember 2016

2 Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland

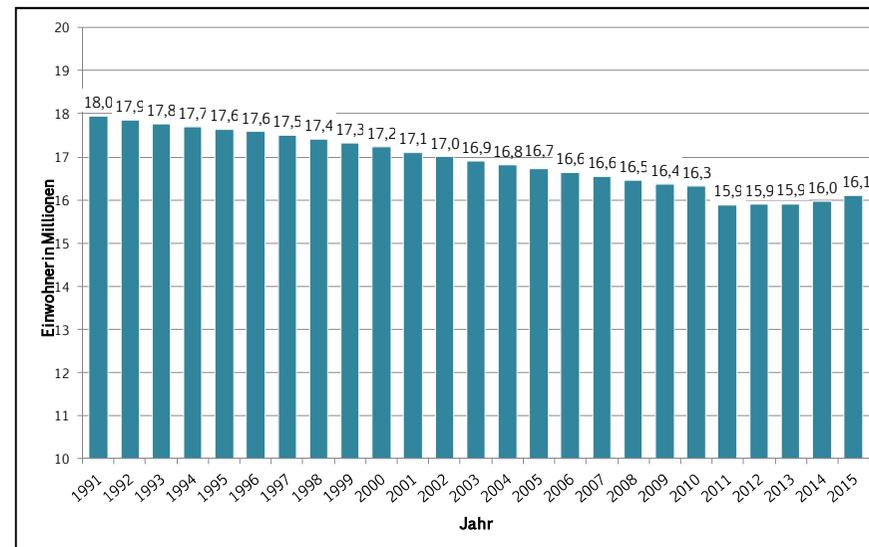
2.1 Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumptive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen in unserem Land. In diesem Zusammenhang ist es als erfreulich anzusehen, dass sich die **Einwohnerzahl** Deutschlands – trotz aller Unkenrufe – nach der Wiedervereinigung als weitgehend stabil erwiesen hat. Seit 2011 (Zensus) ist die Bevölkerung sogar um etwa 1,8 Millionen angestiegen und liegt heute bei ca. 82,2 Millionen¹.

In der regionalen Betrachtung sind allerdings erhebliche Unterschiede festzustellen. So hat Mittel- und Ostdeutschland seit 1991 etwa 11 % oder ca. 1,9 Millionen seiner Einwohner verloren (vgl. Abb. 1). Bei Verwendung der aktuellen Pro-Kopf-Kaufkraft entspricht dieser Bevölkerungsverlust einem Kaufkraftrückgang von etwa 11 Milliarden €. In der Folge hat sich die ökonomische Tragfähigkeit der hier ansässigen Einzelhandelsgeschäfte verschlechtert.

¹ Statistisches Bundesamt, Stand: 31.12.2015

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Mittel- und Ostdeutschland 1991 - 2015



Quelle: Statistisches Bundesamt 2016; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Nur wenige Regionen in Mittel- und Ostdeutschland konnten sich der demographischen Abwärtsspirale entziehen. Dazu gehörten unter anderem die verdichteten Siedlungsbereiche um die Städte Potsdam, Leipzig, Dresden oder Chemnitz. Hier ist ein stabiler oder sogar positiver Bevölkerungstrend zu vermelden. Die Stadt Leipzig war im vergangenen Jahr mit einem Einwohnerzuwachs von über

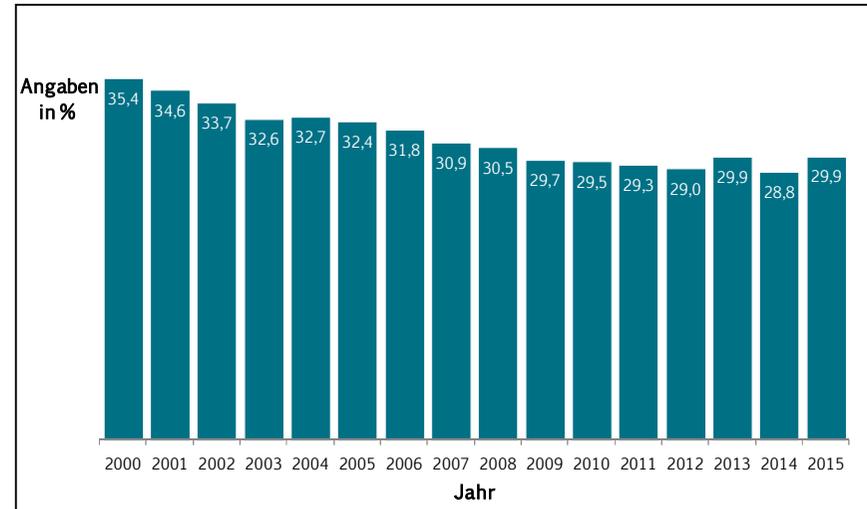
12.000 sogar die am stärksten wachsende deutsche Großstadt. Demgegenüber waren ländliche Regionen in hohem Maße von Abwanderungen und Prozessen der Überalterung betroffen.

Die allgemeine Konjunktur hat sich in Deutschland seit 2005 positiv entwickelt. So stiegen die privaten **Verbrauchsausgaben** im genannten Zeitraum um etwa 22 % an. Dieser hohe Wert ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 10 % auf einem – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich hohem Niveau verharrte.

Leider haben die Konsumausgaben im Einzelhandel mit der positiven Konjunktorentwicklung jedoch nicht Schritt halten können. Vielmehr ging der Anteil der Wirtschaftsgruppe an den privaten Verbrauchsausgaben sogar deutlich zurück. Während dem Einzelhandel im Jahr 2000 noch ca. 35 % der privaten Verbrauchsausgaben zuflossen, sank der Wert bis zum Jahr 2015 auf nur noch ca. 30 % ab (vgl. Abb. 2). Ausschlaggebend für diese unerfreuliche Entwicklung waren vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten, Lokalabgaben oder private Altersvorsorge.

Für die absehbare Zukunft gehen alle offiziellen demographischen Prognosen davon aus, dass Deutschland – und hier in besonderem Maße Mittel- und Ostdeutschland – weitere Bevölkerungsverluste zu verkraften haben wird. Trifft dieses Szenario ein, würde sich die ökonomische Basis für Einzelhandelsbetriebe nochmals verkleinern. In den Prognosen wird zudem ein sich beschleunigender „**Demographischer Wandel**“ vorhergesagt, der die neuen Bundesländer aufgrund niedriger Geburtenraten und der Emigration von Menschen im erwerbsfähigen Alter besonders hart treffen würde.

Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch zwischen 2000 und 2015



Quelle: de.statista.com 2016

Für Gesamtdeutschland wird bis zum Jahr 2025 ein Bevölkerungsanteil der über 65-jährigen von ca. 25 % prognostiziert². Dieser Wert wird in zahlreichen Regionen Mittel- und Ostdeutschlands bereits heute erreicht oder überschritten. Dies bedeutet auch, dass sich der Einzelhandel hier in besonderem Maße auf die speziellen Bedürfnisse einer älter werdenden Klientel einstellen muss. Als wesentliche Anforderungen der Senioren an den stationären Einzelhandel sind in diesem Zusammenhang folgende Punkte anzuführen:

² 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. Variante: Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung. Quelle: Statistisches Bundesamt 2015.

- Problemlose Erreichbarkeit der Geschäfte.
- Barrierefreie Ladengestaltung / Rolltreppen / Aufzüge.
- Altengerechte Warenplatzierung / übersichtliche Warenpräsentation.
- Einrichtung von „Ruhezonen“ / Sitzmöglichkeiten.
- Kleine Verpackungseinheiten.
- Geduldige Beratung.
- Altersaffine Serviceleistungen (z.B. Gepäckaufbewahrung, Warenzustellung).

Durch den demographischen Wandel ergeben sich für den Einzelhandel somit weitreichende Herausforderungen in den Segmenten Sortimentspolitik, Verkaufspersonal, Service, Ladenbau und Standortgestaltung.

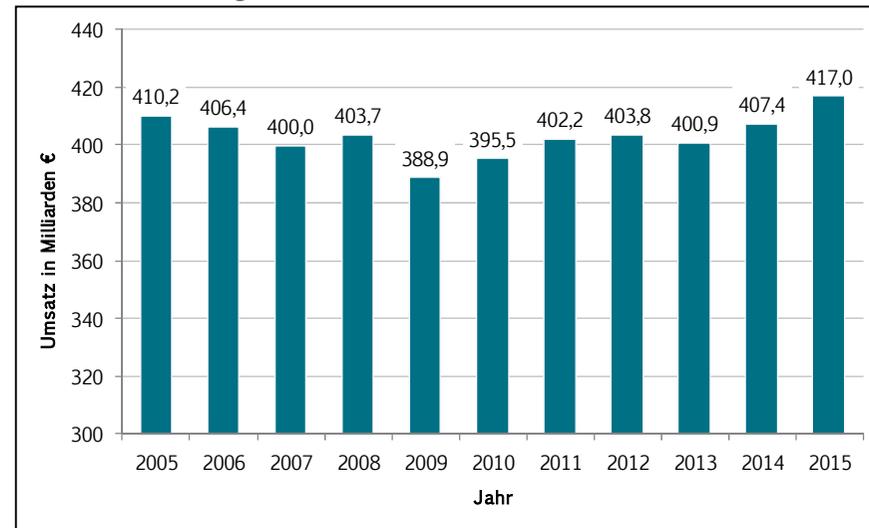
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die **Umsatzleistungen** des stationären Einzelhandels³ in Deutschland haben sich in den vergangenen 10 Jahren nur geringfügig positiv entwickelt. Während es bis 2009 sogar zu einem Rückgang des Umsatzes um ca. 5 % kam, stieg er bis 2015 um ca. 7 % an. Insgesamt beträgt die Erhöhung im Betrachtungszeitraum allerdings nur ca. 1,7 % (vgl. Abb. 3).

³ Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne klassischen Versandhandel und Online-Handel.

Bei der Interpretation dieses Umsatzrends gilt es zu beachten, dass es sich um Angaben handelt, in denen inflationäre Einflüsse noch nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jedoch jährlich bei etwa 1 %. Rechnet man also die Inflation mit ein, ergibt sich für den stationären Handel in Deutschland eine negative Real-Umsatz-Entwicklung.

Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



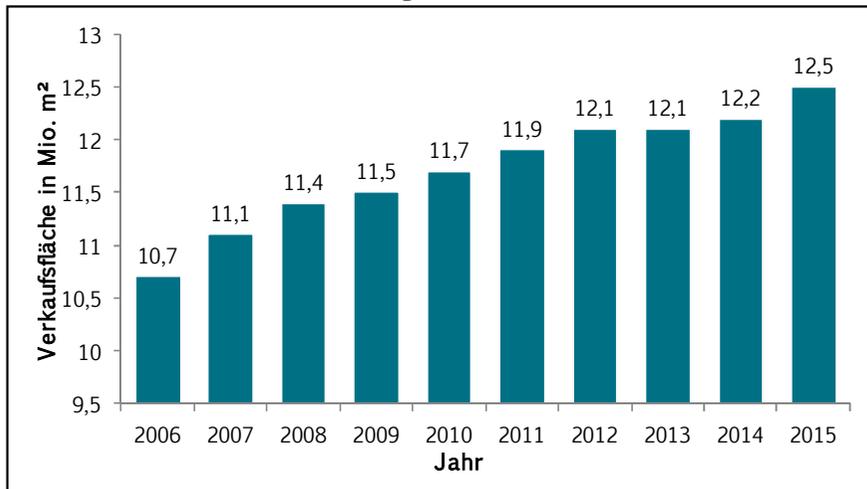
Quelle: Handelsverband Deutschland 2016, Statista 2016

Ungeachtet der unbefriedigenden Umsatzentwicklung hat sich die **Verkaufsflächenausstattung** der Ladengeschäfte in Deutschland seit 2005 von ca. 116 Millionen m² auf ca. 123 Millionen m² erhöht. Im Ergebnis dieser disparaten Entwicklung verschlechterte sich die ökonomische Auslastung der Betriebe (= Brutto-Umsatz je m² VK/Geschäftsjahr): Die **Verkaufsflächenproduktivität** sank zwischen 2005 und 2015 von ca. 3.540 €/m² VK auf ca. 3.390 €/m² VK ab.

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels – trotz unbefriedigender Umsatzentwicklung – gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Sie bevorzugen großflächige Betriebe, wie z.B. Verbrauchermärkte oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren.

Der rückläufige Anteil des Einzelhandels an den privaten Verbrauchsausgaben legte den Konsumenten zudem gewisse Sparzwänge auf, die sich besonders wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe auswirkten. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2006 und 2015 um etwa 17 % an (vgl. Abb. 4).

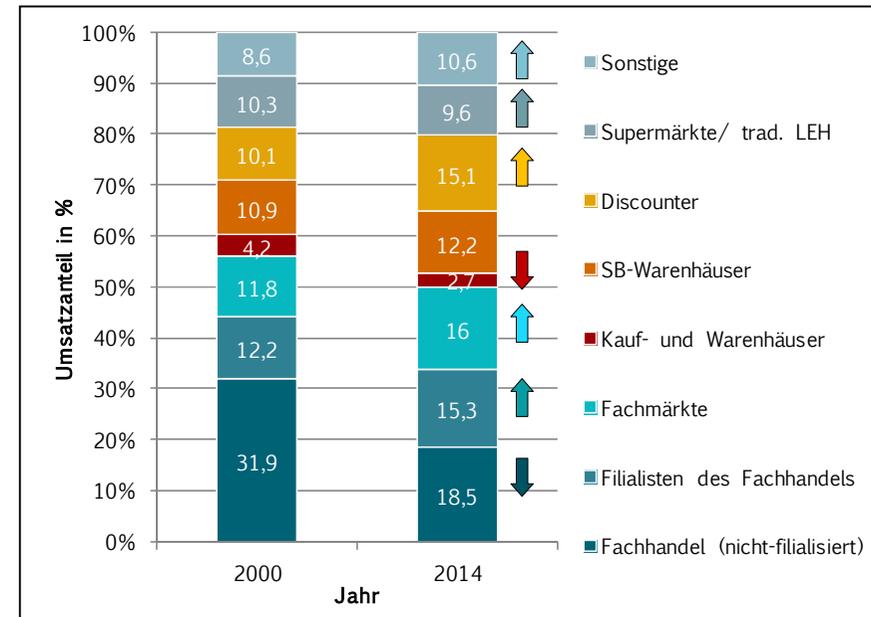
Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter



Quelle: EHI Retail Institute 2016

Die an dieser Stelle nur verkürzt wiedergegebenen Trends im deutschen Einzelhandel haben sich ganz generell auf die **Betriebstypenentwicklung** ausgewirkt. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Zu den Profiteuren gehörten vor allem Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Fachhandel. An Bedeutung stark eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Kundenakzeptanz und Umsatzbedeutung haben sich in den vergangenen Jahren markant verringert (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2014, Bearbeitung durch CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch ganz offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich dabei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

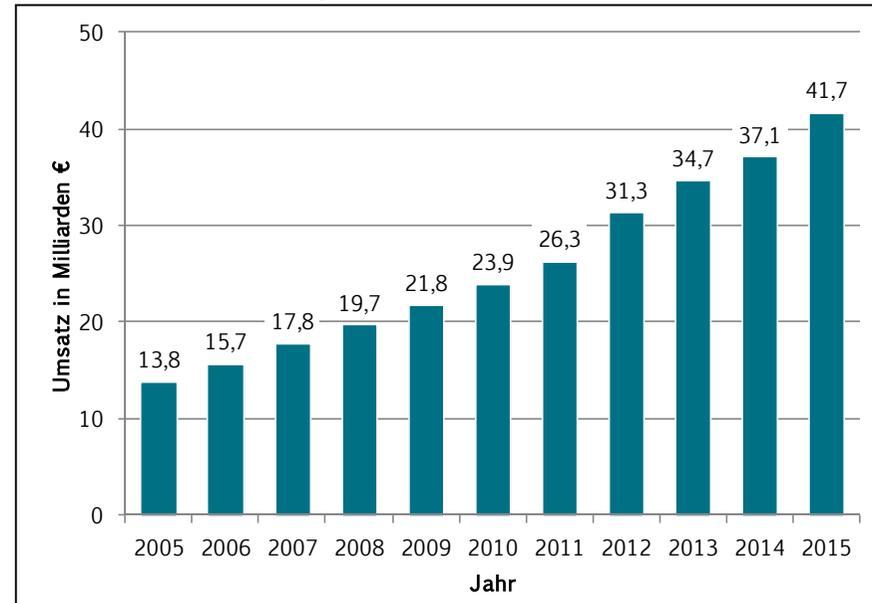
Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen in Deutschland außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen zu **Leerstandsbildungen** gekommen. So stehen in Mittel- und Ostdeutschland nach Berechnungen der CIMA aktuell fast 20 % aller Ladenlokale leer. Überdurchschnittlich betroffen sind Klein- und Mittelstädte, und hier insbesondere Geschäftsflächen in 1b-, 1c- und Streulagen, mit ungünstiger verkehrlicher Anbindung, ungeeignetem Zuschnitt oder unzeitgemäßer Flächenausstattung. Ein Ende dieser unerfreulichen Entwicklung ist momentan nicht absehbar.

2.3 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen der Einzelhändler und Stadtforscher häufiger und kontroverser angesprochen, als die möglichen Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des **E-Commerce** zusammen (vgl. Abb. 6). Aktuell generiert der Online-Handel ca. 41,7 Milliarden € Umsatz, was in etwa

einem Anteil von 9 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels⁴ entspricht.

Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland

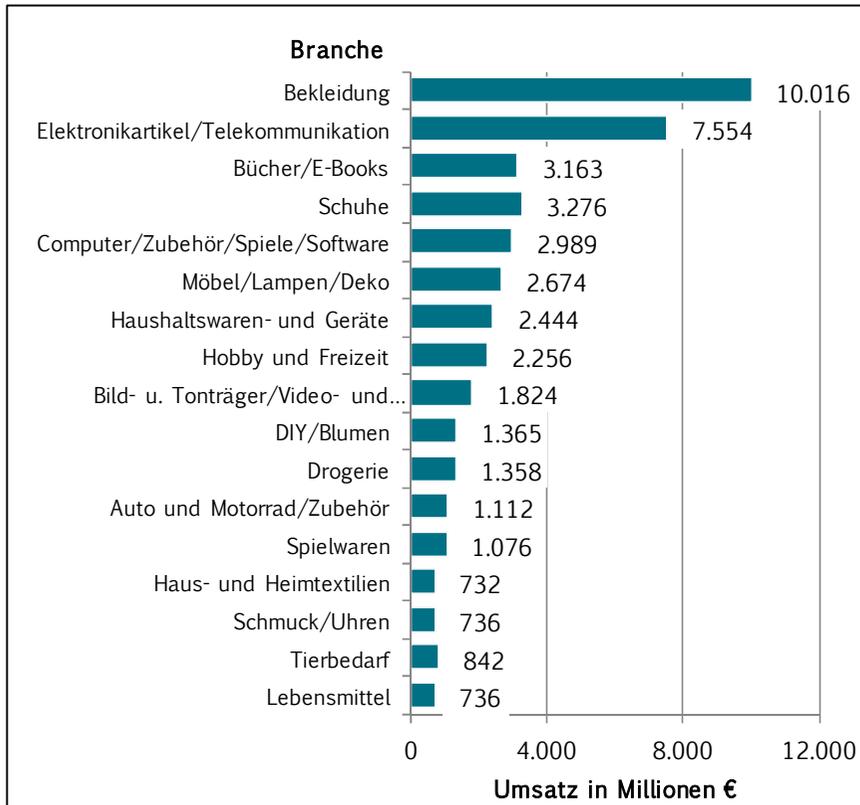


Quelle: EHI handelsdaten.de 2016

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich in der branchenbezogenen Betrachtung allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche „Bekleidung“, „Elektronikartikel/Telekommunikation“, „Bücher/E-Books“, „Schuhe“, sowie „Computer/Zubehör/Spiele/Software“. Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 7).

⁴ Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels lag im Jahr 2015 bei ca. 472,4 Milliarden € (Quelle: Handelsverband Deutschland).

Abb. 7: Umsatz des Online-Handels in Deutschland nach Branchen 2015 (Auswahl)



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. 2016

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die fünf umsatzstärksten Sortimentsgruppen des Online-Handels alleamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen ginge somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels

und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu unerwünschten trading-down-Prozessen führen.

Ob E-Commerce auch in der absehbaren Zukunft seine Entwicklung in diesem atemberaubenden Tempo fortsetzen kann, ist nach Einschätzung der CIMA jedoch fraglich, auch weil das Wachstum des Online-Handels im wesentlichen fremdfinanziert ist und die Branche in den vergangenen Jahren Renditeprobleme hatte. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Die unbefriedigenden Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen **Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels** zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die „Retouren“. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von den potentiellen Kunden wieder zurückgesandt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand ausgepackt, gewaschen/gebügelt und erneut versandfertig gemacht werden.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z.B. Amazon, bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind dadurch die Kosten für Beschaffung und Distribution entsprechend hoch.

Der kurze Exkurs über aktuelle Probleme des Online-Handels sollte jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform keine Zukunft hat. Vielmehr ist auch nach Einschätzung der CIMA davon auszugehen, dass die besonders internetaffinen Branchen überdurchschnittlich wachsen. Dies hätte selbstverständlich negative Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel in unseren Städten.

Sie können modellhaft für den Zielhorizont 2025 folgendermaßen beschrieben werden:

- Modellannahme: Der Umsatz des stationären Einzelhandels steigt zwischen 2015 und 2025 um ca. 1 % p.a. und beträgt dann ca. 459 Milliarden €.
- Modellannahme: Der Umsatz des Online-Handels steigt zwischen 2015 und 2025 um ca. 5 % p.a. und beträgt dann ca. 63 Milliarden €.
- Modellannahme: Die Verkaufsflächenproduktivität des stationären Handels sinkt zwischen 2015 und 2025 um ca. 2 % p.a. und beträgt dann ca. 2.700 €/m² VK.
- Modellannahme: Die Steigerung des Online-Umsatzes um ca. 21,3 Milliarden € bis zum Jahr 2025 geht voll zulasten des stationären Handels. Bei Ansetzung der prognostizierten Verkaufsflächenproduktivität von ca. 2.700 €/m² VK entspräche der Wert einem maximalen Verkaufsflächenverlust von ca. 6 % oder ca. 7,9 Millionen m² des heutigen Verkaufsflächenbestandes⁵.

Aufgrund prognostischer Unwägbarkeiten können die Auswirkungen des Online-Handels in der Realität selbstverständlich kleiner oder größer ausfallen.

2.4 Ausblick

Auf Basis und unter Berücksichtigung aller Trends der vergangenen Jahre geht die CIMA bis 2025 von folgenden Entwicklungen im deutschen Einzelhandel aus:

- Die Verkaufsflächen entwickeln sich stagnativ bis rezessiv. Allerdings treten große Disparitäten zwischen größeren und kleineren Städten sowie ländlichen und verdichteten Räumen auf. Städte unter 10.000 Einwohner werden im Einzelhandel oft nur noch eine Grundversorgung anbieten können.
Wachstumschancen ergeben sich weiterhin speziell für Shopping-Center, Fachmärkte, Biomärkte, den vertikal integrierten Einzelhandel und Spezialanbieter.
- Der Umsatzanteil unternehmergeführter Fachgeschäfte wird auf etwa 15 % fallen. In Klein- und Mittelstädten wird es dadurch schwieriger, brachgefallene Ladeneinheiten zu revitalisieren, zumal hier viele Geschäftsflächen für eine Ansiedlung filialisierter Betriebe zu klein sind.
Im Gefolge des Wegfalls unternehmergeführter Fachgeschäfte werden Einkaufslagen zunehmend homogener bzw. „austauschbarer“.
- Der Internethandel wächst weiter. In einzelnen Branchen werden die Marktanteile 2025 mehr als 20 % betragen. Der stationäre Handel versucht allerdings ebenfalls am profitablen Online-Geschäft zu partizipieren.

⁵ Der reale Verkaufsflächenverlust im stationären Einzelhandel dürfte nach Einschätzung der CIMA deutlich geringer ausfallen, weil Umsatzeinbußen sicher nicht in allen Betrieben sofort zu Geschäftsaufgaben führen.

3 Gesetze zur Standortsteuerung des Einzelhandels

Die Qualität von Einzelhandelsstandorten wird von Investoren, Projektentwicklern und Betreibern häufig anders eingeschätzt, als von Vertretern der Kommunen. Grund für die disparaten Vorstellungen beider Seiten sind unterschiedliche Zielsetzungen: während die Privatwirtschaft Standorte präferiert, an denen dauerhaft eine auskömmliche Umsatzleistung möglich ist, bewerten Städte und Gemeinden sowohl die Planareale als auch die Nutzungskonzepte vor allem unter dem Aspekt einer Vereinbarkeit mit lokalen stadtentwicklungspolitischen Vorstellungen.

Den rechtlichen Rahmen zur Beurteilung der städtebaulichen Verträglichkeit von Einzelhandelsplanungen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Allerdings darf eine Anwendung dieser Gesetze durch die Kommune nicht willkürlich erfolgen, sondern muß durch eine qualifizierte Planung (= Einzelhandelskonzept) untersetzt bzw. begründet sein.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation.

3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Mit den Festlegungen im Baugesetzbuch (BauGB) und in der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien gezielt planerisch beeinflusst werden. Folgende Einzelgesetze sind hierbei von besonderer Relevanz⁶:

- **§ 30 BauGB**

In städtischen Bereichen, für die Bebauungspläne aufgestellt wurden, sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO, Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine und besondere Wohngebiete sowie Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).

- **§ 34 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB**

Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsprojekte grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Der Absatz 3 des Gesetzes führt in diesem Kontext aber ergänzend aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale

⁶ Die Darstellung des Rechtsrahmens erfolgt an dieser Stelle in verkürzter Form. Es werden nur die wichtigsten Gesetze behandelt.

Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen⁷. Die entsprechende Textpassage wird aufgrund ihrer Bedeutung nachfolgend im Wortlaut wiedergegeben:

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

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

- 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs dient,*
- 2. städtebaulich vertretbar ist und*
- 3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.*

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“

⁷ Als Orientierungswert für die Einschätzung schädlicher städtebaulicher Auswirkungen gelten in der Regel 10 % Umsatzumverteilung gegenüber Bestandsbetrieben in Zentralen Versorgungsbereichen. Verschiedene Verwaltungsgerichte haben in diesem Kontext jedoch darauf hingewiesen, dass es jeweils auf den Einzelfall ankommt, in dem höhere Umlenkungen noch unschädlich, oder aber kleinere Umlenkungen bereits schädlich sein können – insbesondere wenn die betroffenen Einkaufslagen „vorgeschädigt“ sind.

Im nicht beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes auch für größere Gebiete. In ihm kann festgelegt werden, dass bestimmte Typen der nach § 34 prinzipiell gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes sollen gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. Einzelhandelskonzept erfolgen.

▪ § 11 Abs. 3 BauNVO

Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

▪ § 35 BauGB

Der Paragraph 35 BauGB definiert den sogenannten „Außenbereich“. Hier ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht vorgesehen bzw. nur dann möglich, wenn ein Bebauungsplan aufgestellt wird.

3.2 Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Oberlausitz- Niederschlesien

Den rechtlichen Rahmen zur landes- und regionalplanerischen Bewertung von Einzelhandelsprojekten in Sachsen bzw. im Untersuchungsraum Bischofswerda definiert der Landesentwicklungsplan (LEP) des Freistaates aus dem Jahr 2013 und der Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien von 2010. Relevanz besitzt darüber hinaus die „Handlungsanleitung des sächsischen Staatsministeriums des Inneren über die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandels-einrichtungen im Freistaat Sachsen“ (2008).

Der **Landesentwicklungsplan Sachsen (2013)** trifft im Abschnitt Z 6.1.3 zunächst folgende Aussage:

„Es ist darauf hinzuwirken, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs in allen Gemeinden verbrauchernah gesichert wird. Dazu sollen auch neue, am örtlichen Bedarf orientierte Versorgungsmodelle umgesetzt werden.“

Im Abschnitt Z 2.3.2 des LEP wird diese generelle Zielsetzung im Hinblick auf Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe konkretisiert:

„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Endverbraucher und auf die

Auswirkungen den vorstehend bezeichneten großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig (Z 2.3.2.1).“

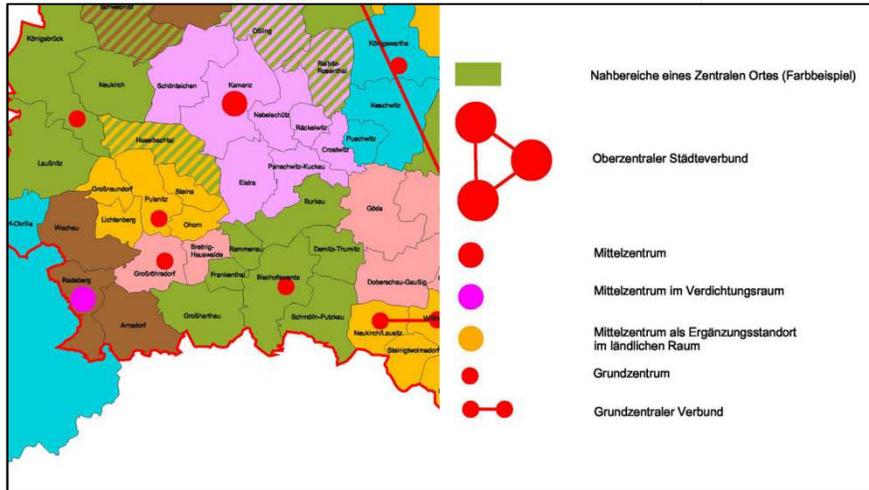
„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbrauchernahe Versorgung des zentralen Ortes sowie der benachbarten zentralen Orte substantiell beeinträchtigen (Z 2.3.2.5).“

„Die Ziele 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.5 (...) gelten entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken (Z 2.3.2.7).“

Im **Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien (2010)** wird die Stadt Bischofswerda als Grundzentrum ausgewiesen (Z.2.1.8). Zum raumordnerischen Nahbereich (Verflechtungsbereich) Bischofswerdas gehören demnach folgende Kommunen (vgl. auch Karte 1):

- Burkau
- Demitz-Thumitz
- Frankenthal
- Großharthau
- Rammenau
- Schmölln-Putzkau.

Karte 1: Zentralörtliche Nahbereiche im Untersuchungsraum⁸



Quelle: Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Ferner enthält der Regionalplan, in Ergänzung der Ausführungen des Landesentwicklungsplanes, eher grundsätzliche Aussagen zur angestrebten Einzelhandelsentwicklung, die an dieser Stelle nicht differenziert wiedergegeben werden müssen, zumal sie sich auf oberzentrale Städteverbünde und Mittelzentren beziehen. Explizite Aussagen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Grundzentren enthält der Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien nicht.

⁸ Alle Karten im Text des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sind in der Anlage zur besseren Lesbarkeit nochmals im ganzseitigen Format abgebildet.

3.3 Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen

Die Handlungsanleitung verweist im Wesentlichen nochmals auf die bereits vorgestellten Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Sie definiert darüber hinaus die sog. „zentrenrelevanten“ und „nicht-zentrenrelevanten Sortimente“, welche für die Funktionsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden besondere Bedeutung haben.

Zentrenrelevante Sortimente weisen gemäß Handlungsanleitung insbesondere folgende Eigenschaften auf:

- Sie ziehen vorrangig Innenstadtbesucher an und werden häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt.
- Sie können überwiegend ohne PKW transportiert werden und weisen einen geringen Flächenanspruch im Verhältnis zur Wertschätzung auf.

Die Handlungsanleitung legt im Zusammenhang mit den zentrenrelevanten Sortimenten dar, dass „negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung zu erwarten (sind), wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden“⁹.

⁹ HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen, 2008, S. 6.

4 Einzelhandelsstandort Bischofswerda

Bischofswerda fungiert als Große Kreisstadt und ist gemäß Landesplanung in einem „verdichteten Bereich des ländlichen Raumes“ westlich von Bautzen gelegen. Die Entfernung nach Bautzen, das einen oberzentralen Städteverbund mit Hoyerswerda und Görlitz ausbildet, beträgt nur etwa 20 km.

Von der Regionalplanung wurde Bischofswerda als **Grundzentrum** klassifiziert. Im Zusammenhang mit dieser zentralörtlichen Einstufung ist vor allem die Grundversorgung der Bewohner im Stadtgebiet und in einem begrenzten Nahumfeld sicherzustellen. Dieser Nahbereich umfasst aktuell die Gemeinden Burkau, Demitz-Thumitz, Großharthau, Frankenthal, Rammenau und Schmölln-Putzkau.

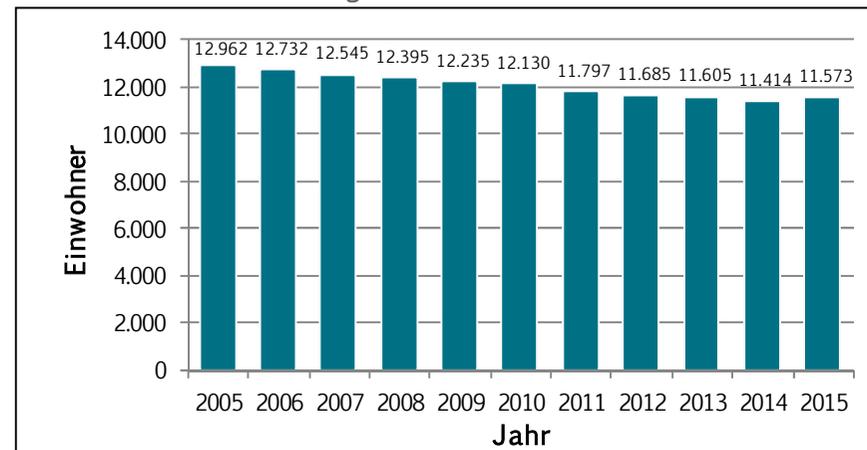
Die Stadt verfügt durch ihre Lage an zwei Bundesstraßen prinzipiell über eine gute **Verkehrsanbindung**. Die regionale Erreichbarkeit wird – neben den Bundesstraßen 6 (Leipzig - Dresden/Bautzen - Görlitz) und 98 (Oppach - Zittau) – auch durch eine Autobahn-Anschlussstelle an der A4 (Burkau) mitbestimmt.

Im ÖPNV-Bereich verfügt Bischofswerda über Anschlüsse an die „trilex-Länderbahn“ und die „Ostdeutsche Eisenbahn GmbH“, mit Verbindungen nach Dresden, Görlitz und Zittau. Weiterhin besteht eine Integration in das regionale Busnetz des Zweckverbandes Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien (ZVON).

Siedlungsstrukturell präsentiert sich die Kernstadt von Bischofswerda als weitgehend verdichteter Raum. Die umliegenden Ortsteile (Belmsdorf, Geißmannsdorf mit Pickau, Schönbrunn, Neu-Schön-

brunn, Kynitzsch, Großdrebnitz, Goldbach und Weickersdorf) weisen hingegen eher dörflichen Charakter auf.

Abb. 8: Einwohnerentwicklung von Bischofswerda 2000 - 2015



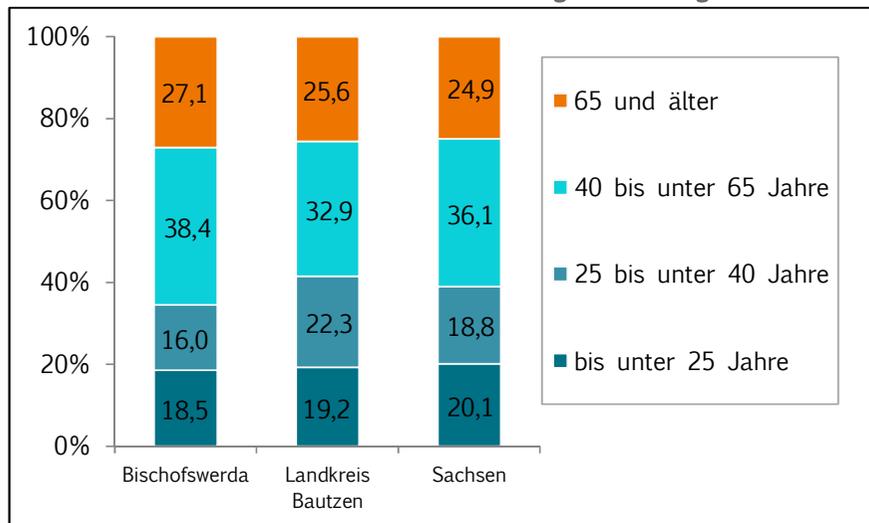
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: jeweils 31.12.

Aktuell zählt Bischofswerda 11.573 Einwohner¹⁰. Die Entwicklung der **Bevölkerung** verlief in den vergangenen Jahren jedoch negativ. Die Einwohnerzahl sank im Zeitraum der letzten 10 Jahre um etwa 11 % ab (vgl. Abb. 8).

¹⁰ Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 31. Dezember 2015.

Im Zuge des beschriebenen Einwohnerrückgangs veränderte sich auch die Struktur der Bevölkerung, im Hinblick auf die Altersklassengliederung. Im Vergleich mit dem Landkreis Bautzen und mit dem Freistaat Sachsen fällt insbesondere ein mit über 27 % recht hoher Anteil älterer Menschen auf. Demgegenüber ist der Anteil junger Menschen bis unter 25 Jahren geringer als in den beiden Vergleichsräumen. Vor dem Hintergrund dieser Altersgruppen-Zusammensetzung ist davon auszugehen, dass die Bevölkerung Bischofswerdas in überdurchschnittlichem Maß von Prozessen des „Demographischen Wandels“ betroffen sein wird.

Abb. 9: Altersstruktur von Bischofswerda im regionalen Vergleich



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015, Stichtag 31.12.2014

Zwischen 2010 und 2015 hat die Zahl der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten** am Arbeitsort Bischofswerda leicht abgenommen (ca. 1,4 %). Dies gilt in überdurchschnittlichem Umfang

für den Bereich „Handel/Gastgewerbe/Verkehr und Nachrichtenübermittlung“. Unabhängig von diesen Entwicklungsdaten zeigt sich eine recht hohe Bedeutung der beiden Wirtschaftszweige „Öffentliche und private Dienstleister“ und „Produzierendes Gewerbe / Baugewerbe“ (vgl. Tab. 1). Trotz der Nachbarschaftslage zur deutlich größeren Stadt Bautzen weist Bischofswerda auch eine beachtliche **Arbeitsplatzzentralität** auf, die sich u.a. in einem positiven Pendlersaldo widerspiegelt. 2015 standen rund 3.464 Einpendlern nur ca. 2.481 Auspendler gegenüber. Somit errechnet sich eine positive Bilanz von 983 Personen¹¹. Solch günstige Pendler-Relationen finden sich sonst eher in Städten mit mittel- oder oberzentraler Funktion

Die städtebaulich wichtigste Einzelhandelsagglomeration Bischofswerdas befindet sich im Stadtzentrum (vgl. Karte 2), welches allerdings einen durchweg kleinteiligen Geschäftsbesatz aufweist, der noch dazu in den vergangenen Jahren sukzessive lückenhafter geworden ist. Leerstände sind in beachtlicher Zahl vor allem entlang der Zufahrtstraßen zum Altmarkt (Bautzener Straße, Herrmannstraße) vorhanden. Mit Penny in der Stolpener Straße ist auch der einzige Lebensmittelmarkt im Stadtzentrum vor einiger Zeit abgeschmolzen.

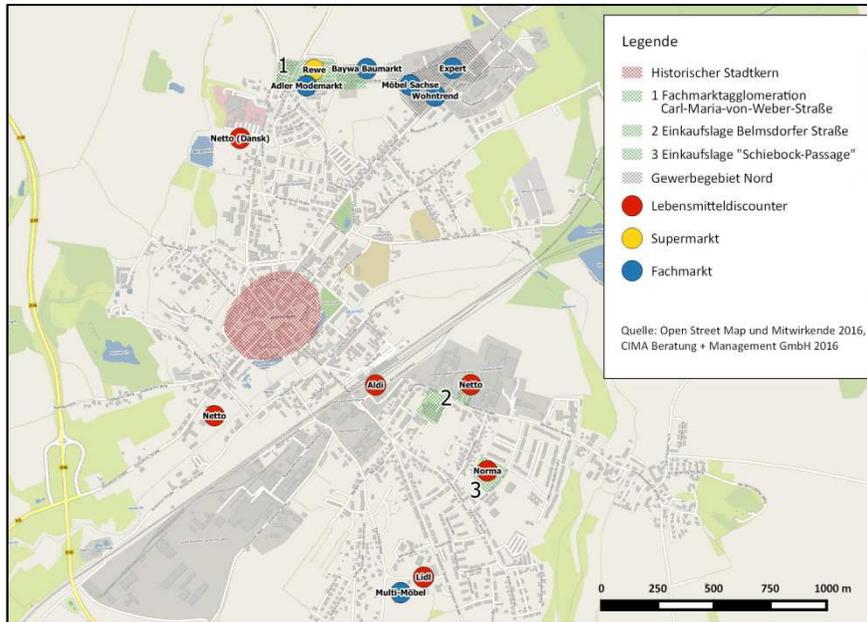
¹¹ Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 30.06.2015.

Tab. 1: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Bischofswerda 2010 - 2015

Wirtschafts- zweige	Land- u. Forst- wirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe / Baugewerbe		Handel / Gastgewerbe, Verkehr u. Nachrichten- übermittlung		Unternehmens- dienstleister		Öffentliche- und private Dienstleister		Insgesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
2010	87	2,2	1147	28,8	854	21,5	581	14,6	1310	32,9	3.979
2011	81	2,0	1153	28,6	851	21,1	639	15,9	1304	32,4	4.028
2013	73	1,8	1149	28,6	803	20,0	575	14,3	1419	35,3	4.019
2014	77	2,0	1127	28,7	807	20,5	571	14,5	1343	34,2	3.925
2015	84	2,1	1141	29,1	802	20,4	567	14,5	1328	33,9	3.922

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 2010 - 2014: 31.12; 2015: 30.06.

Karte 2: Einzelhandelsagglomerationen und größere Einzelbetriebe im Bischofswerdaer Stadtgebiet



Eine größere Fachmarkttagglomeration mit gesamtstädtischer Versorgungsbedeutung und mehreren großflächigen Betrieben ist andererseits im Norden der Stadt an der Carl-Maria-von-Weber-Straße etabliert (Rewe XL, Deichmann, Adler, Fristo, Mayer's Markenschuhe, BayWa). Kleinere Einkaufslagen existieren weiterhin an der Belmsdorfer Straße (Netto¹², KiK, Apotheke) und in der Ernst-Thälmann-Straße („Schiebock-Passage“ mit Norma).

¹² Nach Informationen der Stadtverwaltung ist die Verlagerung des Netto-Marktes an die Neustädter Straße/Südmilchstraße vorgesehen. Konkrete Planungsdaten

Einige meist solitär gelegene Einzelhandelsbetriebe des kurzfristigen Bedarfs (insb. Lebensmittelmärkte), übernehmen darüber hinaus – verstreut über das gesamte Stadtgebiet – ergänzende Versorgungsaufgaben.

Fazit:

Die Stadt Bischofswerda weist prinzipiell günstige Rahmenbedingungen als Einzelhandelsstandort auf: Die Verkehrslage und -anbindung ist gut und das Pendlersaldo fällt nachhaltig positiv aus. Einschränkend auf die Standortqualität wirkt sich ein Einwohnerrückgang in den vergangenen Jahren sowie eine zunehmende Überalterung der Bevölkerung aus (Demographischer Wandel).

konnten der CIMA durch die Stadtverwaltung allerdings nicht zur Verfügung gestellt werden.

5 Einzugsgebiet und Kaufkraft

5.1 Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels

Im Zuge der Bestimmung des Einzugsgebietes für den Bischofswerdaer Einzelhandel wurden folgende Einflussfaktoren evaluiert:

- Die Wettbewerbssituation in den Städten und Gemeinden des Umlandes. Aussagefähige Bestandsdaten des Einzelhandels lagen für den Untersuchungsraum in Form des Handelsatlases der IHK Dresden vor. Darüber hinaus konnte die CIMA auf eigene Informationen zurückgreifen, die aus diversen gutachterlichen Analysen und Standortbesichtigungen stammten.
- Die Attraktivität des Bischofswerdaer Einzelhandels im Abgleich mit der Wettbewerbssituation im Umland. Von Bedeutung waren in diesem Zusammenhang der Branchen-, Betriebstypen- und Betriebsgrößenmix sowie die Marktreichweite großer Kundenmagnetbetriebe.
- Die Anziehungskraft und Marktwirkung großer Einzelhandelsagglomerationen in den Oberzentren Dresden und Bautzen.
- Ausgewählte empirische Erfahrungswerte zum Einkaufsverhalten von Konsumenten in und um Kleinstädten, insbesondere verbrauchertypische Fahrzeitisochronen

- Empirisch belegte Verflechtungen der Umlandbevölkerung mit Bischofswerda in den Bereichen ÖPNV, Krankenversorgung, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Arbeitsmarkt/Pendlerwesen (Sonderauswertung der Stadtverwaltung Bischofswerda, siehe „Exkurs“).

Unter Berücksichtigung der vorstehend genannten Einflussfaktoren konnte für den Einzelhandel in Bischofswerda ein Einzugsgebiet abgegrenzt werden, welches das Stadtgebiet selbst sowie Teile der Gemeinden Burkau, Demitz-Thumitz, Schmölln-Putzkau, Großhartau, Frankenthal, Rammenau und Neukirch/Lausitz umfasst. Innerhalb dieses Verflechtungsbereiches wohnen zurzeit ca. 30.100 Menschen (vgl. Tab. 2 und Karte 3). Alle Orte des überörtlichen Einzugsgebietes sind zwischen 5 – 11 km von Bischofswerda entfernt. Die gemessenen, durchschnittlichen Fahrzeitisochronen betragen im Einzelnen¹³:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| ▪ aus Schmölln-Putzkau | ca. 8 Minuten |
| ▪ aus Demitz-Thumitz | ca. 9 Minuten |
| ▪ aus Großhartau | ca. 9 Minuten |
| ▪ aus Rammenau | ca. 9 Minuten |
| ▪ aus Frankenthal | ca. 10 Minuten |
| ▪ aus Burkau | ca. 11 Minuten |
| ▪ aus Neukirch/Lausitz | ca. 15 Minuten. |

¹³ Alle Fahrzeitisochronen wurden zwischen den jeweiligen Siedlungskernen mit Google Maps gemessen.

Tab. 2: Einwohner im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels

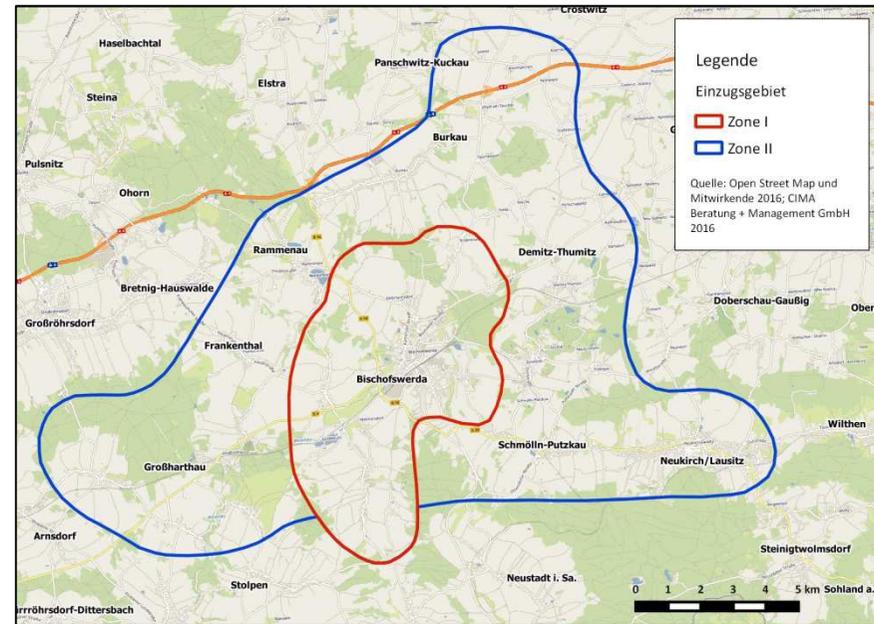
Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Bischofswerda	11.570	38
Zone II	Städte und Gemeinden Burkau, Demitz-Thumitz, Schmölln-Putzkau, Großharthau, Frankenthal, Rammenau, Neukirch/Lausitz	18.530	62
Zone I-II	insgesamt	30.100	100

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 31.12.2015; ca.-Werte gerundet

Im Stadtgebiet von Bischofswerda (Zone I) leben ca. 38 % der potentiellen Kunden, während auf das Umland (Zone II) ca. 62 % entfallen. Der für ein Grundzentrum beachtliche Einwohneranteil des überörtlichen Einzugsgebietes macht eine entsprechende Marktreichweite des örtlichen Einzelhandels unabdingbar, denn falls es in Zukunft nicht gelingen sollte, die hier lebenden Menschen mit qualifizierten Angeboten nach Bischofswerda zu locken, ist davon auszugehen, dass der Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet auf Dauer nicht gehalten werden kann¹⁴.

¹⁴ Im Jahr 2008 war das Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels im Einzelhandels- und Zentrenkonzept noch deutlich größer abgegrenzt worden. Der damalige Gutachter stützte seine positivistische Einschätzung u.a. auf Aussagen von Experten (vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Bischofswerda 2008, S. 23 und 51). Aus heutiger Sicht sind die damals getroffenen Aussagen allerdings nicht mehr gültig, weil es im Untersuchungsraum seither zu Wettbewerbsveränderungen gekommen ist (u.a. Einzelhandelsausbau in Dresden und Bautzen), welche die Marktreichweite des Bischofswerdaer Einzelhandels nach außen hin mehr und mehr eingeschränkt haben.

Karte 3: Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels



Exkurs: Verflechtungen der Umlandbevölkerung mit Bischofswerda

Im Interesse einer möglichst realitätsnahen Definition des einzelhandelsrelevanten Einzugsgebietes von Bischofswerda hat die Stadtverwaltung die Verflechtungen der Bewohner des Umlandes in verschiedenen Daseinsbereichen ermittelt und der CIMA Beratung + Management GmbH freundlicherweise zur Verfügung gestellt. In die Betrachtung einbezogen wurden u.a. folgende Aspekte:

- Arbeitspendler-Beziehungen
- Medizinische Versorgung / Verflechtungen des Krankenhauses
- Besucherherkunft ausgewählter Freizeiteinrichtungen.

Die Erkenntnisse der Stadtverwaltung werden nachfolgend in kurz gefasster Form wiedergeben.

Die Stadt Bischofswerda hat in den vergangenen Jahren eine erfreulich **positive ökonomische Entwicklung** genommen. Am Standort haben sich nach Angaben der Wirtschaftsförderung u.a. folgende Unternehmen angesiedelt:

- Schoplast Plastic GmbH
- Max Aicher GmbH
- Werkzeug- und Formenbau Spill
- Roth Umwelttechnik
- Wemme Ausstellungsbau
- Temedia GmbH
- Wohnungswirtschaft und Bau GmbH
- Schiebocker Fleischwaren GmbH
- Fensterwerk GmbH.

Es ist auch davon auszugehen, dass Bischofswerda weiterhin von einer dynamischen Wirtschaftsentwicklung profitieren wird. So standen zum Halbjahr 2016 48 Gewerbeanmeldungen nur 19 Gewerbeabmeldungen gegenüber.

Mit den ansässigen Gewerbe- und Industriebetrieben bestehen intensive **Arbeitsmarktverflechtungen**, die weit in die Region hineinrei-

chen. Dies spiegelt sich u.a. in einem nachhaltig positiven Pendler-saldo wider: Im Jahr 2015 standen 3.464 Einpendlern nur 2.481 Auspendler gegenüber. Die Arbeitspendler aus der Region nehmen ohne Zweifel des Öfteren auch die Einkaufsmöglichkeiten Bischofswerdas in Anspruch.

In Bischofswerda hat sich in den vergangenen Jahren insbesondere der Bereich „**medizinische Vorsorge/Betreuung/Nachsorge**“ dynamisch weiterentwickelt. Derzeit sind in der Stadt über 50 Ärzte aus 15 medizinischen Fachbereichen ansässig. Darüber hinaus arbeiten knapp 600 Menschen als Krankenpfleger, Hebammen, Diätassistenten, pharmazeutische Assistenten, Masseur, Krankengymnasten oder verwandten Berufen. Da in den Umlandorten entsprechende Angebote lediglich in eingeschränktem Umfang vorhanden sind, gibt es im Gesundheitssektor intensive Verflechtungen mit den Bewohnern der Region. Hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang auch auf das Bischofswerdaer Krankenhaus, welches Patienten aus weitem Umkreis aufnimmt. Zusätzlich zu erwähnen sind im geschilderten Kontext drei Seniorenwohnheime und Tagespflegeeinrichtungen, die ebenfalls regionale Kunden- und Besucherbeziehungen aufweisen.

Im **Freizeitsektor** verfügt Bischofswerda über interessante Destinationen, die von Gästen aus der Region regelmäßig frequentiert werden. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang der „Tier- und Kulturpark“ und das attraktive „Freibad“. Vorteilhaft auf die Besucherfrequenz dieser Einrichtungen wirkt sich dabei die gute Verkehrsanbindung Bischofswerdas aus. Die Stadt ist über Straßen (u.a. B6, B98) aber auch mit Verkehrsmitteln des ÖPNV (Bahnknoten „Dresden-Bischofswerda-Bautzen-Görlitz“ und „Dresden-Bischofswerda-Zittau“, ergänzt durch zahlreiche Regionalbuslinien) bequem erreichbar. Auch aus der Zielgruppe der Besucher von Freizeitein-

richtungen, ergeben sich regionale Kaufkraftzuflüsse nach Bischofswerda.

Die an dieser Stelle nur in verkürzter Form dargestellten Erkenntnisse der Stadtverwaltung Bischofswerda zu den regionalen Verflechtungen in einzelnen Daseinsbereichen wurden bei der Abgrenzung des einzelhandelsrelevanten Einzugsgebietes und später auch bei der Ermittlung der Marktbedeutung des Bischofswerdaer Einzelhandels berücksichtigt.

In der Gesamtbetrachtung weist Bischofswerda erstaunlich weitreichende und intensive Verflechtungen mit der Region auf. Sie kommen in ihrer Ausprägung den Verhältnissen nahe, die oft in Mittelzentren anzutreffen sind.

5.2 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels

Eine Kalkulation der Einzelhandelskaufkraft ist methodisch aufwändig. Nur wenige Unternehmen in Deutschland sind in der Lage, solche Berechnungen durchzuführen. Die CIMA unterhält in diesem Zusammenhang eine eigenständige Abteilung, die sich fortwährend und ausschließlich mit der Ermittlung von Pro-Kopf-Kaufkraftwerten beschäftigt und unter anderem die Umsatz- und Einkommensteuerstatistik, aber auch Grundlagendaten der Handels- und Absatzwirtschaft auswertet. Zur Einschätzung regionaler und lokaler Niveauunterschiede der einzelhandelsbezogenen Nachfrage arbeitet die CIMA darüber hinaus mit Spezialisten der Firma MB Research aus Nürnberg zusammen.

Im Ergebnis verfügt die CIMA über aktuelle Kaufkraftdaten, die für insgesamt 15 Hauptwarengruppen vorliegen. Bezogen auf die drei periodischen Bedarfsbereiche des Einzelhandels ist demnach von folgenden Pro-Kopf-Ausgaben auszugehen:

- Kurzfristiger Bedarf ca. 3.142 €
- Mittelfristiger Bedarf ca. 1.103 €
- Langfristiger Bedarf ca. 1.583 €.

Insgesamt liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft in Deutschland für alle Warengruppen des Einzelhandels somit bei ca. 5.828 €.

5.2.1 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels 2015

Die Stadt Bischofswerda erreicht nach Angaben der Firma MB Research aktuell ein Kaufkraftniveau von 87,2. Der gewichtete Indexwert liegt in Zone II des Einzugsgebietes im Schnitt bei 89,5. Somit ist festzustellen, dass im Verflechtungsbereich des Bischofswerdaer Einzelhandels – im Verhältnis zum Bundesniveau (100) – leider nur ein unterdurchschnittlicher Wert erreicht wird.

Tab. 3: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels

Zonen des Einzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
Lebensmittel, Reformwaren	21,6	35,5	57,1
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	10,2	16,8	27,0
Zeitschriften, Schnittblumen	0,9	1,5	2,4
Bekleidung, Wäsche	5,0	8,2	13,2
Schuhe, Lederwaren	1,6	2,7	4,3
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,4	2,3	3,7
Bücher, Schreibwaren	1,1	1,8	2,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4,7	7,7	12,4
Sportartikel, Fahrräder	1,7	2,8	4,5
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	1,2	1,9
Zooartikel	0,5	0,8	1,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	1,4	2,2
Möbel, Antiquitäten	3,3	5,4	8,7
Heimtextilien	0,7	1,1	1,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,6	7,6	12,2
Nichtlebensmittel insgesamt	37,2	61,3	98,5
Einzelhandel insgesamt	58,8	96,8	155,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016, ca.-Werte gerundet

Auf Basis der vorliegenden Grundlagendaten (Bevölkerung, Pro-Kopf-Kaufkraft, Kaufkraftkennziffern) kann nunmehr die einzelhandelsrelevante Nachfrage im abgegrenzten Einzugsgebiet branchendifferenziert ausgewiesen werden (vgl. Tab. 3). Das Kaufkraftvolumen erreicht demnach in den 15 Hauptwarengruppen des Einzelhandels eine Größenordnung von ca. 155,6 Millionen €. Auf Lebensmittel/Reformwaren entfällt hiervon ein Anteil von etwa 37 %. Ca. 38 % des gesamten Kaufkraftniveaus repräsentieren die Bewohner der Stadt Bischofswerda.

5.2.2 Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels 2025

Die Entwicklung der Kaufkraft im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels bis zum Jahre 2025 ist vor allem von der demographischen Entwicklung und vom Einkaufsverhalten der Konsumenten abhängig. Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens wird in der nachfolgenden Kaufkraftprognose unterstellt, dass im Vergleich zur aktuellen Situation nur geringfügige Veränderungen eintreten. Zudem wird angenommen, dass sich die Sparquote auf einer Höhe von 10 % der privaten Verbrauchsausgaben einpendelt.

Gemäß der 6. regionalisierten Bevölkerungsvorausrechnung wird die Bevölkerungsentwicklung Bischofswerdas modellhaft quantifiziert. Die Stadt wird demnach bis 2025 ca. 6 % ihrer heutigen Einwohner verlieren. Im abgegrenzten überörtlichen Verflechtungsbereich sind die offiziellen Prognosedaten unschärfer, da für Kommunen mit weniger als 5.000 Einwohnern keine Berechnungen vorliegen. Für die Einwohnerschätzung wurde deshalb in diesen Gemeinden hilfsweise der Durchschnittswert des Landkreises Bautzen herangezogen.

gen. Er liegt bei -3 %. Insgesamt geht die Bevölkerungszahl in Zone II somit um ca. 670 Personen zurück (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Einwohnerprognose für das Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels bis 2025

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Bischofswerda	10.900	38
Zone II	Städte und Gemeinden Burkau, Demitz-Thumitz, Schmölln-Putzkau, Großharthau, Frankenthal, Rammenau, Neukirch/Lausitz	17.860	62
Zone I-II	insgesamt	28.760	100

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; 6. regionalisierte Bevölkerungsprognose 2016; Variante 1; ca.-Werte gerundet

Bei Ansetzung der relativ ungünstigen demographischen Prognose- und der genannten Prämissen zum Kaufverhalten ergibt sich im Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels rein rechnerisch gleichwohl eine leicht positive Kaufkraftentwicklung. Das Nachfragevolumen steigt demnach zwischen 2015 und 2025 um ca. 10,2 Millionen € bzw. ca. 7 % an. Dieser Zuwachs ist vor allem auf die zu erwartende Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben im Zuge von Lohn- und Gehaltssteigerungen zurückzuführen. Allerdings handelt es sich bei allen Zahlen um „nominale“ Angaben, d.h. der inflationäre Wertverlust des Geldes ist in den statistischen Werten unberücksichtigt geblieben.

Tab. 5: Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels bis 2025

Zonen des Einzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
Lebensmittel, Reformwaren	21,6	36,3	57,9
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	11,5	19,4	30,9
Zeitschriften, Schnittblumen	0,9	1,5	2,4
Bekleidung, Wäsche	5,0	8,4	13,4
Schuhe, Lederwaren	1,9	3,2	5,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,5	2,6	4,1
Bücher, Schreibwaren	1,1	1,8	2,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,2	8,7	13,9
Sportartikel, Fahrräder	2,1	3,5	5,6
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	1,2	1,9
Zooartikel	0,6	1,0	1,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	1,4	2,2
Möbel, Antiquitäten	3,4	5,8	9,2
Heimtextilien	0,7	1,1	1,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,8	8,1	12,9
Nichtlebensmittel insgesamt	40,2	67,7	107,9
Einzelhandel insgesamt	61,8	104,0	165,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016, ca.-Werte gerundet

6 Einzelhandel in Bischofswerda

6.1 Bestandsanalyse des Bischofswerdaer Einzelhandels

Die Bestandsdaten des Bischofswerdaer Einzelhandels wurden von der CIMA im gesamten Stadtgebiet erfasst¹⁵. Eingesetzt wurden professionelle Erheber, die über ein hohes Maß an Erfahrung verfügen.

Der Einzelhandelsbestand wurde in folgender Differenzierung ermittelt:

- Firmierung des Betriebes / Adresse
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche nach Hauptsortiment / Nebensortiment
- Standortlage (z.B. Innenstadt, Nahversorgung, Streulage, dezentrale Lage).

Unterschieden wurden insgesamt 32 Einzelsortimente, die später im Interesse einer besseren Übersichtlichkeit auf 15 Warenbereiche reduziert wurden.

Tab. 6: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Bischofswerda

Sortiment	Betriebe	VK in m ²
Lebensmittel, Reformwaren	50	8.665
Gesundheit, Körperpflege, Sanitärwaren	10	1.405
Zeitschriften, Schnittblumen	6	190
Bekleidung, Wäsche	15	4.075
Schuhe, Lederwaren	4	1.020
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	7	355
Bücher, Schreibwaren	2	395
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7	1.100
Sportartikel, Fahrräder	3	225
Spielwaren, Hobbybedarf	3	270
Zooartikel	---	290
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	13	2.070
Möbel, Antiquitäten	6	4.555
Heimtextilien	4	1.030
Baumarktartikel, Gartenbedarf	10	5.980
Nichtlebensmittel insg.	90	22.960
Einzelhandel insg.	140	31.625

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016, ca.-Werte gerundet; Verkaufsfläche von Randsortimenten wurde branchengenau zugeordnet

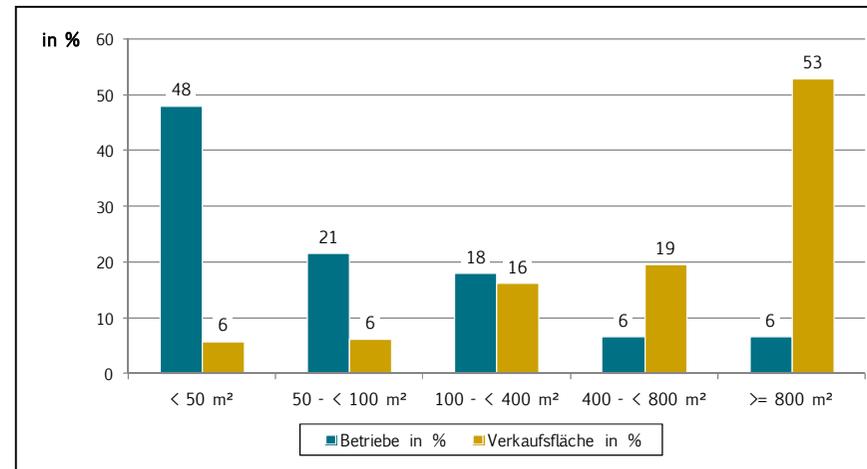
¹⁵ Mit dem Auftraggeber wurde vereinbart, der Analyse Bestandsdaten zugrunde zu legen, die von der CIMA bereits Ende 2015/Anfang 2016 vor Ort erhoben wurden.

Auf Basis der erläuterten Erfassungsmethode konnten im Bischofswerdaer Stadtgebiet 140 Betriebe des Einzelhandels sowie Laden- und Lebensmittelhandwerks (z.B. Apotheken, Bäcker, Metzger), mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 31.625 m² ermittelt werden (vgl. Tab. 6).

In der darauf folgenden statistischen Auswertung der Bestandsdaten wurden folgende spezielle **Eigenschaften des Bischofswerdaer Einzelhandels** transparent:

- Die **Durchschnittsgröße der Geschäfte** liegt bei ca. 225 m² und damit etwas unter dem bundesweiten Durchschnittswert von ca. 250 m². Somit ist der Einzelhandel in Bischofswerda tendenziell als „kleinflächig“ zu klassifizieren. Tatsächlich wird in der Aufgliederung des Einzelhandels nach Größenklassen eine recht große Zahl von Klein- und Kleinstbetrieben offenbar. Ca. 48 % aller Bischofswerdaer Geschäfte weisen Verkaufsflächen von weniger als 50 m² auf (vgl. Abb. 10).
- Alle **Warenbereiche** – mit Ausnahme von „Zooartikeln“ – werden von mindestens zwei Geschäften im Hauptsortiment offeriert. Insofern bieten sich den Konsumenten in gewissem Umfang Einkaufsalternativen an.
- Sowohl im Hinblick auf die Betriebszahl, als auch die Verkaufsfläche dominiert der **Nonfoodsektor**. Unter Bezugnahme auf die Ortsgröße von Bischofswerda ist dies erfreulich, weil die Zahlen Beleg für einen durchaus vielfältigen Handelsstandort sind. Das Angebotspektrum geht über die reine Grundversorgung hinaus und findet sich in der hier vorgefundenen Zusammensetzung normalerweise eher in Mittelzentren.

Abb. 10: Einzelhandelsbestand nach Betriebsgrößenklassen in Bischofswerda



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

- Sowohl im Foodsektor, als auch im Nonfood-Bereich dominiert der Betriebstyp „**unternehmergeführtes Fachgeschäft**“. Er gibt der Einzelhandelsstruktur Bischofswerdas eine individuelle Note. Mit Bezug auf den Verkaufsflächenanteil spielen Fachgeschäfte indes nur eine nachgeordnete Rolle. Hier dominieren vor allem größere Lebensmittelmärkte, ein Baumarkt und diverse Fachmärkte (vgl. Tab. 7).
- Auffällig sind die beachtlich hohen **Betriebszahlen und die Verkaufsflächenausstattung in den innenstadtrelevanten Warengruppen** Bekleidung und Glas/Porzellan/Keramik/Haushalt. Das Angebot wird hier allerdings einseitig durch Betriebe – insb. Fachmärkte – im Niedrigpreissegment dominiert. Geschäfte mit höherwertigen Qualitätswaren sind die Ausnahme. Als strukturell ungünstig ist auch die Tatsache zu werten, dass die größten

Geschäfte in beiden Warengruppen außerhalb der Innenstadt gelegen sind (Adler-Modemarkt, Sonderpostenmarkt).

Insgesamt erreicht der Einzelhandel in Bischofswerda – trotz der relativen Nahlage zur Großstadt Dresden und zum starken Handelsstandort Bautzen – eine hohe Verkaufsflächenausstattung. Die im Stadtgebiet ermittelte Verkaufsfläche von ca. 31.625 m² entspricht einem Ausstattungsindex von 2.733 m² VK je 1.000 Einwohner (vgl. Tab. 8), einem Wert der Bischofswerda eher als Mittelzentrum, denn als Grundzentrum klassifiziert.

Fazit:
 Der Einzelhandelsbestand Bischofswerdas deckt alle Warenbereiche ab. Es wird eine vergleichsweise hohe Verkaufsflächenausstattung pro Kopf erreicht.

Tab. 7: Einzelhandelsbestand in Bischofswerda nach Betriebstypen

Betriebstypen	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m ²	in %
Lebensmittel				
Fachgeschäft / Lebensmittelhandwerk	41	82	1.395	15
Supermarkt / großer Supermarkt	1	2	2.000	22
Lebensmittel-Discounter	6	12	5.280	57
SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt	---	---	---	---
sonst. Betriebstypen	2	4	600	6
Lebensmittel insg.	50	100	9.275	100
Nichtlebensmittel				
Fachgeschäft	52	58	3.320	15
Fachmarkt	19	21	17.100	76
sonst. Betriebstypen	19	21	1.930	9
Nichtlebensmittel insg.	90	100	22.350	100

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016, ca.-Werte gerundet

Tab. 8: Einzelhandelsausstattung der Stadt Bischofswerda im kommunalen Vergleich

Stadt	Einwohner im Basisjahr	m ² VK je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insg.
Bischofswerda	11.573	749	1.984	2.733
Frohburg	11.024	375	545	920
Ebersbach-Neugersdorf	12.806	786	2.244	3.030
Nossen	10.844	442	633	1.075
Neustadt in Sachsen	12.705	480	900	1.689
Sebnitz	9.984	407	717	1.124

Quelle: Handelsatlas des Freistaates Sachsen 2015, CIMA Beratung + Management GmbH 2016, ca.-Werte gerundet

6.2 Kaufkraftbindung und Umsatzleistungen des Bischofswerdaer Einzelhandels 2015

Die Kaufkraftbindungen und **Umsatzleistungen des Bischofswerdaer Einzelhandels** wurden in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt. Verwendet wurden Erkenntnisse aus den Standortbesichtigungen der CIMA sowie den quantitativen und qualitativen Bewertungen des Betriebsbesatzes, gepaart mit realitätsnahen Verkaufsflächenproduktivitäten (Bruttoumsätze je m² VK und Geschäftsjahr). Zusätzlich wurde die regionale Wettbewerbssituation und die dadurch beeinflussten Möglichkeiten der Kaufkraftbindung in die Betrachtung einbezogen.

Die auf diese Weise bestimmten Marktanteile und Umsatzleistungen wurden in einem zweiten Arbeitsschritt einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Hierzu konnte auf sekundärstatistische Daten der Firma MB Research aus Nürnberg zurückgegriffen werden. Dieses Unternehmen wertet Daten zur Einkommens- und Umsatzsteuer, in Verbindung mit Informationen zum Einzelhandelsbestand, ortsbezogen aus und stellt aussagekräftige Informationen zur Gesamtumsatzleistung des Einzelhandels, zur Umsatzleistung pro Kopf, zum Kaufkraftniveau und zur Zentralität zur Verfügung.

Unter Berücksichtigung aller Informationen und Grundlagendaten erzielte der Bischofswerdaer Einzelhandel im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von ca. 77,0 Millionen € (vgl. Tab. 9). Dieser Wert entspricht im abgegrenzten Einzugsgebiet einer **Kaufkraftbindung** von ca. 49 %. Die Quote verdeutlicht, dass Bischofswerda seinen zentralörtlichen Aufgaben im Einzelhandelssektor durchaus gerecht

wird. Andererseits kommen in den Zahlen aber auch indirekt die starken Marktwirkungen der Einkaufsorte Bautzen und Dresden zum Ausdruck.

Stellt man der Kaufkraft den Gesamtumsatz des Bischofswerdaer Einzelhandels gegenüber, kann die **Zentralitätskennziffer** berechnet werden¹⁶. Demnach erreicht die Stadt aktuell einen Wert von 131. Bischofswerda versorgt im Einzelhandelsbereich also auch Orte der Umgebung mit. Kaufkraftzuflüsse aus dem überörtlichen Einzugsbereich betreffen dabei in erster Linie Warengruppen, für die sich aus Sicht der Konsumenten längere Einkaufsfahrten nach Bautzen oder Dresden nicht lohnen.

Die aktuelle wirtschaftliche Situation und **Leistungsfähigkeit einzelner Branchen des Bischofswerdaer Einzelhandels** kann auf der Grundlage von Verkaufsflächenproduktivitäten beurteilt werden, die sich rechnerisch aus einer Gegenüberstellung der ermittelten Umsatzleistungen und der Verkaufsflächenausstattung ableiten. Demnach erzielte der Bischofswerdaer Einzelhandel 2015 folgende **Flächenleistungen**¹⁷:

▪ Lebensmittel, Reformwaren	ca. 4.210 €/m ² VK
▪ Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	ca. 9.750 €/m ² VK
▪ Zeitschriften, Schnittblumen	ca. 4.740 €/m ² VK
▪ Bekleidung, Wäsche	ca. 1.470 €/m ² VK
▪ Schuhe, Lederwaren	ca. 1.860 €/m ² VK
▪ Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	ca. 4.230 €/m ² VK

¹⁶ Die konkrete Formel zur Berechnung der Zentralität lautet Umsatz x 100 : Kaufkraft in Bischofswerda

¹⁷ Ca.-Werte gerundet.

▪ Bücher, Schreibwaren	ca. 1.770 €/m ² VK
▪ Elektroartikel, Foto, UE	ca. 3.640 €/m ² VK
▪ Sportartikel, Fahrräder	ca. 2.220 €/m ² VK
▪ Spielwaren, Hobbybedarf	ca. 1.850 €/m ² VK
▪ Zooartikel	ca. 1.030 €/m ² VK
▪ Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	ca. 480 €/m ² VK
▪ Möbel, Antiquitäten	ca. 720 €/m ² VK
▪ Heimtextilien	ca. 680 €/m ² VK
▪ Baumarktartikel, Gartenbedarf	ca. 920 €/m ² VK.

Fazit:

Der Bischofswerdaer Einzelhandel erreicht im Einzugsgebiet eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 49 %. Starke Kaufkraftabflüsse sind nach Dresden und Bautzen sowie in den Online-Handel zu konstatieren.

Die Produktivitätswerte sind insbesondere in den Warengruppen „Bekleidung, Wäsche“, „Spielwaren, Hobbybedarf“, „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, „Möbel, Antiquitäten“ sowie „Heimtextilien“ im Branchenvergleich als niedrig zu klassifizieren. Sie kommen z.T. durch eine einseitige Betriebstypen- und Angebotsstruktur zustande. Insbesondere Fachmärkte weisen in diesem Zusammenhang generell geringe Flächenleistungen auf. Die unbefriedigenden Werte sind aber partiell auch auf einen hohen Betriebsbesatz und die daraus resultierenden innerörtlichen Wettbewerbswirkungen zurückzuführen.

Last but not least spielen auch die beachtlichen Kaufkraftabflüsse nach Dresden und Bautzen sowie in den Internethandel eine Rolle.

Tab. 9: Marktanteile und Umsätze des Bischofswerdaer Einzelhandels 2015

Sortiment	Zone I			Zone II			Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	
Lebensmittel, Reformwaren	21,6	80	17,3	35,5	54	19,2	36,5
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	10,2	70	7,1	16,8	39	6,6	13,7
Zeitschriften, Schnittblumen	0,9	72	0,6	1,5	18	0,3	0,9
Bekleidung, Wäsche	5,0	60	3,0	8,2	37	3,0	6,0
Schuhe, Lederwaren	1,6	60	1,0	2,7	32	0,9	1,9
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,4	65	0,9	2,3	25	0,6	1,5
Bücher, Schreibwaren	1,1	40	0,4	1,8	15	0,3	0,7
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4,7	45	2,1	7,7	25	1,9	4,0
Sportartikel, Fahrräder	1,7	22	0,4	2,8	3	0,1	0,5
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	35	0,3	1,2	15	0,2	0,5
Zooartikel	0,5	30	0,2	0,8	15	0,1	0,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	60	0,5	1,4	39	0,5	1,0
Möbel, Antiquitäten	3,3	55	1,8	5,4	27	1,5	3,3
Heimtextilien	0,7	53	0,4	1,1	25	0,3	0,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,6	68	3,1	7,6	32	2,4	5,5
Einzelhandel insgesamt	58,8	66	39,1	96,8	39	37,9	77,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016, ca.-Werte gerundet

6.3 Umsatzprognose für den Bischofswerdaer Einzelhandel bis 2025

Eine qualifizierte Prognose der stationären Einzelhandelsumsätze in Bischofswerda bis zum Jahr 2025 kann auf Basis folgender Prämissen erstellt werden:

- Das Einkaufs- und Sparverhalten der Konsumenten ändert sich im Zeitablauf nur unwesentlich.
- Die Löhne und Gehälter steigen bis zum Prognoseendpunkt nominal leicht an.
- Die Marktbedeutung des Bischofswerdaer Einzelhandels weitet sich infolge der geplanten Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes in ausgewählten Sortimentsgruppen aus. Er ist lt. Angaben der Stadt Bischofswerda in relativer Innenstadtnähe, am Standort Stolpener Straße, zur Etablierung vorgesehen.
- Das Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels bleibt gegenüber der aktuellen Situation bis zum Prognoseendpunkt unverändert erhalten.

Unter den oben genannten Voraussetzungen wird der Bischofswerdaer Einzelhandel nach gutachterlicher Einschätzung seine Umsatzleistung bis 2025 nominal um etwa 10,5 Millionen € steigern können (vgl. Tab. 9 und 10).

Im Zuge der prognostizierten Umsatzausweitung besteht prinzipiell die Möglichkeit weitere Verkaufsflächen in Bischofswerda zu schaffen. Von besonderer Bedeutung wäre in diesem Zusammenhang die Etablierung eines innerstädtischen Magnetbetriebes, dessen Kundenstrom den einseitig durch kleinflächige Betriebe geprägten Standortbereich stabilisieren könnte. Im Interesse einer Konsolidierung der innerstädtischen Handelsstrukturen wäre es zudem zielführend, Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen des kleinteiligen Einzelhandels wohlwollend und aktiv zu begleiten. In zahlreichen Läden der Innenstadt ist die Darstellung eines breiten und tiefen Sortimentes auf den durchweg kleinen Flächen nicht möglich¹⁸.

¹⁸ In diesem Zusammenhang ist die lt. Angaben der Stadtverwaltung geplante Erweiterung des Rossmann Drogeriefachmarktes am Altmarkt sehr zu begrüßen.

Tab. 10: Umsatzprognose für den Bischofswerdaer Einzelhandel bis 2025

Sortiment	Zone I			Zone II			Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	
Lebensmittel, Reformwaren	21,6	94	20,2	36,3	62	22,5	42,7
Gesundheit, Körperpflege, Sanitärwaren	11,5	73	8,4	19,4	40	7,8	16,2
Zeitschriften, Schnittblumen	0,9	72	0,6	1,5	18	0,3	0,9
Bekleidung, Wäsche	5,0	60	3,0	8,4	37	3,1	6,1
Schuhe, Lederwaren	1,9	60	1,1	3,2	32	1,0	2,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,5	65	1,0	2,6	25	0,7	1,7
Bücher, Schreibwaren	1,1	40	0,4	1,8	15	0,3	0,7
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,2	45	2,3	8,7	25	2,2	4,5
Sportartikel, Fahrräder	2,1	22	0,5	3,5	3	0,1	0,6
Spielwaren, Hobbybedarf	0,7	35	0,3	1,2	15	0,2	0,5
Zooartikel	0,6	30	0,2	1,0	15	0,2	0,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,8	60	0,5	1,4	39	0,5	1,0
Möbel, Antiquitäten	3,4	55	1,9	5,8	27	1,6	3,5
Heimtextilien	0,7	53	0,4	1,1	25	0,3	0,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,8	68	3,3	8,1	32	2,6	5,9
Einzelhandel insgesamt	61,8	71	44,1	104,0	42	43,4	87,5

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016, ca.-Werte gerundet

6.4 Einflüsse des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel in Bischofswerda

Die statistische Dokumentation des Online-Handels ist gegenwärtig noch recht diffus. So schwanken z.B. die Angaben zum Umsatzanteil dieser Branche in Deutschland zwischen 7 % (HDE) und 17 % (Roland Berger). Schwierig einzuschätzen sind in diesem Zusammenhang vor allem Mischformen von stationärem Handel, klassischem Versandhandel und Internet-Handel, die in großen Filialunternehmen häufig auftreten. Niemand weiß deshalb genau, wieviel Umsätze die wichtigsten Lebensmitteldiscounter online generieren oder auch Fachmarktketten wie Media Markt. Die Betriebe selbst geben dazu selten Verlautbarungen ab und in Fachpublikationen wie „Handelsdaten aktuell“ werden einschlägige Zahlenangaben nur als Schätzwerte deklariert.

Vor dem kurz geschilderten Hintergrund ist die aktuelle Beurteilung und erst recht die Prognose möglicher Auswirkungen des Online-Handels auf stationäre Betriebe in Bischofswerda noch mit großen Unsicherheiten behaftet. Aussagen können nur unter bestimmten Prämissen getroffen werden. Dennoch soll an dieser Stelle eine Modellrechnung zu den potentiellen Umsatzverlusten und maximalen Verkaufsflächenabschmelzungen der Bischofswerdaer Geschäfte infolge des Online-Handels vorgestellt werden. Sie basiert auf den vor Ort gesammelten Daten zum Einzelhandelsumsatz, zur Verkaufsflächenausstattung sowie zu den Produktivitätsleistungen und geht gleichzeitig von einem dynamischen Wachstum des Online-Handels aus (vgl. Tab. 11).

Tab. 11: Modellrechnung zum potenziellen Verkaufsflächenverlust des stationären Einzelhandels in Bischofswerda durch den Online-Handel bis 2025

Ausgangsdaten	
▪ Einzelhandelsumsatz stationär 2015	77,0 Mio. €
▪ Online-Umsatz extern 2015	9,0 Mio. €
▪ Verkaufsflächenausstattung 2015	31.625 m ²
▪ VK-Produktivität stationär 2015	2.435 € / m ²
Modellrechnung	
▪ Einzelhandelsumsatz stationär 2025	87,5 Mio. €
▪ Online-Umsatz extern 2025	13,5 Mio. €
▪ VK-Produktivität stationär 2025 ¹⁹	2.770 € / m ²
Ableitung aus Ausgangsdaten und Modellrechnung	
▪ Steigerung des Online Umsatzes	4,5 Mio. €
▪ maximale VK-Abschmelzung*	1.625 m ²
*Prämisse: Steigerung des Online-Umsatzes geht 100 % zu Lasten des stationären Einzelhandels	

Quelle: CIMA Schätzwerte 2016 (worst case); ca.-Werte gerundet

Im Ergebnis der Berechnungen liegt der maximal denkbare Verkaufsflächenverlust im stationären Einzelhandel Bischofswerdas bei einem Wert von etwas über 1.600 m².

¹⁹ Unter Berücksichtigung der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes an der Stolpener Straße.

7 Zentren- und Sortimentskonzept für den Bischofswerdaer Einzelhandel

Mit den Bestandsanalysen des Einzelhandels sowie den Prognosen zur Kaufkraftentwicklung und Umsatzleistung sind die wesentlichen Voraussetzungen für die Ableitung einer zukunftsfähigen Zentren- und Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Bischofswerda erfüllt. Im Mittelpunkt dieses Konzeptes steht die realitätsnahe Identifikation und eindeutige geographische Definition Zentraler Versorgungsbereiche und die Festlegung derjenigen Warengruppen, die für die Attraktivität städtebaulich integrierter Einkaufslagen von herausragender Bedeutung sind. Darauf aufbauend wird auch das Ziel verfolgt, die Zentralität des Einkaufsortes zu stabilisieren und die Versorgungsfunktionen Bischofswerdas als Zentraler Ort nachhaltig zu sichern.

Im Zusammenhang mit der Festlegung „Zentraler Versorgungsbereiche“ sind die geltenden gesetzlichen Bestimmungen und die sich aus der aktuellen Rechtsprechung ergebenden Erfordernisse zu beachten. Zu dieser Thematik hat der VGH Mannheim in einem vielbeachteten Urteil am 20.4.2012²⁰ folgende Hinweise gegeben:

„Zentrale Versorgungsbereiche (sind) räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (...). Entschei-

dend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat, wobei zentral nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen ist (...). Weiter setzt ein zentraler Versorgungsbereich (...) eine integrierte Lage voraus, so dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben auch dann keinen zentralen Versorgungsbereich bilden, wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beträchtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen (...).“

Vor dem Hintergrund der richterlichen Ausführungen und unter Berücksichtigung der gutachterlichen Erfahrungen der CIMA, sind im Vorfeld einer Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche in Bischofswerda also passende und nachvollziehbare Abgrenzungskriterien aufzustellen. Sie müssen die Ortsgröße und die lokalspezifische Situation berücksichtigen. Ein entsprechend von der CIMA ausgearbeiteter, ortstypischer Anforderungskatalog wird in Tabelle 12 präsentiert.

²⁰ Aktenzeichen 8 S 198/11.

Tab. 12: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche in Bischofswerda

Anforderungen	Einkaufsinnenstadt	Nahversorgungszentren für Wohnquartiere
Einzugsbereich	gesamtstädtisch überörtlich ca. 30.000 Einwohner	Wohnumfeld mind. 3.000 – 4.000 Einwohner ca. 1.000 Einwohner im fußläufigen Nahbereich
Branchenmix / Sortimentsspektrum	alle Bedarfsbereiche / breit	kurzfristiger Bedarf
Kundenmagneten	Lebensmittelmarkt Filialbetriebe Nonfood Fachhandel Nonfood	Lebensmittelmarkt
Betriebstypenmix	Lebensmittelmarkt Fachmärkte kleine und mittelgroße Filialisten Fachhandel Lebensmittelhandwerk	Lebensmittelmarkt ggf. Drogeriefachmarkt Fachhandel Lebensmittelhandwerk
Ergänzungsleistungen (Auswahl)	Rathaus Finanzdienstleister Freie Berufe Dienstleister Post Gastronomie Tourist-Information	Zeitschriften / Toto-Lotto Schlüsseldienst Reinigung Imbiss / Bistro Postannahme Bank / Sparkasse
Service / Convenience (Auswahl)	Ruhe- und Erholungszonen öffentliche Toilette Kinderspiel Leitsysteme öffentliches W-LAN Möblierung öffentlicher Raum Stadtinformation	Wertstoffbehälter Geldautomat
Veranstaltungen / Animation	Kinder- und Familienfeste ambulante Märkte Verkaufsaktionen Lokalkunst / -kultur	Außenverkauf Sonderverkauf

Anforderungen	Einkaufsinnenstadt	Nahversorgungszentren für Wohnquartiere
Verkehr	Parkraumkonzept Fußgängerleitsystem ÖPNV-Haltepunkt touristisches Leitsystem / Wegweiser Berollbarkeit Fahrradwegenetz / -abstellplätze	Kfz-Stellplätze Fahrradabstellplätze ÖPNV-Haltepunkt Berollbarkeit
Ergänzende Funktionen	Identifikationsfunktion Treffpunktfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion Gesamtstadt	Treffpunktfunktion Wohnquartier
Räumliche Ausdehnung des Zentrums zwischen den Außenpunkten	max. 800 m	max. ca. 200 m, bzw. eine Liegenschaft

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Der aufgestellte Kriterienkatalog macht transparent, dass die Anforderungen an Zentrale Versorgungsbereiche in Bischofswerda ganz unterschiedliche Aspekte betreffen. Sie beinhalten nachfrageorientierte Faktoren (Einzugsbereich), angebotsbezogene Eigenschaften (Branchenmix, Kundenmagneten), Ergänzungsnutzungen, den Verkehr, aber auch „weiche“ Faktoren, wie z.B. die Servicequalität oder Veranstaltungen/Aktionen.

Auf Basis dieses Kriterienkatalogs konnten drei Zentrale Versorgungsbereiche in Bischofswerda identifiziert und abgegrenzt werden (vgl. Karte 4)²¹. Sie werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt und näher erläutert.

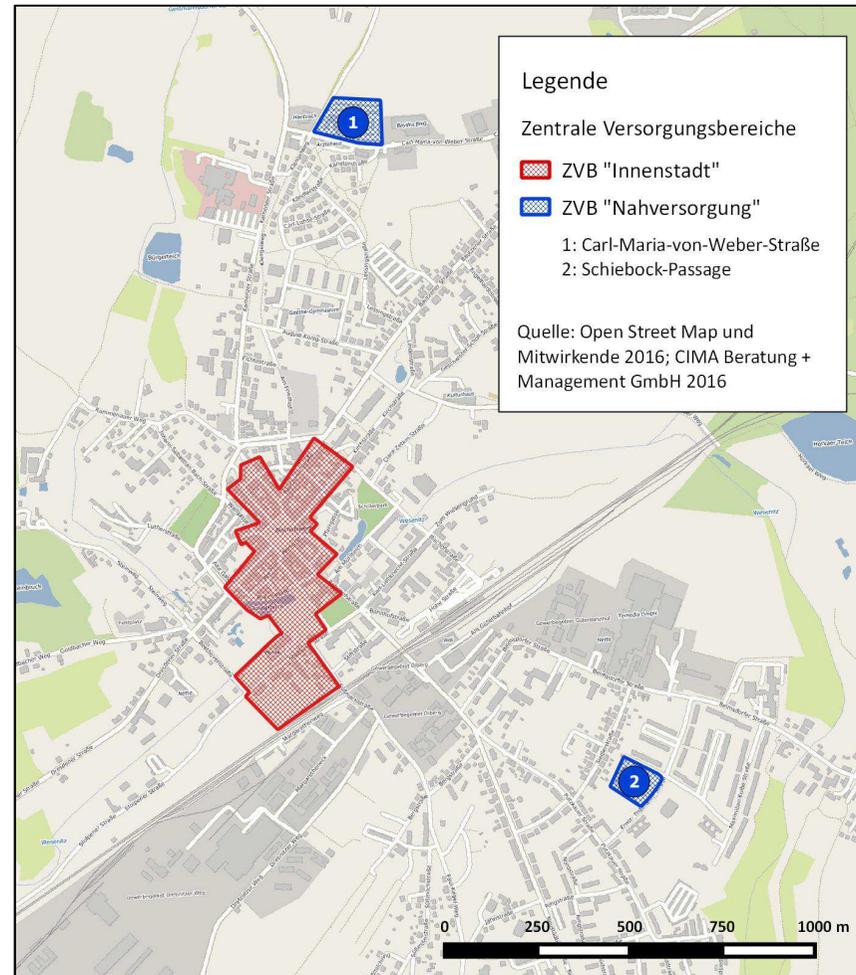
7.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Wichtigster Anhaltspunkt für eine realitätsnahe Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Bischofswerda war zunächst die Bestandsdichte des Einzelhandels. Sie ist am Altmarkt sowie entlang der Kamenzer Straße, Bautzener Straße, Kirchstraße, Bahnhofstraße und Dresdner Straße am stärksten ausgeprägt. Aus diesem Grund können diese Bereiche auch als Hauptgeschäftslagen klassifiziert werden.

²¹ Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Bischofswerda aus dem Jahre 2008 war mit Lidl in der Friedrich-List-Straße noch ein weiterer Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen worden. Auf Basis der aktuellen gutachterlichen Erkenntnisse und Rechtsprechungen erfüllt diese Standortlage allerdings nicht mehr die Voraussetzungen für diese Raumkategorie: Lidl ist der einzige Einzelhandelsbetrieb des kurzfristigen Bedarfsbereiches in der Einkaufslage und die im Umfeld vorhandenen Dienstleister (u.a. Fahrschule, Tankstelle, Autohaus) sind nicht als nahversorgungstypisch einzustufen.

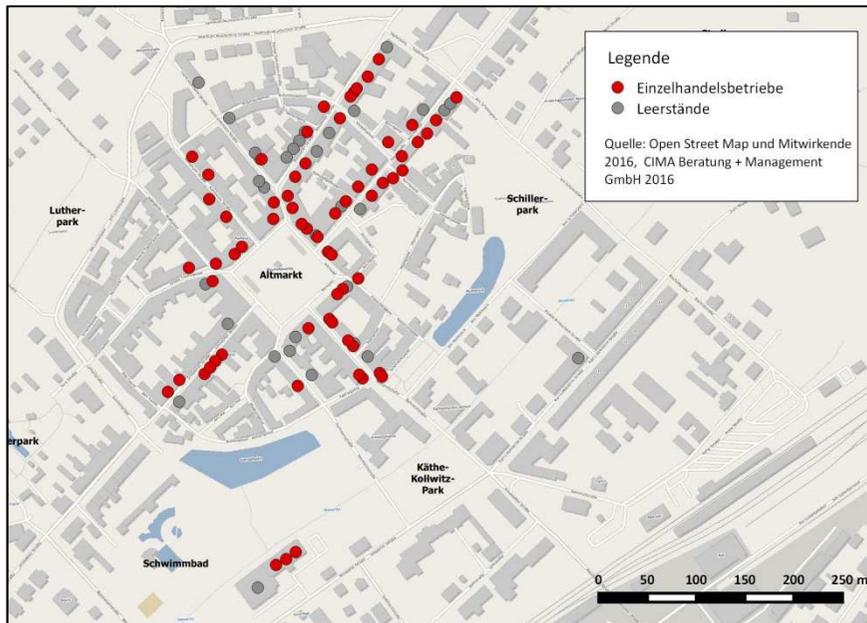
Deutlich weniger konzentriert zeigt sich der Einzelhandelsbestand in den weiteren Nebenstraßen und -gassen des Altmarktes. Hier ist auch ein Anstieg der Leerstandsquote festzustellen.

Karte 4: Zentrale Versorgungsbereiche in Bischofswerda



Auffällig ist das **Fehlen eines größeren Magnetbetriebes** im Standortbereich, wodurch die Kundenfrequenz entsprechend gering ausfällt. Sie wiederum ist Mitauslöser der Leerstandsproblematik im Umfeld des Altmarktes, auch wenn in der Einzelbetrachtung der brachgefallenen Ladeneinheiten oftmals auch eine zu geringe Größe oder ein ungeeigneter Zuschnitt ausschlaggebend war. Die Leerstandsquote erreicht in der Bischofswerdaer Innenstadt in der aktuellen Betrachtung eine alarmierende Größenordnung von ca. 30 %, d.h. fast jedes dritte Ladenlokal ist ohne Nutzung (vgl. Karte 5).

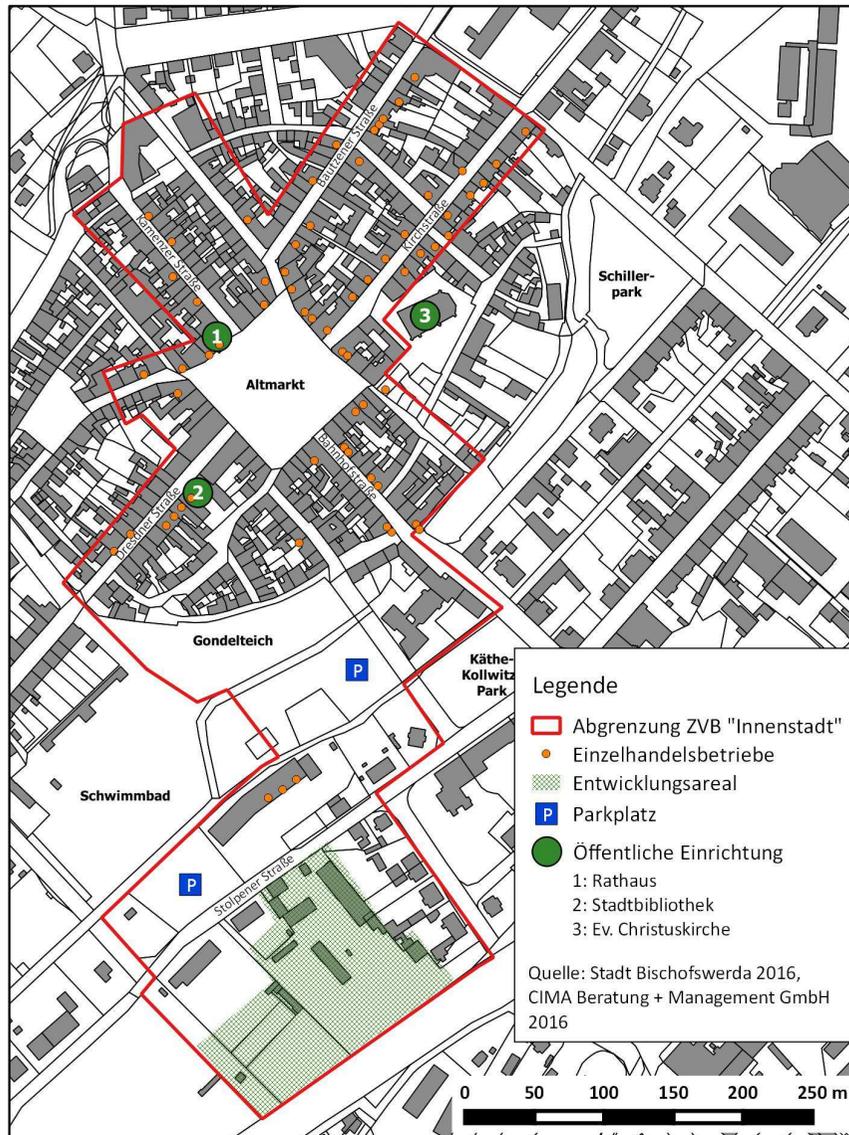
Karte 5: Ladengeschäfte und Leerstände im Stadtzentrum von Bischofswerda



Nachteilig für die Einkaufslagen in der Bischofswerdaer Innenstadt wirkt sich im geschilderten Zusammenhang auch das Fehlen eines größeren Lebensmittelmarktes aus. Nach Schließung von Penny in der Stolpener Straße ist kein entsprechender Betrieb mehr ansässig; es existieren nur noch kleinere Spezialgeschäfte und Lebensmittelhandwerker. Vor diesem Hintergrund ist ein Ausbau des Lebensmittelangebotes – insbesondere die Ansiedlung eines größeren, modernen Marktes – wünschenswert. Die tägliche Kundenfrequenz eines solchen Betriebes könnte im Falle einer günstigen Lagebeziehung und einer fußgängerfreundlichen infrastrukturellen Anbindung, auch den am Altmarkt und seinen Nebenstraßen ansässigen Fachhandelsgeschäften zugutekommen und hier die Leerstandsentwicklung eindämmen helfen.

Im Zusammenhang mit der Empfehlung zur Ansiedlung eines Kundenmagneten, ist allerdings auf die durchweg **kleinteilige Baustruktur im überwiegend historischen Stadtkern von Bischofswerda** zu verweisen. Größere Potenzialflächen zur Ergänzung des Branchenmix oder zur Aufwertung des Einzelhandelsangebotes sind nur in innerstädtischer Randlage südlich der Altstadt vorhanden. Dabei handelt es sich um ein mit alten Gewerbeimmobilien bestandenes Areal südlich der Stolpener Straße. Das Entwicklungsgelände ist in Karte 6 durch eine grüne Schraffur gekennzeichnet. Von der **Potenzialfläche** aus kann der Altmarkt fußläufig in wenigen Minuten über die Herrmannstraße erreicht werden. Die Entfernung beträgt etwa 500 m. Insofern sind Kundenaustauschbeziehungen zwischen der etablierten Einkaufslage und dem Entwicklungsareal durchaus denkbar.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“



Unmittelbar nördlich der Potenzialfläche existiert an der Stolpener Straße bereits eine kleine Einzelhandelslage, u.a. bestehend aus einem Schuhfachmarkt, einem Bäcker und mehreren Dienstleistungsbetrieben. Eine ehemals von Penny genutzte Immobilie steht hingegen leer und könnte z.B. für die Ansiedlung eines Nonfood-Fachmarktes genutzt werden.

Die in Karte 6 weitgehend katasterscharf präsentierte Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Bischofswerda basiert somit im Einzelnen auf folgenden Fakten und Überlegungen:

- Räumliche Verteilung und Dichte der Einzelhandelsbetriebe am Altmarkt und in seinen Nebenstraßen bzw. -gassen (Kamenzer Straße, Bautzener Straße, Kirchstraße, Bahnhofstraße, Dresdner Straße).
- Verlauf der ehemaligen Stadtmauer und des dadurch definierten Altstadtbereiches, mit Ausnahme solcher Abschnitte und Teilräume, die zur Etablierung von Einzelhandelsbetrieben aus baustruktureller Sicht ungeeignet erscheinen.
- Lage größerer Dienstleistungseinrichtungen (u.a. Rathaus, Stadtbibliothek) und weiterer innenstadtaffiner Nutzungen (Kirche, Freie Berufe, Sparkasse/Banken).
- Lage einer Potenzialfläche zur Ansiedlung eines großflächigen Kundenmagnetbetriebes südlich der Stolpener Straße, inkl. der bereits bestehenden Einkaufslage nördlich davon.

Tab. 13: Einzelhandelsbestand im Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“

Sortiment	ZVB Innenstadt	
	Betriebe	VK in m ²
Lebensmittel, Reformwaren	14	530
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	6	650
Zeitschriften, Schnittblumen	2	70
Bekleidung, Wäsche	10	985
Schuhe, Lederwaren	2	410
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	7	355
Bücher, Schreibwaren	2	135
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5	160
Sportartikel, Fahrräder	3	225
Spielwaren, Hobbybedarf	3	190
Zooartikel	---	---
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6	345
Möbel, Antiquitäten	2	60
Heimtextilien	4	290
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---	---
Nichtlebensmittel insg.	52	3.875
Einzelhandel insg.	66	4.405

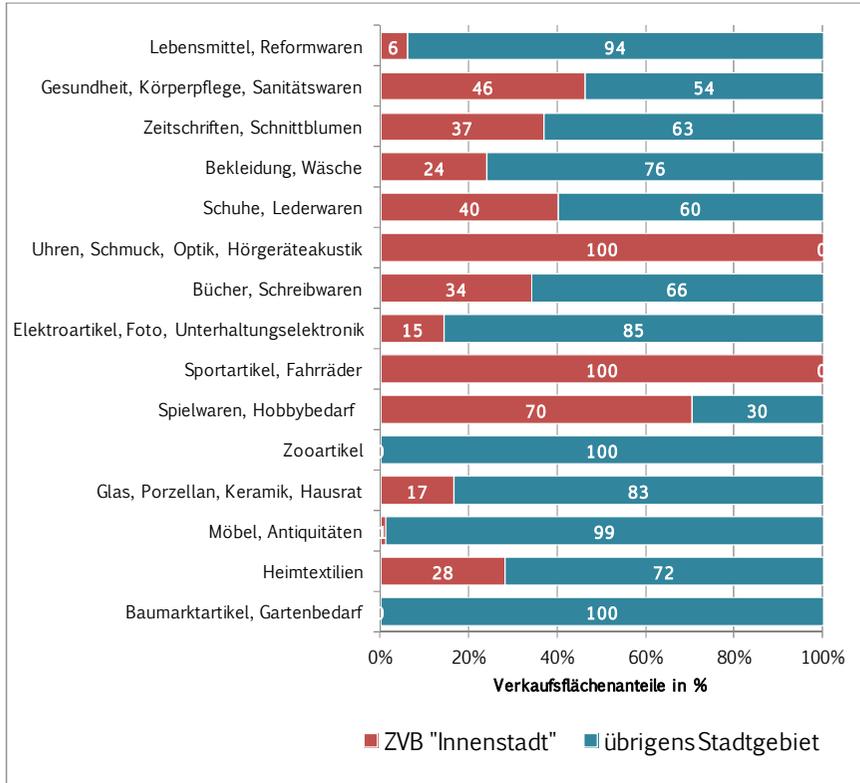
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Innerhalb des so abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ kann der hier etablierte **Einzelhandelsbesatz** quantifiziert und bewertet werden (vgl. Tab. 13):

- 66 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.405 m². Der Betriebs- und Verkaufsflächenanteil an der Gesamtstadt liegt bei 47 % bzw. 14 %. In beiden Werten kommt die äußerst kleinflächige Struktur der Innenstadtgeschäfte zum Ausdruck. Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Betrieb liegt lediglich bei knapp 70 m².
- Einkaufsalternativen in größerem Umfang existieren nur in den Warengruppen Lebensmittel/Reformwaren (14 Kleinbetriebe), Bekleidung/Wäsche (10 Betriebe), Uhren/Schmuck/Optik und Hörgeräteakustik (7 Betriebe) sowie GPK²² (6 Betriebe). Nur schwach vertreten sind hingegen die Branchen Schuhe/Lederwaren (2 Betriebe) und Sportartikel/Fahrräder (3 Betriebe). Zooartikel werden gar nicht offeriert.
- Im Verhältnis zum Verkaufsflächenbesatz in der Reststadt wird die eingeschränkte Versorgungsbedeutung der Bischofswerdaer Innenstadt offenbar (vgl. Abb. 11). Nur in den Sortimenten Uhren/Schmuck/Optik/Hörgeräteakustik, Sportartikel/Fahrräder und Spielwaren/Hobbybedarf liegt der Angebotsschwerpunkt im Zentralen Versorgungsbereich.

²² Glas/Porzellan/Keramik, inkl. Hausrat.

Abb. 11: Verkaufsflächen im Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ und im restlichen Stadtgebiet



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Neben einer Ergänzung des lückenhaften Branchenspektrums und der Ansiedlung eines Kundenmagneten gibt es selbstverständlich noch weitere **Ansatzpunkte für die qualitative Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“**. Sie betreffen vor allem folgende Aspekte:

- Durchführung eines Leerstandsmanagements.
- Schaffung größerer Ladenflächen, durch Zusammenlegung von Geschäftsräumen über Immobiliengrenzen hinweg.
- Altengerechte Gestaltung der Einkaufslagen.
- Verringerung des städtebaulichen Qualitätsunterschiedes zwischen dem Altmarkt und seinen Nebenstraßen bzw. -gassen.
- Einführung von Kernöffnungszeiten für Geschäfte und Dienstleister.
- Professionalisierung der Absatzpolitik.

Einige der vorstehend nur verkürzt angesprochenen Problembereiche, aber auch Positivbeispiele, werden nachfolgend in Form einer Fotodokumentation exemplarisch veranschaulicht.

Foto 1: Städtebaulich attraktiver Altmarkt / Raum für Aufenthalt und Veranstaltungen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 2: Gut gestalteter gastronomischer Freisitz am Altmarkt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 4: Funktionale Abstell-Infrastruktur für Fahrräder am Altmarkt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 3: Heterogene und wenig einladende Möblierung eines gastronomischen Freisitzes am Altmarkt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 5: Unzeitgemäßer Außenverkauf eines Geschäftes am Altmarkt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 6: Übervolle und stark heterogene Schaufensterdekoration eines Geschäftes am Altmarkt / Blick in den Innenraum verstellt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 7: Zu kleines Schaufenster mit begrenzten Möglichkeiten der Warenpräsentation am Altmarkt / Billig-Image des Geschäftes durch hohe Preisreduktionen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 8: Vergitterte Schaufenster und wenig einladendes Entree eines Geschäftes in der Bahnhofstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 9: Positivbeispiel einer Schaufenstergestaltung in der Bahnhofstraße / Darstellung der Waren im Verwendungszusammenhang (Schaufensterpuppen)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 10: Seltene historisch anmutende Ausleger-Werbung eines Geschäftes am Altmarkt (Stichwort: Altstadt-Ambiente)



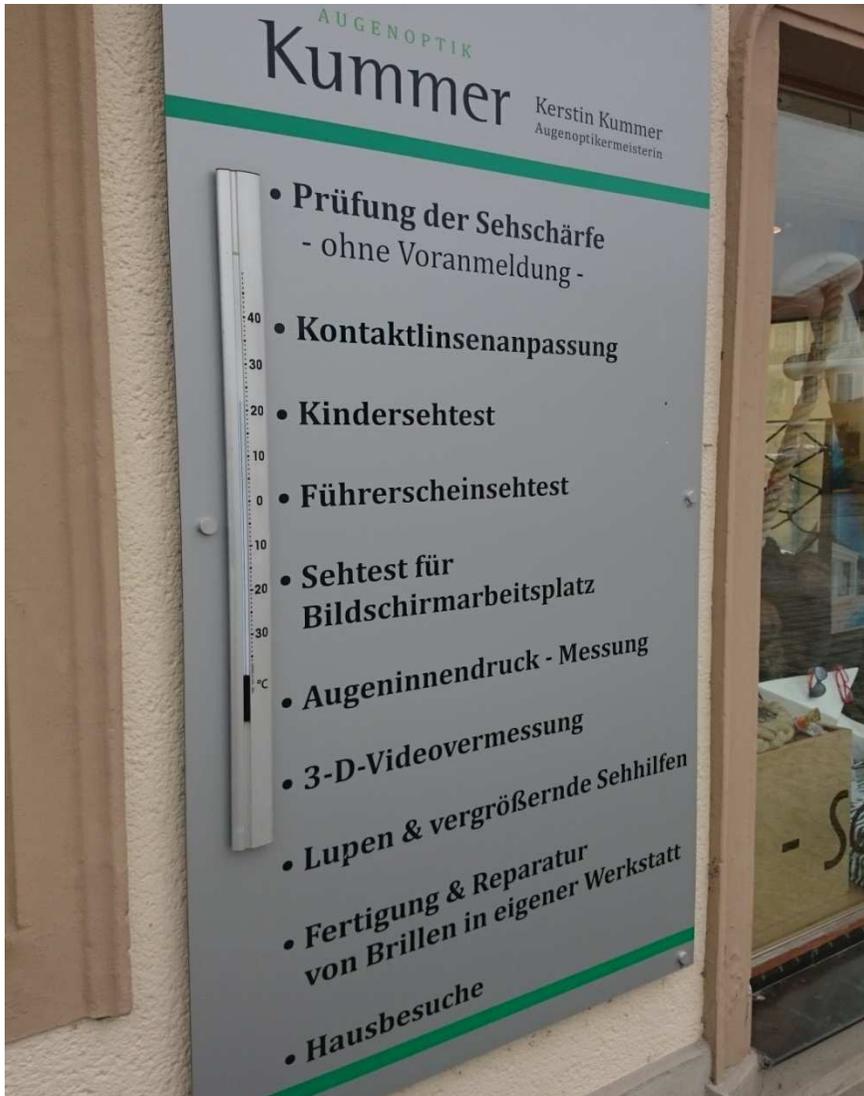
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 11: Seltener Hinweis auf Markenartikel im Schaufenster eines Geschäftes in der Kirchstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 12: Seltene Vermarktung spezieller Serviceleistungen eines Geschäftes in der Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 13: Unabgestimmte Öffnungszeiten in der Bischofswerdaer Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 14: Ungepflegter Leerstand beeinträchtigt das städtebauliche Ambiente am Altmarkt / fehlende Vermarktung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 15: Schlichtes Besucher-Leitsystem, ohne farbliche Differenzierung oder Entfernungsangaben am Altmarkt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 16: Wilde Plakatierung auf dem Schaufenster eines Leerstandes in der Bahnhofstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 17: Sanierungsbedürftiger Gehweg mit „Stolperfallen“ in der Bahnhofstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 18: Ungepflegter Eingangsbereich eines Geschäftes in der Kirchstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 19: Verengung der schmalen Gehwege durch Werbeaufsteller in der Bahnhofstraße / fehlende Fußgängerfreundlichkeit mit Bezug auf ältere Menschen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Foto 20: Städtebaulich triste Nebengasse der Bahnhofstraße / starker städtebaulicher Kontrast zum sanierten Altmarkt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Ungeachtet der doch recht zahlreichen Mängel verfügt die Bischofswerdaer Innenstadt durchaus auch über Vorzüge, welche es ermöglichen, die Einkaufslage weiter zu profilieren. Folgende Faktoren sind dabei besonders hervorzuheben:

- Eine kompakte Baustruktur, teilweise aus attraktiven historischen Gebäuden / Altstadt-Ambiente.
- Ein vergleichsweise breiter Branchenmix, in Kombination mit zahlreichen Dienstleistern (Stichwort: Multifunktionalität). Kunden können – bei relativ kurzen Wegen – verschiedene Kopplungsaktivitäten durchführen.

- Potenzialflächen in relativer Nahlage zur Altstadt ermöglichen prinzipiell die Ergänzung des vorhandenen Angebotspektrums, z.B. durch Ansiedlung eines Kundenmagnetbetriebes.
- Der gut sanierte Altmarkt steht als Fläche für verkaufsfördernde und imagebildende Aktionen oder Märkte zur Verfügung.

Im Interesse einer Stabilisierung oder Weiterentwicklung der innerstädtischen Einkaufslagen in Bischofswerda ist es nach gutachterlicher Einschätzung erforderlich, die festgestellten Probleme rasch anzugehen, aber auch die Profilierungsfaktoren gezielt in Wert zu setzen. Dazu wurde von der CIMA ein operationalisierter Maßnahmenkatalog entwickelt (vgl. Tab. 14).

Tab. 14: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität ²³
Verkehr		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Fußgängerfreundlichkeit / altengerechte Gestaltung <ul style="list-style-type: none"> - Verbreiterung der Gehwege - Sanierung der Gehwege - Bordsteinabsenkungen - Beseitigung von Treppenstufen in Geschäftseingängen (soweit möglich) - selbstöffnende Türen in Geschäftseingängen (soweit möglich) - mehr Sitzmöblierung in kommunikationsorientierter Anordnung - Projekt „freundliche Toilette“: freie Nutzung der Infrastruktur in Gastronomiebetrieben - Installation kreativer Kleinspielgeräte zur Erhöhung der Familienfreundlichkeit 	Stadt Verkehrsplaner Architekten / Planer	1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung des Besucherleitsystems <ul style="list-style-type: none"> - farbliche Differenzierung der Hinweisschilder - Angaben zur Entfernung bzw. durchschnittlichen Laufzeit - Sicherstellung der Durchgängigkeit des Besucherleitsystems im erweiterten Innenstadtbereich - Ausweisung eines touristischen Rundweges für Besucher mit verschiedenen Zeitbudgets - Informationsschilder an historischen Gebäuden (Historie, ehem. Nutzungen) - Errichtung einer Veranstaltungspyloone bzw. einer offiziellen Info-Tafel am Altmarkt, zur Eindämmung wilder Plakatierungen 	Stadt Verkehrsplaner Gewerbetreibende	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimierung des Parkleitsystems / Überprüfung der Parkraumbewirtschaftung <ul style="list-style-type: none"> - Angaben zur Entfernung der jeweiligen Parkierungsfläche vom Altmarkt - Angaben zur Zahl der verfügbaren Parkplätze - ggf. freies bzw. zeitlich unbefristetes Parken in den Nebenstraßen und -gassen des Altmarktes / Reduzierung der Parkierung am Altmarkt 	Stadt Verkehrsplaner	2

19 Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität ²³
<ul style="list-style-type: none"> attraktive verkehrsinfrastrukturelle Anbindung der Potenzialfläche an der Stolpener Straße an den Altmarkt 	Stadt, Verkehrsplaner	1
Städtebau		
<ul style="list-style-type: none"> sukzessive Anpassung der städtebaulichen Gestaltungsqualität von Altmarkt und Nebenstraßen bzw. -gassen 	Stadt Gewerbetreibende Architekten / Planer	1
<ul style="list-style-type: none"> Auflage eines Förderprogrammes zur Sanierung von Geschäftsfassaden 	Stadt Architekten / Planer	2
<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung einer Werbesatzung / konsequenter Einsatz von Auslegerwerbepanlagen zur Förderung des Altstadt-Ambiente 	Stadt Sanierungsträger Immobilien Eigentümer	2
<ul style="list-style-type: none"> Ausweitung der Grüngestaltung auf die Nebenstraßen und -gassen des Altmarktes 	Stadt Architekten / Planer	2
<ul style="list-style-type: none"> regelmäßige Beseitigung von Verschmutzungen, zum Beispiel im Umfeld von Leerständen, sowie von Graffiti und Vandalismusschäden 	Stadt Gewerbetreibende Immobilien Eigentümer	2
Absatzpolitik		
<ul style="list-style-type: none"> Erarbeitung eines Leerstandskatasters / Einführung eines Leerstandsmanagements, in Zusammenarbeit von Immobilien Eigentümern und Stadtverwaltung 	Stadt Einzelhandel Gewerbetreibende Immobilien Eigentümer	1
<ul style="list-style-type: none"> Vermarktung von Leerständen auf der städtischen Homepage 	Stadt	1
<ul style="list-style-type: none"> Vermarktung und nutzungsbezogene Revitalisierung des „Großleerstandes Goldener Engel“ 	Stadt Immobilien Eigentümer	1

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität ²³
<ul style="list-style-type: none"> ▪ absatzpolitische Schulungen und Vorträge für Einzelhändler <ul style="list-style-type: none"> - Außenwerbung - Außenverkauf - Schaufenstergestaltung / Schaufensterbeleuchtung - Eingangsgestaltung - Warenpräsentation unter Berücksichtigung verkaufpsychologischer Erkenntnisse - Kundenbindungssysteme - absatzpolitische Einzelberatungen 	Stadt Gewerbetreibende	1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiederbelebung und Professionalisierung des City Management 	Stadt Gewerbetreibende	1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stärkere Vermarktung von speziellen Serviceleistungen und Markenartikelangeboten in Geschäften 	Stadt Gewerbetreibende	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansiedlung eines großflächigen Kundenmagnetbetriebes aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittelmarkt) auf der Potenzialfläche an der Stolpener Straße 	Stadt Immobilien Eigentümer Investor	1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiederbelegung der leerstehenden Immobilie des ehemaligen Penny-Marktes an der Stolpener Straße durch einen Nonfood-Fachmarkt (z.B. Textil, Schuhe, Sonderposten) 	Stadt Immobilien Eigentümer	2
Sonstiges		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ mehr Animation und Spontankultur im Bereich des Altmarktes 	Stadt Gewerbetreibende Künstler Marktbetreiber	3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung von Kernöffnungszeiten für Geschäfte und Dienstleister 	Gewerbetreibende	1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung größerer Geschäftsflächen durch Zusammenlegung von Ladeneinheiten über Immobiliengrenzen hinweg 	Stadt Eigentümer Architekten / Planer	1

¹⁹ Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet
 Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

7.2 Liste „zentrenrelevanter Sortimente“

In Kombination mit der räumlichen Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ in Bischofswerda, legt eine Liste „zentrenrelevanter Sortimente“ diejenigen Warengruppen fest, welche für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche (Innenstadt und Nahversorgung) entscheidende Bedeutung besitzen und deshalb zukünftig ausschließlich hier angesiedelt oder erweitert werden sollten (vgl. Tab. 15²⁴).

Die Sortimentsliste wurde individuell und ortstypisch aus dem bestehenden Branchenmix abgeleitet und durch solche Artikelgruppen ergänzt, die prinzipiell in Innenstädten der Ortsgrößenklasse von Bischofswerda angesiedelt werden können.

Im Zusammenhang mit der Aufstellung der Bischofswerdaer Sortimentsliste ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Zahl der Artikel im Einzelhandelsbereich außerordentlich groß ist. Nicht alle Einzelsortimente können deshalb von der Liste abgebildet werden. In der Praxis der Beurteilung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels muss deshalb im Zweifelsfall geprüft werden, ob der Betrieb ein zentrenrelevantes Sortiment führt oder nicht. Dies ist erfahrungsgemäß vor allem bei sog. „Mehrbranchenunternehmen“ erforderlich (z.B. Sonderpostenmärkte), deren Sortimentsspektrum sich per Definition heterogen zusammensetzt.

²⁴ Bitte Hinweise zur Anwendung der Sortimentsliste im Kapitel 7.4 beachten (Beschlussvorschlag).

Tab. 15: Bischofswerdaer Liste zentrenrelevanter Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente
Antiquitäten und Kunstgegenstände
Arzneimittel (N)
Baby- und Kinderartikel
Brillen und -zubehör, Optik, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik (N)
Bücher
Drogeriewaren (N)
Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen und Leuchten
Foto und Fotozubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Silberwaren
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Haushaltswaren
Lebensmittel, Getränke (außer Kistenware) (N)
Musikinstrumente und Musikalien, Sammelhobbies
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
Parfümeriewaren
Reformwaren, Naturkost
Sanitätswaren
Schnittblumen, Floristik (N)
Schuhe, Lederwaren
Spielwaren
Sportartikel (kleinteilig)
Telekommunikation, Mobiltelefone
Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
Zeitungen und Zeitschriften, Toto-Lotto (N)
Zooartikel (lebende Tiere und Zubehör)
Hinweis: grau hinterlegte Sortimente = in der Bischofswerdaer Innenstadt aktuell vorhanden / (N) = nahversorgungsrelevantes Sortiment

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

7.3 Zentrale Versorgungsbereiche der Nahversorgungsstufe im Stadtgebiet

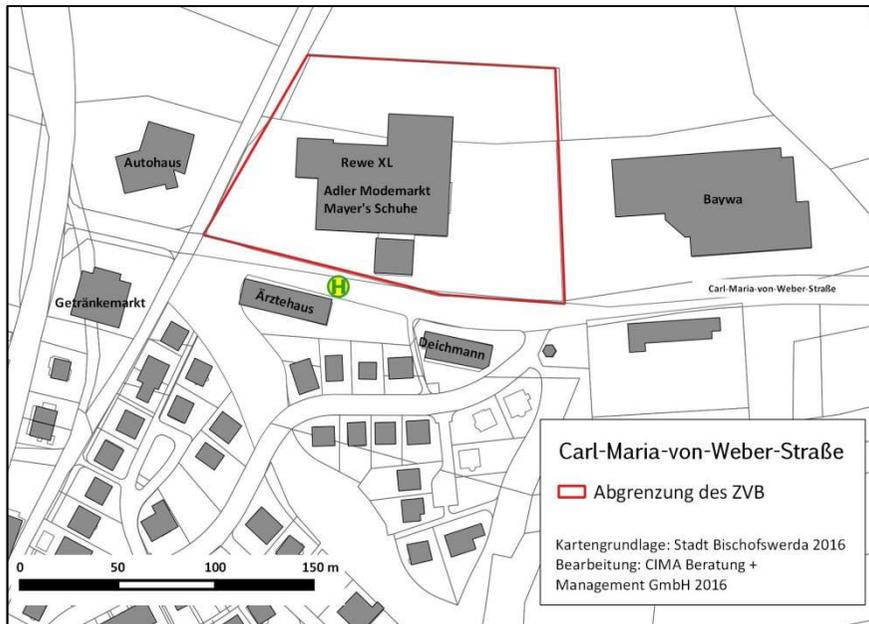
Der definierte Zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ ist in den Bereichen „Einzelhandel“ sowie „öffentliche und private Dienstleistungen“ der funktionale Kristallisationskern Bischofswerdas. Insofern ist diesem Zentralen Versorgungsbereich auch die höchste Hierarchiestufe und Wertigkeit zuzuordnen.

Auf Basis der Identifikations- und Auswahlkriterien in Tabelle 14 konnten im Stadtgebiet aber auch zwei Nahversorgungszentren ermittelt werden. Dabei handelt es sich um folgende Einkaufslagen:

- **ZVB „Nahversorgung Carl-Maria-von-Weber-Straße“** an der gleichnamigen Straße.
Die Einkaufslage übernimmt Nahversorgungsfunktionen für ein kleineres Wohnquartier im südlichen Umfeld. Die großflächigen Kundenmagneten der Einkaufslage (Rewe XL, Adler-Modemarkt) ziehen aber auch Kunden aus dem restlichen Stadtgebiet und aus einem begrenzten überörtlichen Einzugsgebiet an. Sie erreichen die Einkaufslage überwiegend mit dem PKW.
- **ZVB „Nahversorgung Schiebock-Passage“** in der Ernst-Thälmann-Straße.
Die Einkaufslage übernimmt klassische Nahversorgungsfunktionen für eine verdichtete Wohnsiedlung.

Die beiden identifizierten Zentralen Versorgungsbereiche der Nahversorgungsstufe werden nachfolgend in Form von „Zentrenpässen“ näher vorgestellt und charakterisiert. Die Pässe enthalten u.a. Angaben zur städtebaulichen und verkehrlichen Situation, zum Einzelhandelsbestand, zu den etablierten Dienstleistungsnutzungen sowie zu geeigneten Aufwertungsmaßnahmen.

ZVB „Nahversorgung Carl-Maria-von-Weber-Straße“



Magnetbetriebe

Rewe XL, Getränkemarkt, Adler Modemarkt, Mayer's Schuhe

Ergänzende Nutzungen

Dienstleistungen

Friseur, Paketshop

Gastronomie

Bäckereicafé

Sonstiges

VK-Ausstattung des Einzelhandels nach Warengruppen in m ² ²⁵	
Lebensmittel, Reformwaren	2.070
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	40
Zeitschriften, Schnittblumen	65
Bekleidung, Wäsche	2.380
Schuhe, Lederwaren	190
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	---
Bücher, Schreibwaren	---
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	---
Sportartikel, Fahrräder	---
Spielwaren, Hobbybedarf	---
Zooartikel	---
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	---
Möbel, Antiquitäten	---
Heimtextilien	---
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---
Einzelhandel insgesamt	4.745

Charakterisierung

Der ZVB „Carl-Maria-von-Weber-Straße“ liegt an der nördlichen Bebauungsgrenze des Kernortes Bischofswerda. Er besteht aus einer modernen, zweistöckigen Immobilie mit 8 Einzelhandelsbetrieben. Ein Parkdeck mit zwei Ebenen für PKW-Kunden ist dem Gebäude angegliedert. Am Objekt ist auch eine ÖPNV-Haltestelle eingerichtet.

²⁵ Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen, ca.-Werte gerundet.

Im Umfeld des Zentralen Versorgungsbereiches sind u.a. mit einem Getränkemarkt und einem Schuhfachmarkt weitere Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, die jedoch – nach Beobachtungen der CIMA vor Ort – keine größeren fußläufigen Austauschbeziehungen mit der Hauptimmobilie aufweisen. Dies gilt auch für ein südlich der Carl-Maria-von-Weber Straße etabliertes Gesundheitszentrum.

Als wichtigster Magnetbetrieb des ZVB fungiert ein Rewe XL-Markt, der aufgrund seines Angebotsschwerpunkts im kurzfristigen Bedarfsbereich und seines Status als einziger Supermarkt im Stadtgebiet täglich viele Kunden anzieht. Bedeutung besitzen aber auch ein großflächiger Adler-Modemarkt und zwei weitere Fachmärkte, deren Angebot jedoch nicht mehr als nahversorgungstypisch zu klassifizieren ist.

Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums

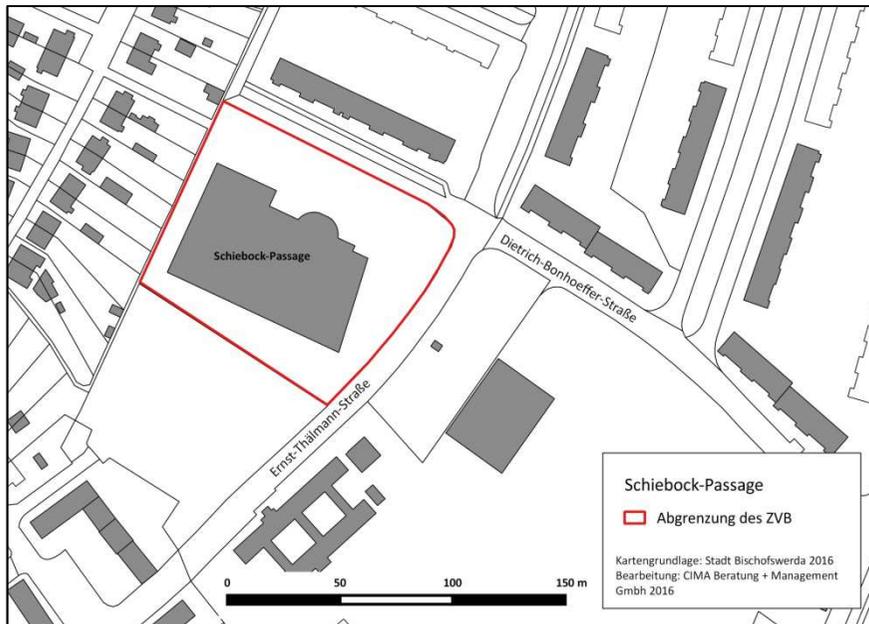
- Erhöhung der Multifunktionalität durch Ergänzung des Dienstleistungsangebotes: z.B. Briefkasten, Reinigung, Schlüsseldienst, Optiker.
- Einrichtung einer Querungshilfe auf Höhe des Deichmann-Schuhfachmarktes (Fußgängerüberweg/„Zebrastreifen“ oder Mittelinsel).

Foto 21: Blick in die Mall des NVZ „Carl-Maria-von-Weber-Straße“



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

ZVB „Nahversorgung Schiebock-Passage“



Magnetbetriebe

Norma, Getränkemarkt

Ergänzende Nutzungen

Dienstleistungen

Friseur, Ergotherapie, Elektroinstallateur

Gastronomie

Bäckereicafé, Fleischerei-Imbiss, Bar/Lounge, Pizzeria

Sonstiges

SB-Bankautomat.

VK-Ausstattung des Einzelhandels nach Warengruppen in m ² ²⁶	
Lebensmittel, Reformwaren	1.530
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	---
Zeitschriften, Schnittblumen	---
Bekleidung, Wäsche	280
Schuhe, Lederwaren	---
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	---
Bücher, Schreibwaren	---
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	---
Sportartikel, Fahrräder	---
Spielwaren, Hobbybedarf	---
Zooartikel	---
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	---
Möbel, Antiquitäten	---
Heimtextilien	---
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---
Einzelhandel insgesamt²⁷	1.810

²⁶ Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen, ca.-Werte gerundet.

²⁷ Bei Begehungen nach der Bestandserhebung des Einzelhandels in Bischofswerda wurde in der Schiebock-Passage festgestellt, dass betriebliche Veränderungen stattgefunden haben. Die rasche Betriebsfluktuation in dem Einkaufszentrum ist Ausdruck einer zu geringen Kundenfrequenz und einer eingeschränkten wirtschaftlichen Tragfähigkeit.

Charakterisierung

Der ZVB „Schiebock-Passage“ ist ein kleines Einkaufszentrum mit zwei Verkaufsebenen. Einige Ladenlokale stehen leer. Dies ist Folge einer zu geringen Kundenfrequenz. PKW-Stellplätze befinden sich in ausreichender Zahl vor der Immobilie. Ein ÖPNV-Haltepunkt ist nicht vorhanden.

Im südwestlichen Umfeld des ZVB befinden sich überwiegend mehrgeschossige Wohngebäude in Zeilenbauweise. Im Nordwesten grenzen einzeln stehende Mehrfamilienhäuser an.

Als Magnetbetrieb des ZVB fungiert ein kleiner Norma Lebensmitteldiscounter. Zu den offerierten Dienstleistungen zählen u.a. ein Friseur und eine Ergotherapie. Unterschiedliche gastronomische Einrichtungen ergänzen das Angebot.

Das Einzugsgebiet des ZVB umfasst nur die Wohnbereiche im Umfeld. Hier leben etwa 3.675 Menschen. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines zweigeschossigen Einkaufszentrums am Standort ist aufgrund des begrenzten Kundenpotenziales langfristig wohl nur bedingt vorhanden.

Empfehlungen zur Entwicklung des Nahversorgungszentrums

- Grundlegende nutzungsbezogene Umstrukturierung der Einkaufslage. Insbesondere Etablierung eines leistungsfähigen Kundenmagnetbetriebes. Das Obergeschoss sollte Dienstleistungsbetrieben vorbehalten bleiben, während der Einzelhandel im Erdgeschoss zu konzentrieren ist.
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Immobilie.
- Einrichtung eines ÖPNV-Haltepunktes.

Foto 22: Blick auf das Eingangsportal des NVZ „Schiebock-Passage“



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

7.4 Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Für die Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wird der Stadt Bischofswerda ein mehrstufiges Verfahren empfohlen. In einem ersten Schritt gilt es, im Stadtrat die vorgeschlagenen Zentralen Versorgungsbereiche „Innenstadt“, „Carl-Maria-von-Weber-Straße“ und „Schiebock-Passage“ mit der Laufzeit 2025 zu beschließen und sie als „städtebaulich schutzwürdig“ auszuweisen. Ebenso sollte die „Bischofswerdaer Liste zentrenrelevanter Sortimente“ als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels ratifiziert werden.

In einem weiteren Schritt sind die drei Zentralen Versorgungsbereiche konsequent bauplanungsrechtlich abzusichern. Ältere Bebauungspläne im städtischen Außenbereich sind hierbei auf ihre Kompatibilität mit den Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern. Ideal wäre außerdem eine Anpassung des innerstädtischen Kerngebietes an den Umgriff des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“.

Schließlich sollten das Einzelhandels- und Zentrenkonzept und die vom Stadtrat dazu getroffenen Beschlüsse publiziert werden. Als Medium eignet sich hier vor allem die städtische Homepage. Zielgruppen der Informationen sind zum einen die in Bischofswerda ansässigen Einzelhändler, welche im Vorfeld möglicher Investitionen ein möglichst hohes Maß an Sicherheit hinsichtlich der weiteren Wettbewerbsentwicklung benötigen. Andererseits betreffen die Informationen aber auch Immobilien- und Grundeigentümer in Bischofswerda, weil sie die Möglichkeiten einer Ansiedlung von Ein-

zelhandelsbetrieben in Abhängigkeit von der Standortlage regeln. Last but not least dient das Einzelhandels- und Zentrenkonzept auch möglichen Investoren als Orientierung.

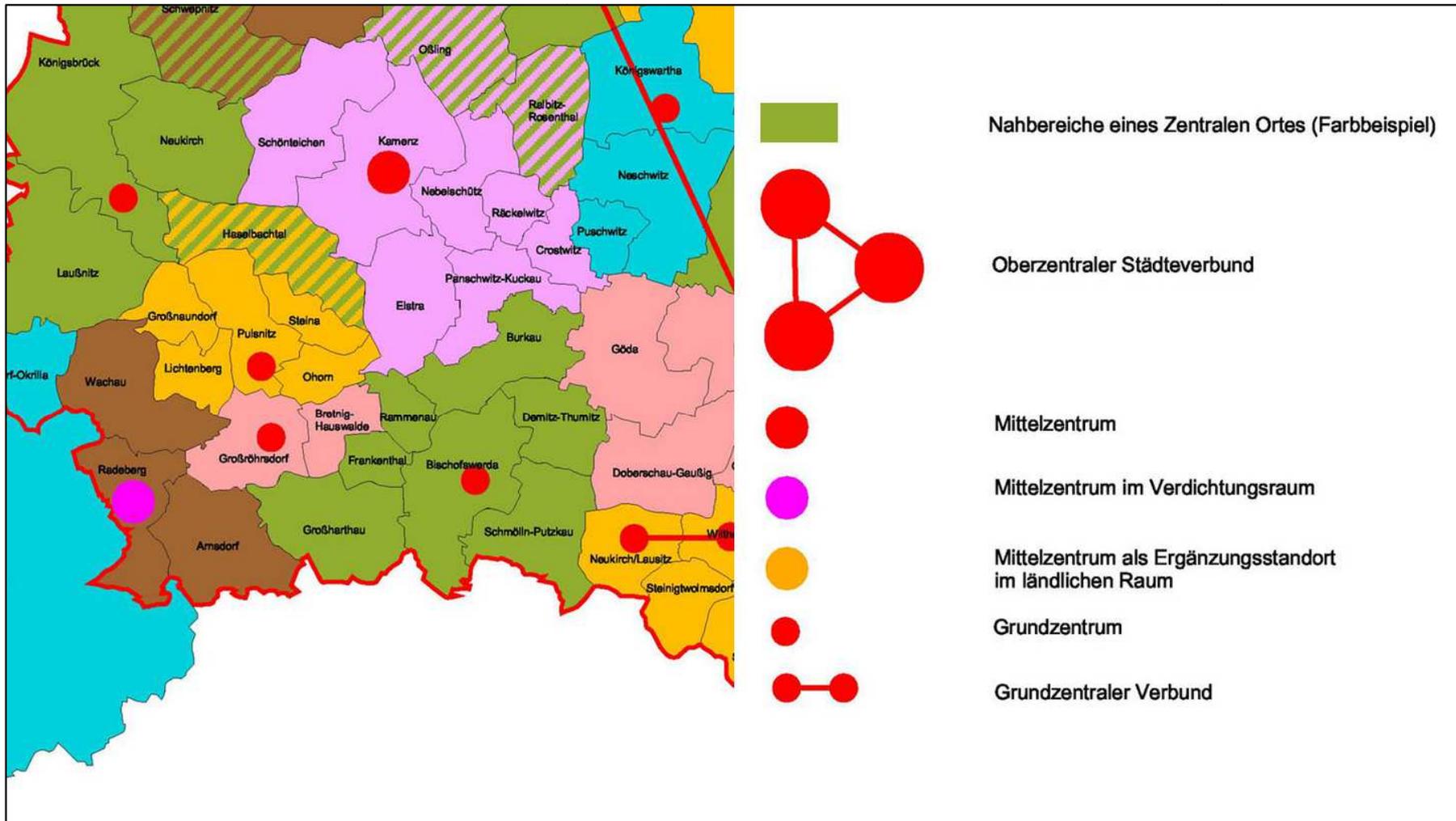
Vor dem geschilderten Hintergrund hat die CIMA folgenden Beschlussvorschlag zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept im Bischofswerdaer Stadtrat ausgearbeitet:

- (1) **Beschluss der räumlich und inhaltlich definierten Zentralen Versorgungsbereiche „Innenstadt“, „Carl-Maria-von-Weber-Straße“ und „Schiebock-Passage“** als städtebaulich schutzwürdige Bereiche.
- (2) **Beschluss der „Bischofswerdaer Liste zentrenrelevanter Sortimente“**. Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten soll zukünftig nur im definierten Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ und den beiden ZVB der Nahversorgungsstufe angesiedelt oder erweitert werden. In den Nahversorgungszentren sollten Ansiedlungen auf nahversorgungstypische Sortimente beschränkt bleiben.
- (3) **Publikation** der Beschlusslage zum Einzelhandelskonzept und aktive Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden, um Investitionssicherheit herzustellen.
- (4) **Bauplanungsrechtliche Umsetzung** des Einzelhandelskonzeptes.

Der Prognosehorizont des Bischofswerdaer Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes reicht bis zum Jahr 2025. Bis dahin sollten die gutachterliche Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge sukzessive umgesetzt werden.

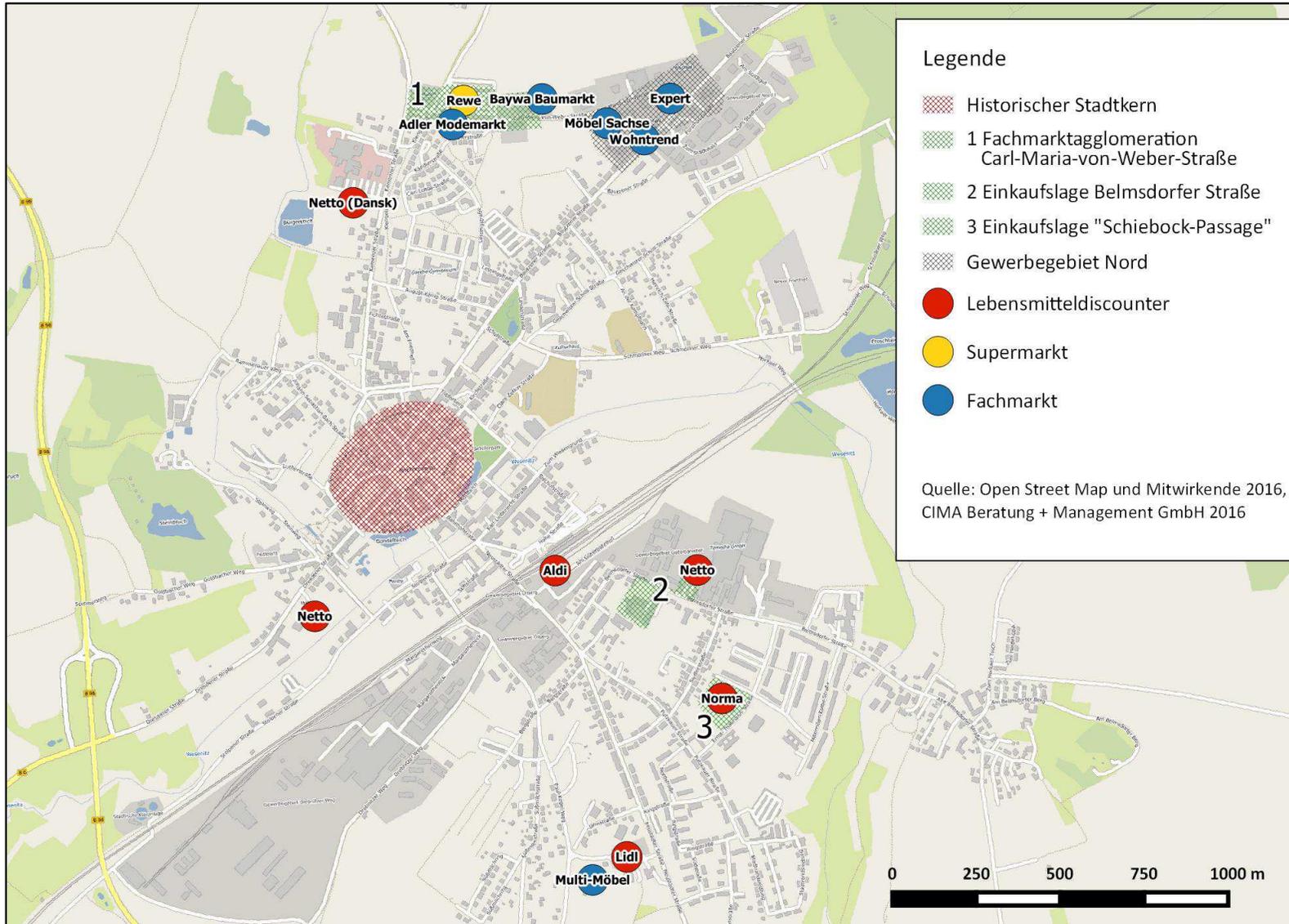
Anlage

Karte 1: Zentralörtliche Nahbereiche im Untersuchungsraum

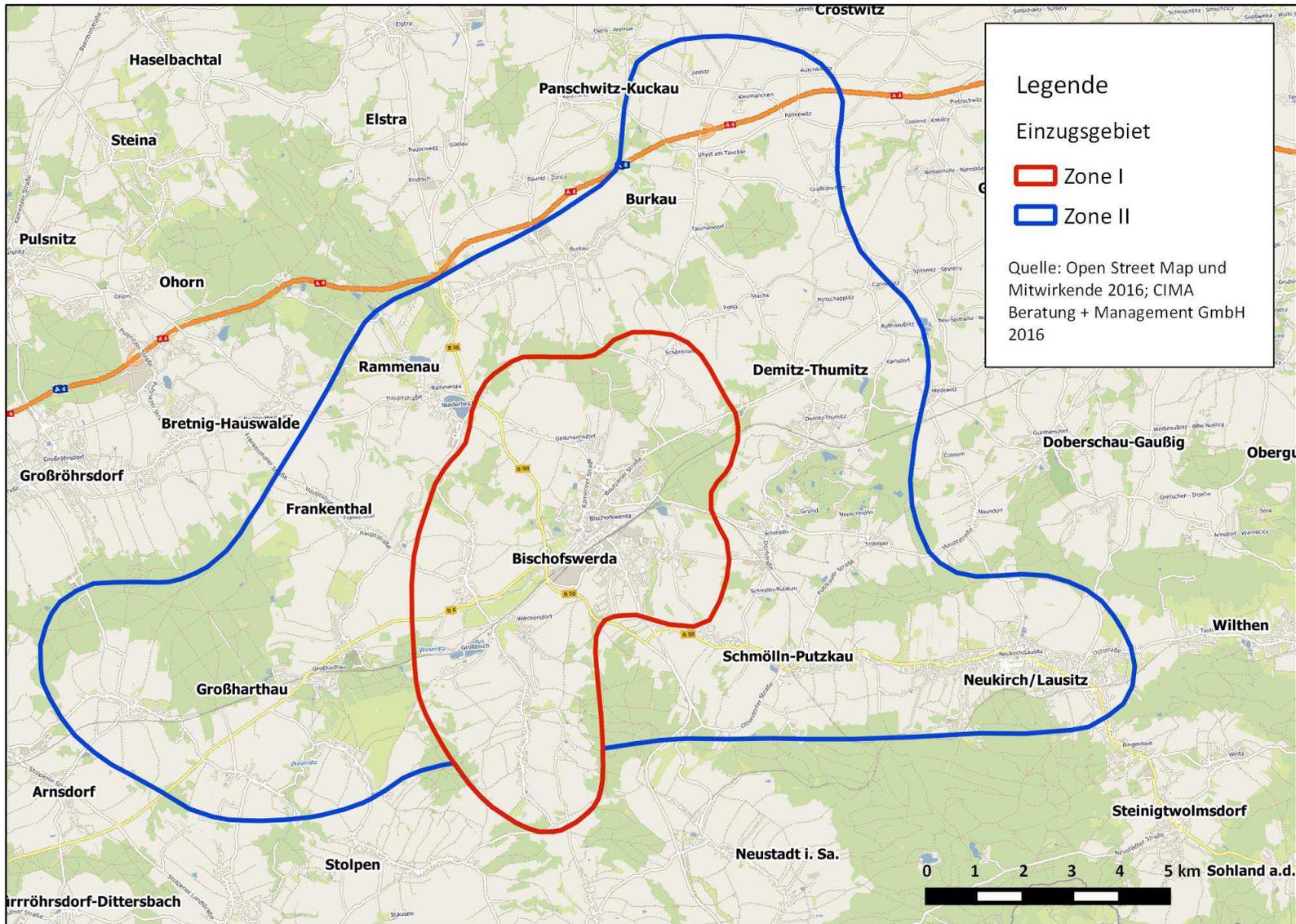


Quelle: Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien 2010, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

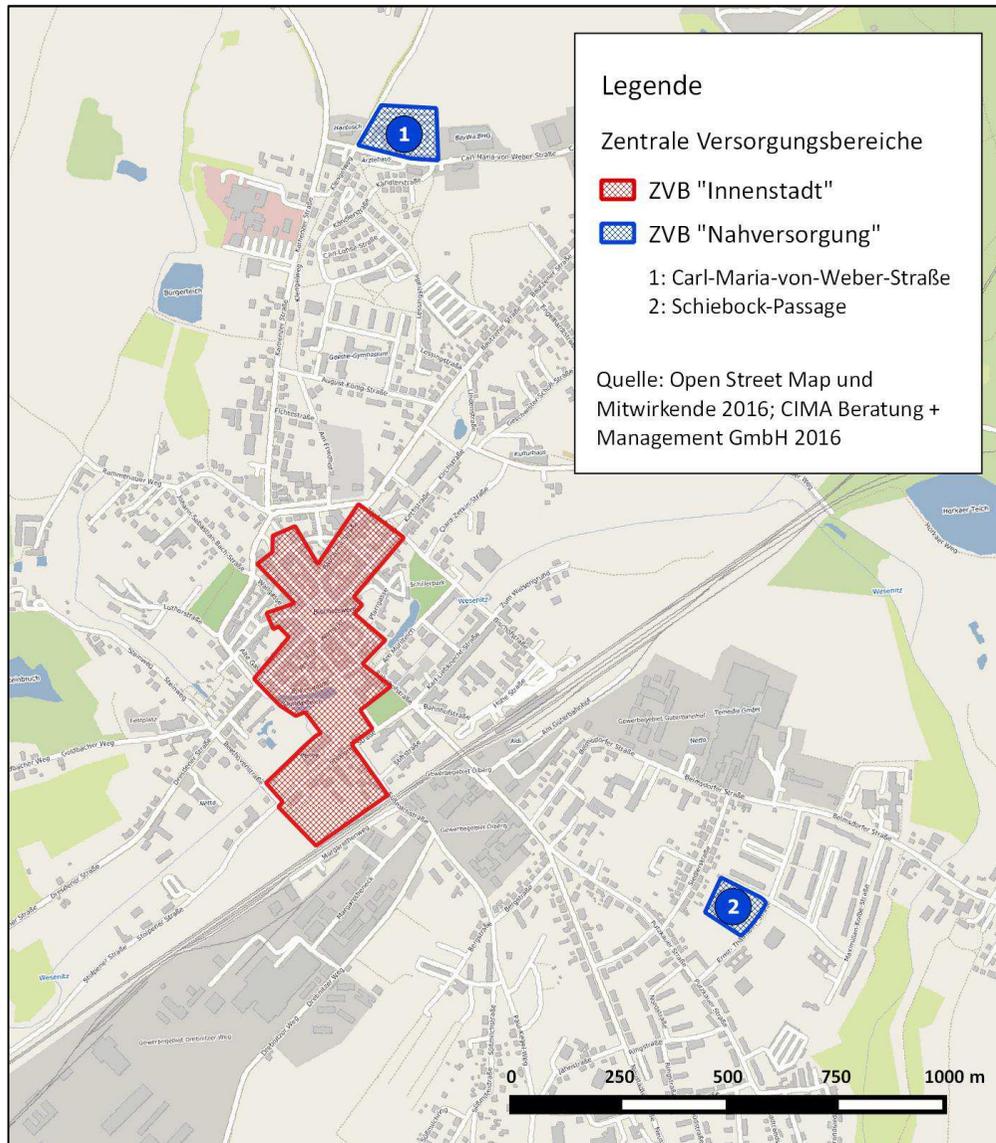
Karte 2: Einzelhandelsagglomerationen und größere Einzelbetriebe im Bischofswerdaer Stadtgebiet



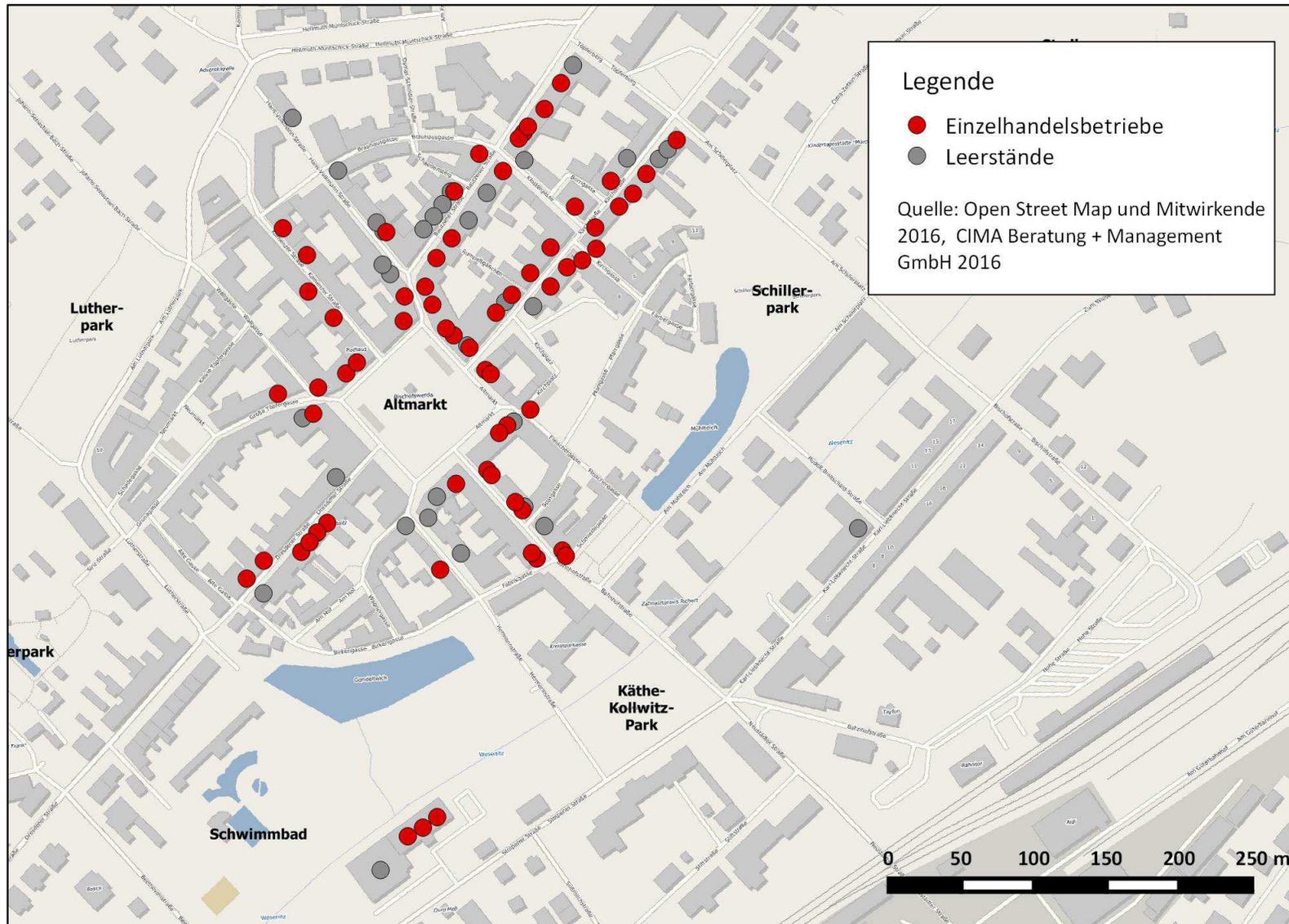
Karte 3: Einzugsgebiet des Bischofswerdaer Einzelhandels



Karte 4: Zentrale Versorgungsbereiche in Bischofswerda



Karte 5: Ladengeschäfte und Leerstände im Stadtzentrum von Bischofswerda



Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

