



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

STADT GÖRLITZ

Einzelhandels- und Zentrenkonzept



Bearbeiter:

Dr. oec. Eddy Donat
Dipl.-Geogr. Richard Korcz
Dipl.-Geogr. Katharina Groß

Leipzig, Februar 2012

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

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



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

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

INHALT

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	10			
2	ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL	11			
2.1	Allgemeine Entwicklungen	11			
2.2	Veränderung der Konsummuster	12			
2.3	Situation Lebensmittel-Nahversorgung	14			
3	BASISANALYSE STANDORT	17			
3.1	Standortrahmenbedingungen	17			
3.2	Raumordnerische Einbindung	18			
3.3	Wettbewerbsstandorte in der Region	20			
3.4	Bevölkerungsentwicklung in Görlitz	22			
3.5	Beschäftigung und Pendlerbewegung	24			
3.6	Stadtstruktur und räumliche Gliederung	25			
4	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE	26			
4.1	Kaufkraftindex	26			
4.2	Umsatz und Zentralität	27			
4.3	Ermittlung des Marktpotenzials	28			
4.4	Kaufkraftbindung und Einzelhandelsumsatz	31			
4.5	Kaufkraftabfluss und -zufluss	32			
4.6	Marktbedeutung des Tourismus	34			
5	VERKAUFSFLÄCHENANALYSE	36			
5.1	Verkaufsflächen in der Stadt Görlitz im Städtevergleich	36			
5.2	Struktur der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen	37			
5.3	Verteilung des Einzelhandels nach Lagen	39			
5.4	Verkaufsfläche nach Lage und Branche	41			
5.5	Situation Nahversorgung (Lebensmittel)	43			
5.6	Kaufkraftpotenzial beim Lebensmittelsortiment in der Innenstadt	45			
6	MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE ZGORZELEC	46			
6.1	Einzelhandelsbesatz Zgorzelec nach Bedarfskategorien und Branchen 46				
6.2	Innenstadt von Zgorzelec	48			
6.3	Großflächige Handelsagglomerationen in Zgorzelec	50			
6.4	Vergleich Verkaufsflächenbesatz Görlitz-Zgorzelec	53			
7	POTENZIALANALYSE	54			
7.1	Kaufkraftbindung nach Branchen	54			
7.2	Verkaufsflächenpotenziale nach Sortiment	55			
7.3	Potenzialmodellrechnung 2025	56			
8	GESCHÄFTS-QUALITÄTS-CHECK	58			
8.1	Vorgehensweise	58			
8.2	Zielgruppen- und Qualitätsorientierung	60			
8.3	Warenpräsentation und Ladengestaltung	61			
8.4	Wettbewerbsfähigkeit	62			
8.5	Fazit Qualitäts-Check	62			
9	STÄDTEBAULICHE BEWERTUNG	63			

9.1	Überblick bewertete Areale	63
9.2	Obermarkt/Steinstraße	66
9.3	Demianiplatz/ City Center – Fußgängerzone und Park	67
9.4	Postplatz/ C&A - Fußgängerzone	68
9.5	Berliner Straße (I) - Fußgängerzone	69
9.6	Berliner Straße (II) – Fußgängerzone	70
9.7	Jakobstraße (Nord) - Fußgängerzone	71
9.8	Straßburg Passage	72
9.9	Hospitalstraße - Fußgängerzone	73
9.10	Gesamtauswertung alle Areale	74

10 ZENTRENRELEVANTE DIENSTLEISTUNGEN 75

11 LEERSTANDSANALYSE 78

12 ERGEBNISSE DER POINT-OF-SALE BEFRAGUNG 81

12.1	Überblick und Zusammenfassung	81
12.2	Befragungsparameter	81
12.3	Demografische Angaben	82
12.4	Assoziationen zu Görlitz	86
12.5	Besuchszweck	88
12.6	Einkaufsorte in Görlitz	90
12.7	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Görlitzer Innenstadt	91
12.8	Fehlende Branchen und Geschäfte	93
12.9	Wunsch nach Warenhaus (Hertie)	95
12.10	Einkaufsziele außerhalb der Görlitzer Innenstadt	97
12.11	Einkaufsgründe für Kornmarktcenter	99
12.12	Einkaufen in Zgorzelec	100

13 LEITLINIEN FÜR DEN GÖRLITZER EINZELHANDEL 102

13.1	Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung	102
13.2	Erläuterungen zu den Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung	103

14 ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE 108

14.1	Planungsrechtliche Instrumentarien und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	108
14.1.1	Zentrale Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB	108
14.1.2	Handhabung der Instrumentarien	109
14.2	Zentrale Versorgungsbereiche in Görlitz	111
14.2.1	ZVB Innenstadt	112
14.2.2	ZVB Reichenbacher Straße	114
14.2.3	ZVB Schlesische Straße	116
14.2.4	Weinhübel (Potenzialfläche)	117
14.3	Das System der Nahversorgungslagen	118

15 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE GÖRLITZER INNENSTADT 121

15.1	Branchenempfehlungen	121
15.1.1	Lebensmittel	122
15.1.2	Gesundheit und Kosmetik, Blumen	123
15.1.3	Bekleidung und Wäsche	123
15.1.4	Schuhe	126
15.1.5	Sport, Fahrräder, Spielwaren und Hobby	126
15.1.6	Bücher und Schreibwaren	126
15.1.7	Glas, Porzellan, Keramik (GPK)	127
15.1.8	Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik	127
15.1.9	Zusammenfassende Betrachtung Branchenentwicklung	128
15.2	FMZ „Nieskyer Straße“ – Struktur und Empfehlungen	129

15.3	Empfehlung zur städtebaulichen Gestaltung und Leerstandbekämpfung	131
15.4	Verträglichkeitsuntersuchung „Bahnhofsareal“	132
15.5	Sortimentsliste für Görlitz	140
15.6	Festsetzung „Görlitzer Laden“	143

16 ANHANG **144**

16.1	Begriffserläuterungen	144
16.2	Abkürzungsverzeichnis	148

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Umsatzentwicklung E-Commerce (B2C)	12	Abbildung 23: Verkaufsfläche nach Lage und Branchen	41
Abbildung 2: Betriebstypen und deren Verbraucher	13	Abbildung 24: Verkaufsflächenstruktur der Nahversorgung	43
Abbildung 3: Entfernung zum nächsten Einkaufsort (Lebensmittel)	15	Abbildung 25: Verkaufsfläche von Zgorzelec und Görlitz im Vergleich	46
Abbildung 4: Bevorzugter Einkaufsort in weniger als 500m Entfernung	15	Abbildung 26: Deutsch-polnische Werbung in Görlitz	46
Abbildung 5: Einwohnerentwicklung und Bevölkerungsprognose	23	Abbildung 27: Verkaufsflächen nach Branchen im Vergleich Görlitz - Zgorzelec	47
Abbildung 6: Entwicklung der Beschäftigung nach Wohn- und Arbeitsort in Görlitz	24	Abbildung 28: Zgorzelec Innenstadt Branchenstruktur	48
Abbildung 7: Pendlerbewegung am Görlitzer Arbeitsmarkt	24	Abbildung 29: Zgorzelec – Carrefour Hypermarket	50
Abbildung 8: Kaukraftindex im Vergleich	26	Abbildung 30: Zgorzelec – Carrefour Branchenstruktur	50
Abbildung 9: Umsatzkennziffer im Vergleich	27	Abbildung 31: Modenschau und Kindertag in Zgorzelec Plaza	51
Abbildung 10: Zentralitätskennziffer im Vergleich	27	Abbildung 32: Einkaufszentrum Zgorzelec Plaza	51
Abbildung 11: Abfluss und Zufluss der Kaufkraft in Görlitz	31	Abbildung 33: Zgorzelec Plaza Branchenstruktur	51
Abbildung 12: Kaufkraftabfluss in die Konkurrenzstandorte	32	Abbildung 34: Leerstände in eden Park Handlowy	52
Abbildung 13: Kaufkraftzufluss nach Görlitz	33	Abbildung 35: Zgorzelec – eden Park Handlowy (Handelspark)	52
Abbildung 14: Anteile der Wirtschaftszweige am Nettoumsatz	34	Abbildung 36: Zgorzelec – eden Park Handlowy Branchenstruktur	52
Abbildung 15: Verkaufsfläche der Stadt Görlitz im Vergleich	36	Abbildung 37: Bindungsquoten	54
Abbildung 16: Bedarfsbereiche im Vergleich	37	Abbildung 38: Verkaufsflächenpotenziale nach Branchen (Ist-Situation)	55
Abbildung 17: Food u. Non-Food im Vergleich	37	Abbildung 39: Bevölkerungstruktur nach Herkunft 2010/2025	56
Abbildung 18: Vergleich der Verkaufsflächen von Görlitz und Bautzen	38	Abbildung 40: Verkaufsflächepotenziale nach Modellrechnung	57
Abbildung 19: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen	39	Abbildung 41: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung – nach Geschäften	60
Abbildung 20: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen (in Prozent)	39	Abbildung 42: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung – nach VKF	60
Abbildung 21: Verkaufsflächenstruktur nach Größenklassen	40	Abbildung 43: Warenpräsentation und Ladengestaltung – nach Geschäften	61
Abbildung 22: Konzentration der Verkaufsflächen in Görlitz	40	Abbildung 44: Warenpräsentation und Ladengestaltung – nach VKF	61
		Abbildung 45: Wettbewerbsfähigkeit – nach Geschäften	62
		Abbildung 46: Wettbewerbsfähigkeit – nach VKF	62

Abbildung 47: Branchenvergleich nach Anzahl der Geschäfte	64	Abbildung 72: Gibt es vermisste Geschäfte?	93
Abbildung 48: Branchenvergleich nach Verkaufsfläche der Geschäfte	64	Abbildung 73: Vermisste Branchen (nach Anzahl benannter Geschäfte)	93
Abbildung 49: Obermarkt/Steinstraße – Fußgängerzone	66	Abbildung 74: Vermisste Geschäfte – weitere Verbesserungsvorschläge	94
Abbildung 50: Demianiplatz/ City Center – Fußgängerzone und Park	67	Abbildung 75: Altes EKZ wiedereröffnen?	95
Abbildung 51: Postplatz/ C&A - Fußgängerzone	68	Abbildung 76: Gründe für eine Wiedereröffnung	96
Abbildung 52: Untere Berliner Straße (I) - Fußgängerzone	69	Abbildung 77: Gründe, die gegen eine Wiedereröffnung sprechen	96
Abbildung 53: Obere Berliner Straße (II) – Fußgängerzone	70	Abbildung 78: Wo kaufen die Befragten noch ein?	97
Abbildung 54: unteren Jakobstraße (Nord) - Fußgängerzone	71	Abbildung 79: Einkaufsorte der Befragten (Einzelaufstellungen)	98
Abbildung 55: Straßburg Passage - Fußgängerzone	72	Abbildung 80: Warum fahren Sie ins Kornmarktcenter?	99
Abbildung 56: Hospitalstraße - Fußgängerzone	73	Abbildung 81: Fahren Sie nach Zgorzelec einkaufen?	100
Abbildung 57: Dienstleistungsstruktur in der Görlitzer Innenstadt	75	Abbildung 82: Nach Zgorzelec, mit Einschränkung	100
Abbildung 58: Wichtige Dienstleistungen (Gericht, Post, Sparkasse, Theater)	75	Abbildung 83: Warum fahren Sie nach Zgorzelec zum Einkaufen?	101
Abbildung 59: Struktur der Dienstleistungen der Innenstadtareale	76	Abbildung 84: Warum fahren Sie nicht nach Zgorzelec?	101
Abbildung 60: Leerstand in der oberen Berliner Straße	78	Abbildung 85: ZVB Reichenbacher Straße	114
Abbildung 61: Geschlecht der Befragten	82	Abbildung 86: Einzelhandelbetriebe in Weinhübel, Zittauer Straße 144	117
Abbildung 62: Alter der Befragten	82	Abbildung 87: Branchenvielfalt in der Innenstadt	121
Abbildung 63: Wohnort der Befragten	83	Abbildung 88: Spezialitätenfachgeschäft mit Gastronomie	122
Abbildung 64: Assoziationen zur Stadt Görlitz	87	Abbildung 89: Kaffeerösterei (links), Delikatessen und Design mit Cafébetrieb	122
Abbildung 65: Besuchsanlass i.d. Görlitzer Innenstadt	88	Abbildung 90: Beispiel für ein spezialisiertes Kosmetikgeschäft	123
Abbildung 66: Besuchsanlass; Kategorie „Sonstiges“	88	Abbildung 91: Unternehmens-Matrix Branche Bekleidung	124
Abbildung 67: Besuchsanlass Ortsfremder i.d. Innenstadt	89	Abbildung 92: Beispiele gehobene Mode	125
Abbildung 68: Einkaufsorte	90	Abbildung 93: Beispiele Spezialgeschäfte	125
Abbildung 69: Bewertung des Angebots	91	Abbildung 94: Beispiel Reisefachbuchhandlung und Reisebüro	126
Abbildung 70: Bewertung durch Befragte aus Görlitz	92	Abbildung 95: Beispiel Textilgeschäft mit mietbaren Nähplätzen	128
Abbildung 71: Bewertung durch Ortsfremde	92		

Abbildung 96: Standort „Marktkauf“	129	Tabelle 13: Verkaufsflächen der Areale	65
Abbildung 97: Branchenstruktur des FMZ „Nieskyer Straße“	130	Tabelle 14: Bewertung Obermarkt/Steinstraße	66
Abbildung 98: Vergleich der Verkaufsflächen	130	Tabelle 15: Bewertung Demianiplatz mit City Center	67
Abbildung 99: Standort Bahnhofsareal	132	Tabelle 16: Bewertung Postplatz/C&A	68
Abbildung 100: Anteile der Verkaufsflächen und Umsätze	134	Tabelle 17: Bewertung unteren Berliner Straße (I)	69
Abbildung 101: Alternativen zur Nach-Nutzung Bahnhofsareal	138	Tabelle 18: Bewertung oberen Berliner Straße (II)	70
Abbildung 102: Das verkehrte Haus und Baufachhandel Bauen+Leben	139	Tabelle 19: Bewertung unteren Jakobstraße (Nord)	71
Abbildung 103: Freizeiteinrichtung „Pirateninsel“	139	Tabelle 20: Bewertung Straßburg Passage	72
Abbildung 104: Größenklassen kleinflächiger Handelsbetriebe (> 800m ²)	143	Tabelle 21: Bewertung Hospitalstraße	73
		Tabelle 22: Gesamtübersicht Areale	74
		Tabelle 23: Schätzung leer stehende Verkaufsfläche in der Innenstadt	78
		Tabelle 24: Bewertung des Angebotes (Einzeldaten)	91
		Tabelle 25: Einkaufsziele in den Nachbarstädten	97
		Tabelle 26: ZVB Innenstadt - Übersicht	112
		Tabelle 27: Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe	112
		Tabelle 28: ZVB Reichenbacher Straße - Übersicht	114
		Tabelle 29: ZVB Schlesische Straße – Übersicht	116
		Tabelle 30: Nahversorgungslagen - Übersicht	120
		Tabelle 31: Standort „Marktkauf“	129
		Tabelle 32: Sortimentsstruktur am Standort „Marktkauf“	130
		Tabelle 33: Vorhaben Bahnhofsareal – Leitungskennziffern	133
		Tabelle 34: Verdrängungsquoten durch Projekt Bahnhofsareal	136
		Tabelle 35: Verdrängung durch Projekt Bahnhofsareal auf ZVB	137
		Tabelle 36: Übersicht zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente („Görlitzer Sortimentsliste“)	141
TABELLEN			
Tabelle 1: Flächenproduktivität im Verlauf	11		
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung nach Stadtteilen 2000 bis 2009	22		
Tabelle 3: Übersicht Marktpotenzial von Görlitz Gesamt	29		
Tabelle 4: Marktpotenzial für Görlitz aus Polen	29		
Tabelle 5: Marktpotenzial für Görlitz aus Deutschland	29		
Tabelle 6: Struktur der Tourismusumsätze in Görlitz	35		
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Umsätze des Tourismus in Görlitz	35		
Tabelle 8: Verkaufsflächenentwicklung in Görlitz	36		
Tabelle 9: Die sechs größten Geschäfte/Untersortimente in Görlitz nach Branchen	42		
Tabelle 10: Kaufkraftpotenzial bei Lebensmitteln in der Innenstadt	45		
Tabelle 11: Nahversorgungssituation in der Innenstadt	45		
Tabelle 12: Bevölkerungsprognose 2025	56		

Tabelle 37: Fehlende Marken und Geschäfte bei Bekleidung	149
Tabelle 38: Fehlende Gastronomiebetriebe	149

KARTEN

Karte 1: Lage und Anbindung der Stadt Görlitz	17
Karte 2: Oberzentraler Städteverbund	19
Karte 3: Raumstruktur	19
Karte 4: Wettbewerbsstandorte in der Region	21
Karte 5: Siedlungsstruktur der Stadt Görlitz	25
Karte 6: Herkunft der Befragten der Point-of-Sale-Befragung	28
Karte 7: Marktgebiet Görlitz	30
Karte 8: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet (=500m)	44
Karte 9: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Zgorzelec und Umgebung (ab 700 m ²)	49
Karte 10: Areale der städtebaulichen Bewertung	63
Karte 11: Verteilung der Dienstleistungen in der Innenstadt	77
Karte 12: Übersicht Leerstände Innenstadt (städtebauliche Areale)	79
Karte 13: Herkunft der Befragten	84
Karte 14: Herkunft der Befragten; Stadt Görlitz	85
Karte 15: Überischt ZVB Görlitz	111
Karte 16: ZVB Innenstadt mit Potenzialflächen in der oberen Berliner Straße	113
Karte 17: ZVB Reichenbacher Straße – Detailkarte	115

Karte 18: ZVB Schlesische Straße	116
Karte 19: Potenzialfläche, Erich-Oppenheimer-Straße	117
Karte 20: Nahversorgungslagen in Görlitz (Radius = 500m)	119
Karte 21: Bahnhofsareal und ZVB Innenstadt (Radius = 500 m)	132
Karte 22: Vorhaben Bahnhofsareal	133
Karte 23: Bahnhofsareal und Innenstadt (Areale)	137

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Auftraggeber:

Stadt Görlitz
Oberbürgermeister Joachim Paulick
Untermarkt 6-8
02826 Görlitz

Analysezeitraum:

Februar 2011 - April 2011

Ablauf:

- Bestandserhebung und Einzelhandelsuntersuchung: Februar 2011
- Diskussion in Arbeitsgruppe Einzelhandel:
 - 08.03.2011
 - 02.05.2011
 - 21.07.2011
- Auswirkungsanalyse und Zentrenkonzept: April - Aug. 2011

Teilaufgaben:

- Basisanalyse Görlitz
- Bestandserhebung Einzelhandel, Dienstleistungen und Leerstände
- Best
- Bestandserhebung wichtiger Einzelhandelsagglomerationen in Zgorzelec und Umgebung
- Markt-/Wettbewerbsanalyse
- Markt-/Wettbewerbsanalyse Zgorzelec
- Auswertung der Daten mittels Huff-Modell
- Potenzialanalyse
- Darstellung der spezifischen Handels- und Zentrenstruktur
- CIMA Geschäfts-Qualitäts-Check
- Point-of-Sale Befragung
- Leerstandsanalyse
- Städtebauliche Bewertung
- Leitbildentwicklung zur Einzelhandelsentwicklung
- konkrete Handlungsempfehlungen
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Ableitung der Einzelhandelsperspektiven
- Erarbeitung einer standortbezogenen Sortimentsliste mit Definition der zentrenrelevanten Sortimente

2 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL

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

2.1 Allgemeine Entwicklungen

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Der **Einzelhandelsumsatz** unterliegt keinem allgemeinen Wachstumstrend, sondern es sind sowohl **positive als auch negative Schwankungen** zu verzeichnen. Zugleich nehmen die Verkaufsflächen bundesweit stetig zu. Im Jahr 2010 gab es in Deutschland insgesamt ca. 121,5 Mio. m² Einzelhandelsverkaufsfläche. Das, wenn auch verringerte, anhaltende Flächenwachstum bewirkt bei gleichzeitig stagnierendem Einzelhandelsumsatz **einen Rückgang der Flächenproduktivität** (s. Tabelle 1).

Das in den letzten Jahren eher stagnierende Verkaufsflächenwachstum deutet allmählich auf eine Marktsättigung hin. Eine starke Bewegung gibt es jedoch weiterhin in der Ablösung/Veränderung von Betriebsformen und Einzelhandelskonzepten sowie Standorten.

Tabelle 1: Flächenproduktivität im Verlauf

	1995	2000	2003	2005	2008	2010
Umsatz in Euro je m ²	3.958	3.653	3.402	3.447	3.409	3.345

Quelle: HDE Zahlenspiegel 2011

Die **privaten Verbrauchsausgaben** werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Gruppen mit höherem Einkommen nehmen etwas langsamer zu als diejenigen, die immer größere Probleme haben, ihre Ausgaben zu bewältigen. Der **Anteil an einzelhandelsrelevanten Ausgaben** am privaten Verbrauch hat bereits 30% unterschritten. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet.

Auch unter Berücksichtigung der **demographischen Rahmenbedingungen** ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen im Einzelhandel als auch für die Einzelhandelsbranchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung in Deutschland wird trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Es verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem durch einen immer größer werdenden Anteil der **älteren Bevölkerungsgruppen**. Das sich erweiternde Marktsegment der „**Jungen Alten**“ wird zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel. Dies ist deshalb so bedeutsam, weil diese Gruppe über die höchste Kaufkraft verfügt. Beispielsweise entfällt fast die Hälfte der Kaufkraft auf die Altersgruppe 50+ (Metro Group 2009). Durch politische Rahmensetzungen wie z. B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder, rasante Entwicklungen in der Kommunikations- und Mobilitätstechnik wird sich ebenfalls die Konsum- und Handelslandschaft verändern.

2.2 Veränderung der Konsummuster

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

Auch setzen neue Vertriebswege wie z. B. der Handel über das Internet (E-Commerce) den stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck (s. Abbildung 1). Die Umsätze sind bei E-Commerce seit 1999 von 1,25 Mrd. € auf über 26,1 Mrd. € (2011) gestiegen. Der Anteil der E-Commerce Nutzer lag 2008 in Deutschland bereits bei über 50%. Vor allem die Altersklassen zwischen 14 und 39 Jahren nutzen den Einkauf über das Internet im hohem Maße (72% bei den 10-29jährigen; 64% bei den 30 bis 39jährigen). Dabei stellt die umsatzstärkste Warengruppe die Kategorie Mode dar, gefolgt von Medien, Unterhaltungselektronik sowie Computer und Zubehör. Gegen die im Online-Handel verfügbare Auswahl und angebotenen Preise können gerade Facheinzelhändler nicht konkurrieren. Sinkt in kleineren Städten zudem die Anzahl an Geschäften einer Branche und damit auch die Warenauswahl, ist es kaum möglich, ausreichend Kunden zu binden. Wird darauf nicht reagiert, lässt sich der Betrieb nicht mehr halten. Dies trägt zur Innenstadtverödung bei.

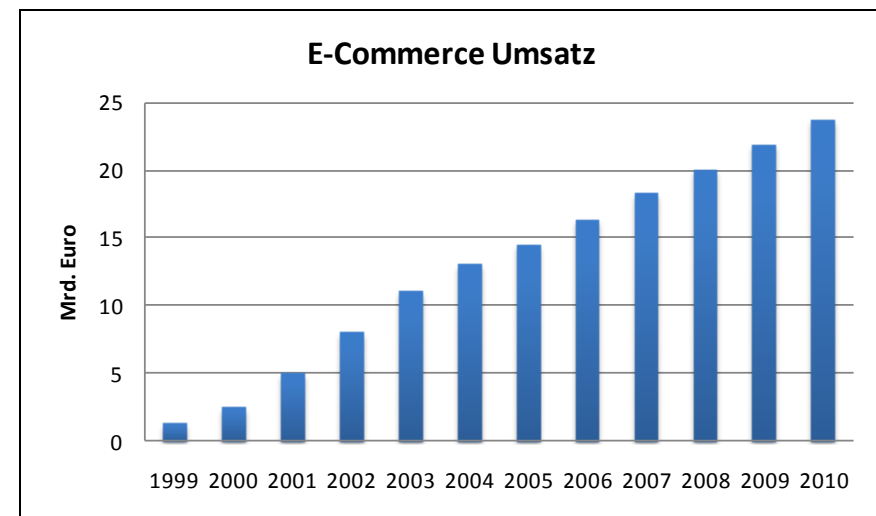
E-Commerce stellt aber auch große Fachmärkte vor zunehmende Probleme. Die jahrelang erfolgreiche Betriebsstruktur filialisierter Unternehmen, die Preise eigenständig festlegen können, wird zu einem Problem, wenn die Waren über Internet mit einheitlichen Preisen vertrieben werden sollen. So verbucht die Media-Saturn-Holding derzeit ernstzunehmende Umsatzrückgänge, weil sie aus oben genannten Gründen keinen funktionierenden Online-Handel aufstellen kann. Auch die Insolvenz von Quelle ist ein Ergebnis dieser „**Verschiebung**“ in den Vertriebswegen.

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren festzustellende Trend zur **Polarisierung der Konsummuster** dürfte sich fortsetzen und intensivieren (s. Abbildung 2).

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

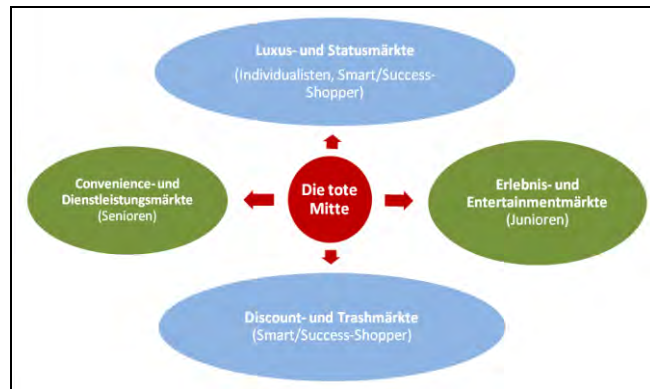
Dieselben Kunden verstehen **Einkauf** aber auch als aktiven und attraktiven Teil ihrer **Freizeitgestaltung** und möchten **beim Erlebniseinkauf** in **ansprechender Umgebung** kompetent und ausführlich beraten werden. Der Verbraucher entwickelt sensible, so genannte **hybride** (oft gegensätzliche),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

Abbildung 1: Umsatzentwicklung E-Commerce (B2C)



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2011

Abbildung 2: Betriebstypen und deren Verbraucher



Quelle: CIMA

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

Das **Verbraucherverhalten** stellt folgende wichtigen **Anforderungen** an den Handel:

- Alle Waren des täglichen Bedarfs muss man in einem Geschäft kaufen können (One-Stop-Shopping).
- Der Einkauf muss bequem und angenehm möglich sein (Convenience-Orientierung).
- Eine Auswahl aus einem großen Angebot soll vorhanden sein (breites Angebot).
- Die Geschäfte müssen gut erreichbar sein (fußläufige und/oder PKW-Erreichbarkeit).

- Einkaufen muss zur gewünschten Zeit möglich sein (Öffnungszeiten).
- Einkaufen muss in ansprechender Atmosphäre möglich sein.
- Das Angebot muss qualitativ ansprechend, aber auch preisgünstig sein.
- Es muss eine Auswahl unterschiedlicher, aber auch gleichartiger Geschäfte vorhanden sein (Betriebsformenvielfalt, Wettbewerb, Auswahlmöglichkeiten).

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

Die wichtigsten **Entwicklungen im Bereich der Betriebsformen** sind:

- Marktanteilsverluste der traditionellen Fachgeschäfte
- Neue Qualitätsorientierung der Super- und Verbrauchermärkte in Sortiment und Warenpräsentation
- Weiter gute Marktchancen für Lebensmittel-Discounter mit der Folge überproportionaler Expansionsbestrebungen
- Weitere Bestrebungen der Lebensmittel-Discounter, sich über neue Sortimentsstrategien Marktanteile zu sichern (ALDI: frische Backwaren, Frischfleisch, Test von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, Edeka: Service-Orientierung etc.)
- Weitere Marktdurchdringung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen, insbesondere in den Bereichen Drogerie, Küchen, Heimwerkerbedarf, Mitnahmemöbel, Bürobedarf, Autoteile, Sport, Gartenbedarf
- Trend zu Filialbetrieben (auch wegen Nachfolgeproblematik in inhabergeführten Unternehmen)
- Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem im Bereich Online-Shopping
- Gute Marktchancen für convenience-orientierte Betriebsformen, z.B. Tankstellen-Shops

2.3 Situation Lebensmittel-Nahversorgung

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

Veränderte Konsummuster und der Zwang zur Profilierung tragen zu einer zunehmenden **Polarisierung der Betriebstypen** und -größen bei. Trotz des anhaltenden Flächenwachstums verlieren die Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche kontinuierlich an Boden.

Die Situation der Nahversorgung in Deutschland ist regional unterschiedlich. Besonders die Unterschiede zwischen **Ost- und West-Deutschland** sind auffällig. Die enorme Aufholdynamik in der ostdeutschen Einzelhandelsbranche führte in den Jahren nach der Wende mancherorts zu einem überdurchschnittlichen Einzelhandelsbesatz.

Markant ist hierbei einerseits der unterdurchschnittliche Besatz bei den kleineren **Lebensmittelfachgeschäften**, die oft von privater Hand geführt werden. Andererseits ist ein überdurchschnittlicher Besatz bei **Supermärkten und Discountern** sowie bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern zu verzeichnen.

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

Während nicht zuletzt aus genehmigungsrechtlichen Gründen der **Expansionsdrang der großflächigen Verbrauchermärkte** und SB-Warenhäuser gegenwärtig ins **Stocken** geraten ist, hält das **Flächenwachstum der Discounter** weiter an. Im Jahr 2008 erreichten sie einen Marktanteil **von 42,4 %**. Die Zuwächse verlangsamten sich und werden zukünftig verstärkt durch Verdrängungsumsät-

ze zu Lasten kleinerer Vollsortimenter und Diversifikation des Angebotes (Dienstleistungen, Reisen, etc.) erzielt¹.

Andere Betriebstypen reagieren **mit neuen Kleinflächenkonzepten** und starker Convenience- und Serviceausrichtung. Vor allem der für die Nahversorgung so interessante **Betriebstyp des Supermarktes** ist in den letzten Jahren in die Krise geraten. Eines der wesentlichen **Probleme für die Supermärkte** im Wettbewerb mit den Discountern liegt in ihrem **größeren Flächenbedarf**. Ein vernünftiges Vollsortiment mit 8.500 bis 12.000 Artikeln benötigt mindestens 1.000 bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler halbherzige Kompromisse machen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: die Auswahl an Markenartikeln.

Hinzu kommt der Kostenaspekt: Das seit Jahren ungebremste Flächenwachstum bei unterproportional steigenden Marktpotenzialen hat zur Folge, dass die **Flächenproduktivität** bei allen Vertriebsformen **rückläufig** ist. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass dies auf der Kostenseite der Unternehmen kompensiert werden muss: bei Miete und Standortkosten, Personal, Infrastruktur und/oder Einkaufskonditionen. Unter anderem sind daher auch **innerstädtische Standorte** mit hohen Grundstückskosten und suboptimalen Standortbedingungen (z.B. Stellplätze) **betriebswirtschaftlich nicht zu vertreten**.

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

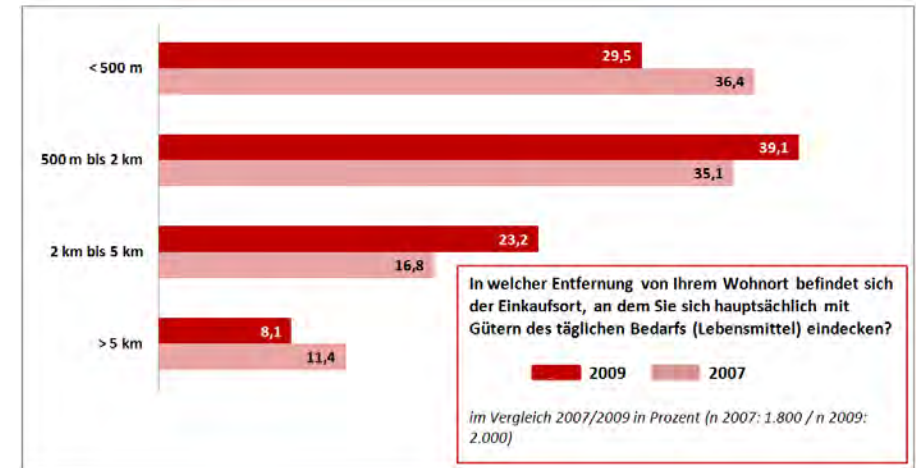
¹ BBE Handelsberatung GmbH: Nahversorgung 2010, S.14

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

Neben den verschiedenen **Optimierungsstrategien** auf Kostenseite gehen Filialisten auch immer mehr dazu über, **ihr Filialnetz auszudünnen**. Unrentable Standorte werden geschlossen, bestehende Filialen erweitert oder in marktfähigen Größenordnungen neu geplant und gebaut. Dabei wird z. T. keine Rücksicht auf laufende Mietverträge genommen, so dass in Deutschland viele Nahversorgungseinrichtungen trotz laufender Mietbelastungen leer stehen. Diese Entwicklung geht insbesondere zu **Lasten der kleinen Nahversorgungsbetriebe in den Wohngebieten und Ortszentren** von Kleinstädten, die weder von der Fläche noch von der sonstigen Einrichtung den Betriebs- und Suchkriterien (s. u.) heutiger Betreiber entsprechen.

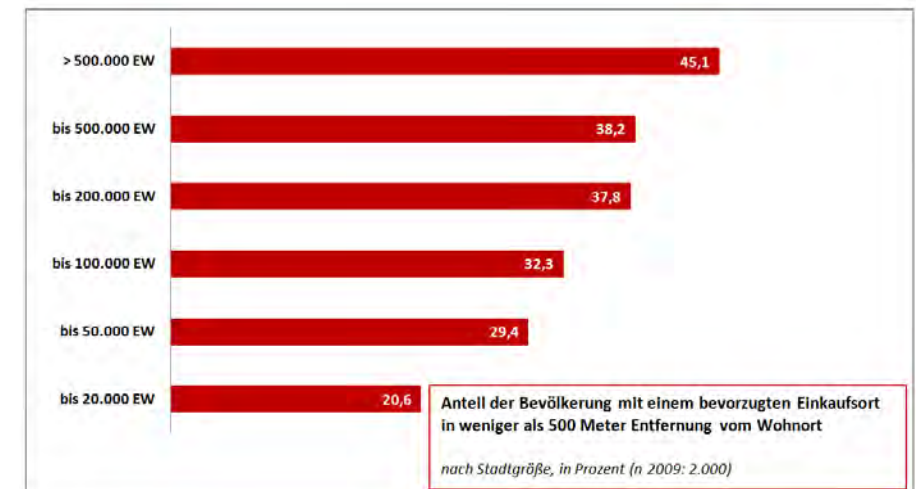
Anfang der 70er Jahre gab es in Deutschland noch rund 127.000 Lebensmittelgeschäfte. Im Jahr 2006 waren es noch 58.910. Eigenen Schätzungen zufolge fallen pro Jahr etwa 2.300 weitere Verkaufsstellen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel weg, lediglich 400 neue, meist größere kommen wieder hinzu. Dieses **Ausdünnen des Handelsversorgungsnetzes** spiegelt sich in einer Befragung der CIMA GmbH wider, nach der nur noch etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung über ein größeres Lebensmittel-Geschäft in einer Entfernung von bis zu 500 Metern zur Wohnung verfügt (siehe Abbildung 3). Dabei betrifft dieser **Konzentrations- und Ausdünnungsprozess** in der Nahversorgung vor allem Kleinstädte (s. Abbildung 4).

Abbildung 3: Entfernung zum nächsten Einkaufsort (Lebensmittel)



Quelle: CIMA Monitor 2009

Abbildung 4: Bevorzugter Einkaufsort in weniger als 500m Entfernung



Quelle: CIMA Monitor 2009

Ansiedlungsanforderungen der großen Lebensmittelfilialisten passen nicht mehr in innerstädtische Strukturen von Kleinstädten. **Flächengrößen von mindestens 800 m²** sind nur noch in Randlagen auf der „grünen Wiese“ zu finden. Der **Nahversorgungsanspruch der Bevölkerung** ist dann gefährdet, wenn der innerstädtische Facheinzelhandel **keine kleineren Flächen mehr betreiben kann**.

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

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

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

3 BASISANALYSE STANDORT

3.1 Standortrahmenbedingungen

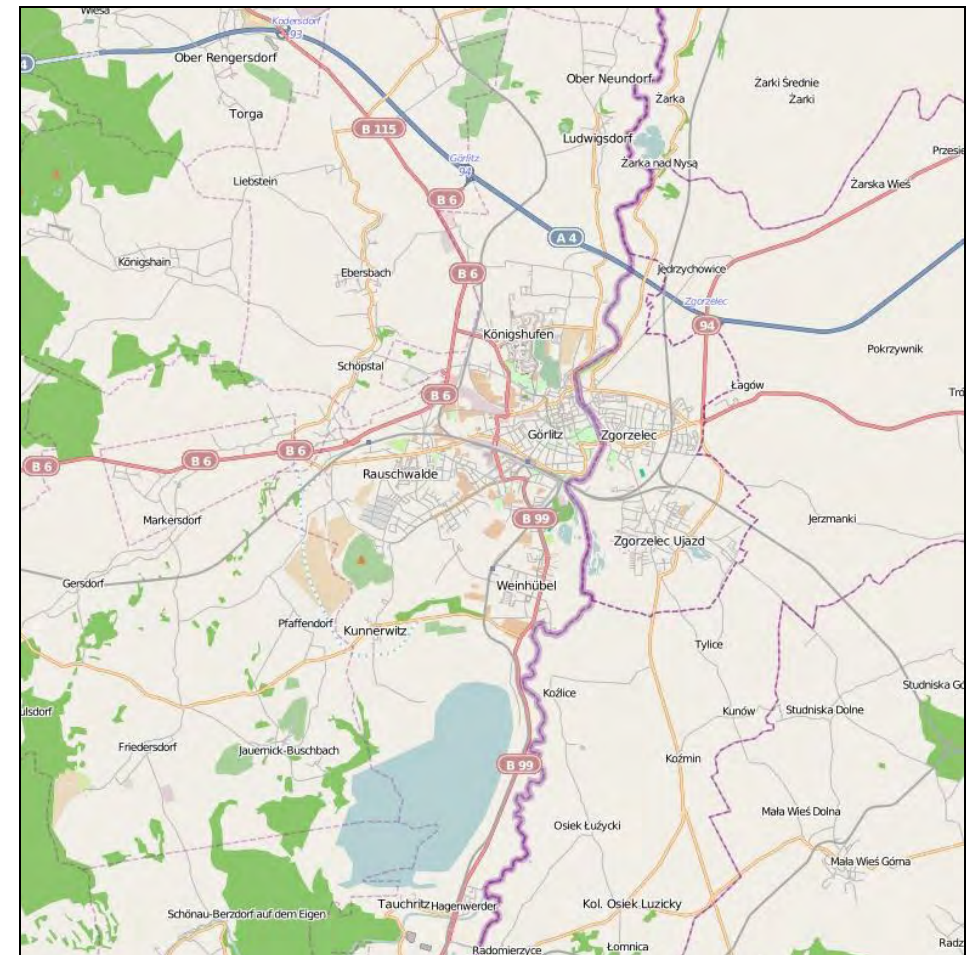
Die sächsische Stadt Görlitz, östlichste Stadt der Bundesrepublik, liegt direkt an der Grenze zur Republik Polen, die hier dem Flussverlauf der Lausitzer Neiße bis zur Oder folgt (s. Karte 1).

Die vormals kreisfreie Stadt wurde bei der sächsischen Kreisgebietsreform im Jahr 2008 Große Kreisstadt des neugebildeten Landkreises Görlitz. Sie gliedert sich in neun Stadt- und sechs Ortsteile und hatte per Dez. 2010 54.989 Einwohner².

Östlich der Neiße befindet sich die polnische Stadt Zgorzelec mit derzeit 31.965 Einwohnern³. Sie gehörte bis 1945 als Ostvorstadt zu Görlitz und wird heute als Schwesterstadt bezeichnet. Beide Städte pflegen enge Kooperationsbeziehungen, die auch in einem Partnerschaftsvertrag festgelegt wurden. So gibt es eine gemeinsame Buslinie, einen Kooperationsvertrag zwischen den Kliniken beider Städte, in vielen Bereichen – vor allem im Stadtmarketing – einen gemeinsamen Auftritt nach außen sowie viele weitere Veranstaltungen zur Förderung und Unterstützung grenzüberschreitender Netzwerkbildungen.

Trotz dieser engen Verbundenheit kann bei der Marktbetrachtung nicht von zwei gleichwertig ausgeprägten Standorten ausgegangen werden. Görlitz selbst hat über das entwickelte innerstädtische Zentrum mit mehreren Plätzen, Fußgängerzone, Altstadt und konzentriertem Einzelhandel hinaus auch die Dominanz für die Region, für die touristischen Besucher und natürlich für die Einwohner der Stadt selbst.

Karte 1: Lage und Anbindung der Stadt Görlitz



Quelle: Open Street Map 2011

² nach Hauptwohnsitz; Stand: Dezember 2010; Quelle: Stadt Görlitz: Kommunale Statistikstelle

³ www.zgorzelec.eu; Stand 2010

3.2 Raumordnerische Einbindung

Die Städte Görlitz, Bautzen und Hoyerswerda nehmen als Oberzentraler Städteverbund die Funktion eines Oberzentrums gemeinsam wahr (s. Karte 2).

Neben der Zusammenarbeit in den Bereichen Kultur, Bildung, Gesundheit, Fremdenverkehr und Wirtschaft werden für die Städte auch spezifische Entwicklungsziele angegeben. So sollen in Görlitz grenzüberschreitende Verwaltungsaufgaben verstärkt wahrgenommen, die Bedeutung als Europastadt aufgewertet und auf die Ansiedlung von Bundes- und Europabehörden hingewirkt werden (RP O-N⁴; Z 2.1.2. bis 2.1.6).

Angaben zur großflächigen Einzelhandelsentwicklung sind dem Landesentwicklungsplan aus dem Jahr 2003 zu entnehmen (in den nächsten ein bis zwei Jahren ist mit einer Fortschreibung des LEP zu rechnen⁵). Das Oberzentrum Görlitz betreffen insbesondere folgende Ziele:

Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll weder durch Lage, Größe oder Folgewirkung das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungssystems oder die verbrauchernahe Versorgung substantiell beeinträchtigen (Z 6.2.4).

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen auch durch den ÖPNV erreichbar sein (Z 6.2.5).

⁴Mit dem Regionalplan 2010 liegt die erste Gesamtfortschreibung für die Region Oberlausitz-Niederschlesien vor, die am 04. Februar 2010 mit der öffentlichen Bekanntmachung in Kraft getreten ist.

⁵Im März 2010 wurde die Fortschreibung des Landesentwicklungsplanes in seiner Fassung vom 31. Dezember 2003 beschlossen. Hierfür wurden neben den sächsischen Trägern öffentlicher Belange auch die mit öffentlichen Aufgaben betrauten Stellen in den benachbarten Bundesländern sowie der Tschechischen Republik und der Republik Polen angeschrieben und um die Abgabe einer Stellungnahme gebeten.

Bei Planungen zur Errichtung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen, von denen erhebliche Auswirkungen auf benachbarte Bundesländer oder Staaten zu erwarten sind, ist eine Beteiligung der für Raumordnung/Regionalplanung zuständigen Stellen erforderlich (Z.6.2.6).

Ergänzt wird der LEP durch den im Regionalplan formulierten Grundsatz zu Handel und Dienstleistungen:

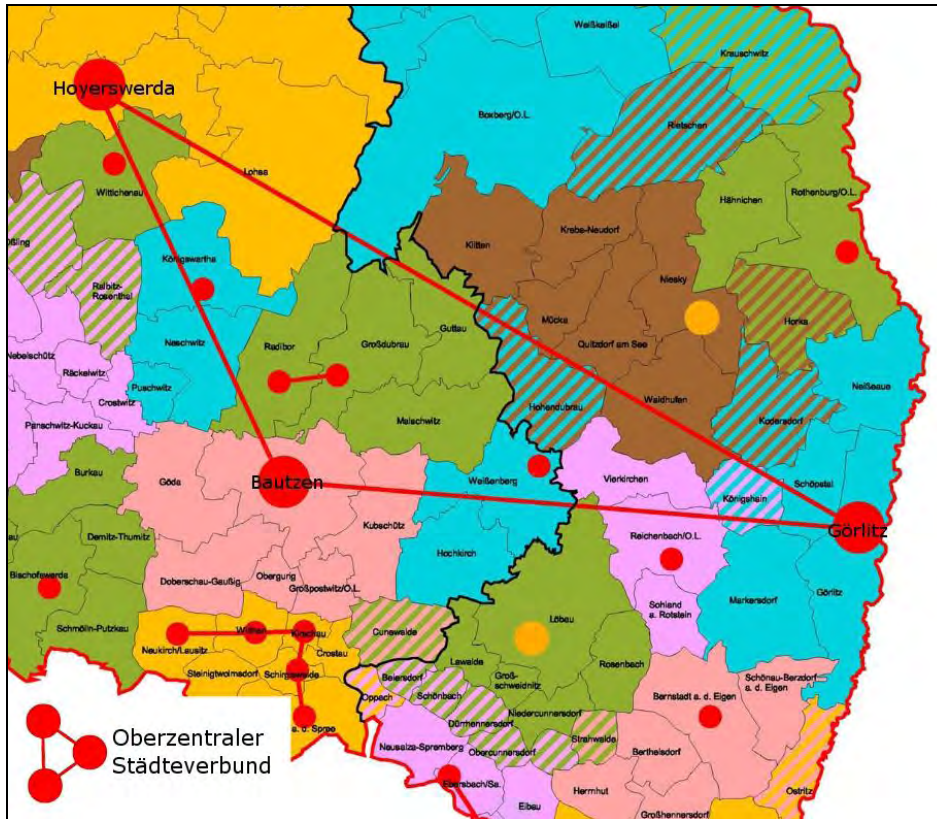
Die Innenstädte und Stadtteilzentren des Oberzentralen Städteverbundes Bautzen-Görlitz-Hoyerswerda und der Mittelzentren sind entsprechend ihrem zentralörtlichen Verflechtungsbereich als Standorte des Einzelhandels und der Dienstleistungen auszubauen[...] (G 5.2.1).

Diese Ziele sind bei der Erarbeitung der Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung zu beachten.

Regionale Verbindungs- und Entwicklungsachsen weisen auf eine Intensivierung oder den Ausbau direkter Verkehrsverbindung zwischen den Achsenpunkten/zentralen Orten hin sowie mögliche Siedlungskonzentrationen entlang der Achsen, sofern notwendig.

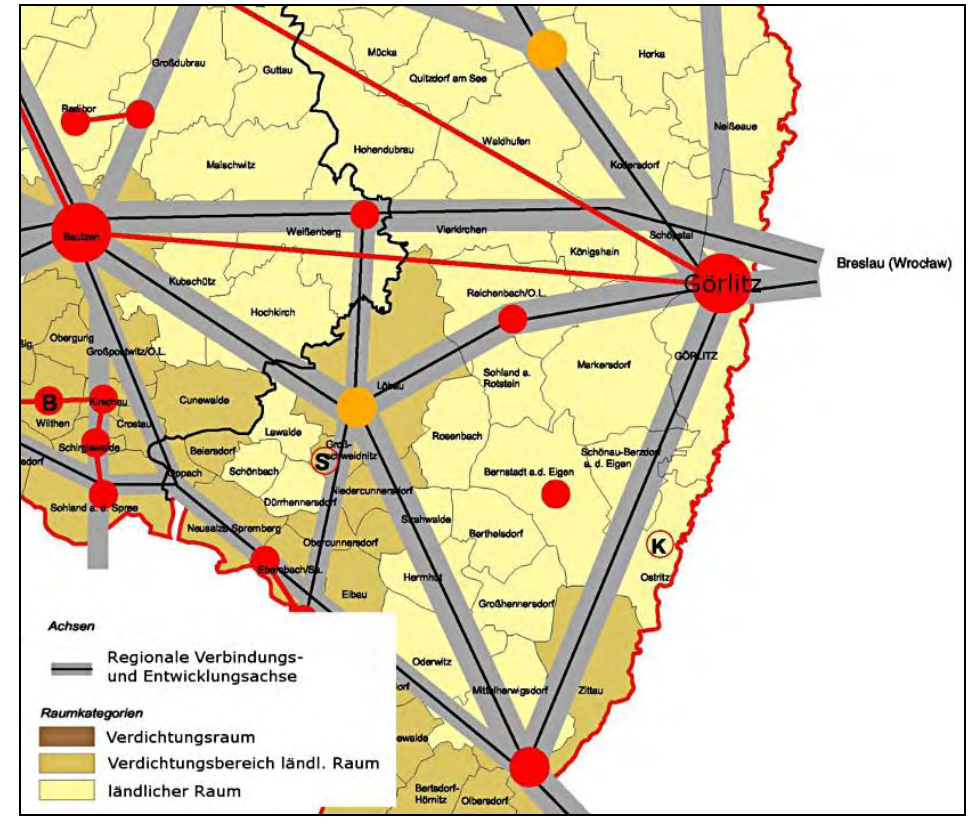
Die Hauptachse verläuft in westöstlicher Richtung und verbindet Görlitz mit Bautzen. Eine direkte Verbindung zwischen Görlitz und der Städteverbundstadt Hoyerswerda liegt nicht vor (s. Karte 3).

Karte 2: Oberzentraler Städteverbund



Quelle: Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien 2010

Karte 3: Raumstruktur



Quelle: Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien 2010

3.3 Wettbewerbsstandorte in der Region

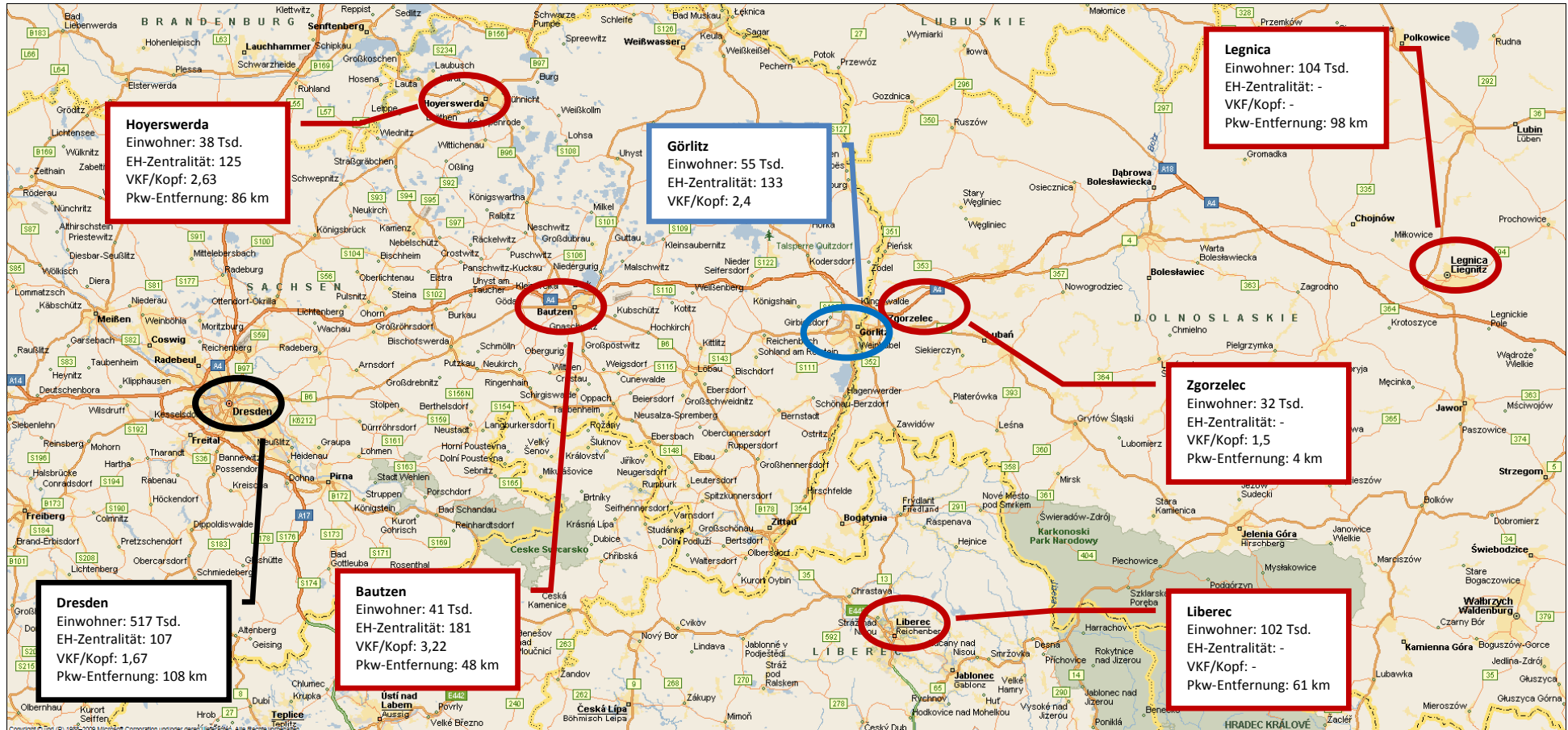
Görlitz hat ein stärkeres Wettbewerbsumfeld in größerer Distanz zu verzeichnen als in der nahen Umgebung. Dresden als sächsische Landeshauptstadt hat dabei die größte Magnetwirkung, auch wenn diese ca. 100 km von Görlitz entfernt, jedoch über die Bundesautobahn BAB 4 sehr gut erreichbar ist. Dies bestätigt sich auch über Besucherbefragungen (vgl. dazu Kapitel 12.10).

Die nächstgelegenen Städte mit einer Einwohnerzahl zwischen 10.000 und 17.000 sind Niesky und Löbau, die sich etwa 22 bis 25 km nordwestlich bzw. südwestlich von Görlitz befinden. In einer Entfernung von etwa 40 bis 55 km befinden sich die Städte Zittau (Süden) und Weißwasser (Norden) mit einer Einwohnerzahl von etwa 20.000 bis 30.000. Auf der polnischen Seite sind die nächstgelegenen Städte Lubań (21.604 Einw.) und Bolesławiec (39.891 Einw.).

Eine größere Magnetwirkung als Dresden hat die Stadt Bautzen (ca. 40.000 Einwohner), die auch über die Bundesautobahn BAB 4 in nur 35 Autominuten erreichbar ist. Hier befindet sich mit dem Kornmarkt-Center die nächstgelegene kompakte, größere Einzelhandelsagglomeration, was sich letztlich auch mit der Verkaufsfläche pro Einwohner in dieser Stadt von 3,22 m² zeigt (s. Karte 4).

Die auf polnischer Seite befindlichen größeren Städte (> 100 Tsd. Einw.) stellen keine Wettbewerber für Görlitz dar, sondern sind eher als Marktpotenzial für den Untersuchungsstandort in Betracht zu ziehen. Der Einzelhandel ist hier nicht so ausgeprägt bzw. wettbewerbsfähig, als das Görlitzer in diese Städte zum Einkaufen fahren.

Karte 4: Wettbewerbsstandorte in der Region



Quelle: MapPoint Deutschland 2010; LEP Sachsen 2003; BBE!CIMA!MBResearch 2009; CIMA 2011

3.4 Bevölkerungsentwicklung in Görlitz

Die Stadt Görlitz hat seit der Wiedervereinigung beider deutscher Staaten enorme Einwohnerverluste zu verzeichnen. Seit 1994 schrumpfte die Bevölkerung um mehr als 12.000 Einwohner und ging von 67.358 auf aktuell 54.989 zurück (s. Abbildung 5). Die Verluste in diesem Zeitraum betragen damit fast 20%. Allerdings hat der Bevölkerungsrückgang seit 2000 im Vergleich zu den Vorjahren viel an der ursprünglichen Dynamik verloren und der Rückgang sich somit zunehmend verlangsamt.

Auch für die Zukunft wird ein weiterer Bevölkerungsrückgang prognostiziert. In beiden Varianten der 5. Regionalen Bevölkerungsprognose des Freistaates Sachsen für die Stadt Görlitz geht man davon aus, dass bis in das Jahr 2025 die Einwohnerzahl auf unter 50.000 fällt.

Grund ist eine weiterhin anhaltender Geburtendefizit, welche durch Zuzüge nicht kompensiert werden kann. Durch den Geburtendefizit sowie durch den Wegzug der arbeitsfähigen Bevölkerung ändert sich der Altersaufbau. Das Durchschnittsalter liegt heute bei 46,3 Jahren und wird nach den Prognosen auf 50,5 Jahre ansteigen.

Die Stadtteile sind durch den Schrumpfungprozess unterschiedlich stark betroffen (s. Tabelle 2). So können vor allem die attraktiven Ortslagen Altstadt, Nikolaivorstadt, Innenstadt und Biesnitz eine positive Einwohnerentwicklung verzeichnen. Stark negative Entwicklungen dagegen gibt es vor allem in Ortsteilen mit einem hohen Anteil von Plattenbauten wie Königshufen, Weinhübel oder Hagenwerder. Während die Altbausubstanz im Kernbereich von Görlitz saniert wurde und wird, erfolgte bei den Geschosswohnungen ein Rückbau.

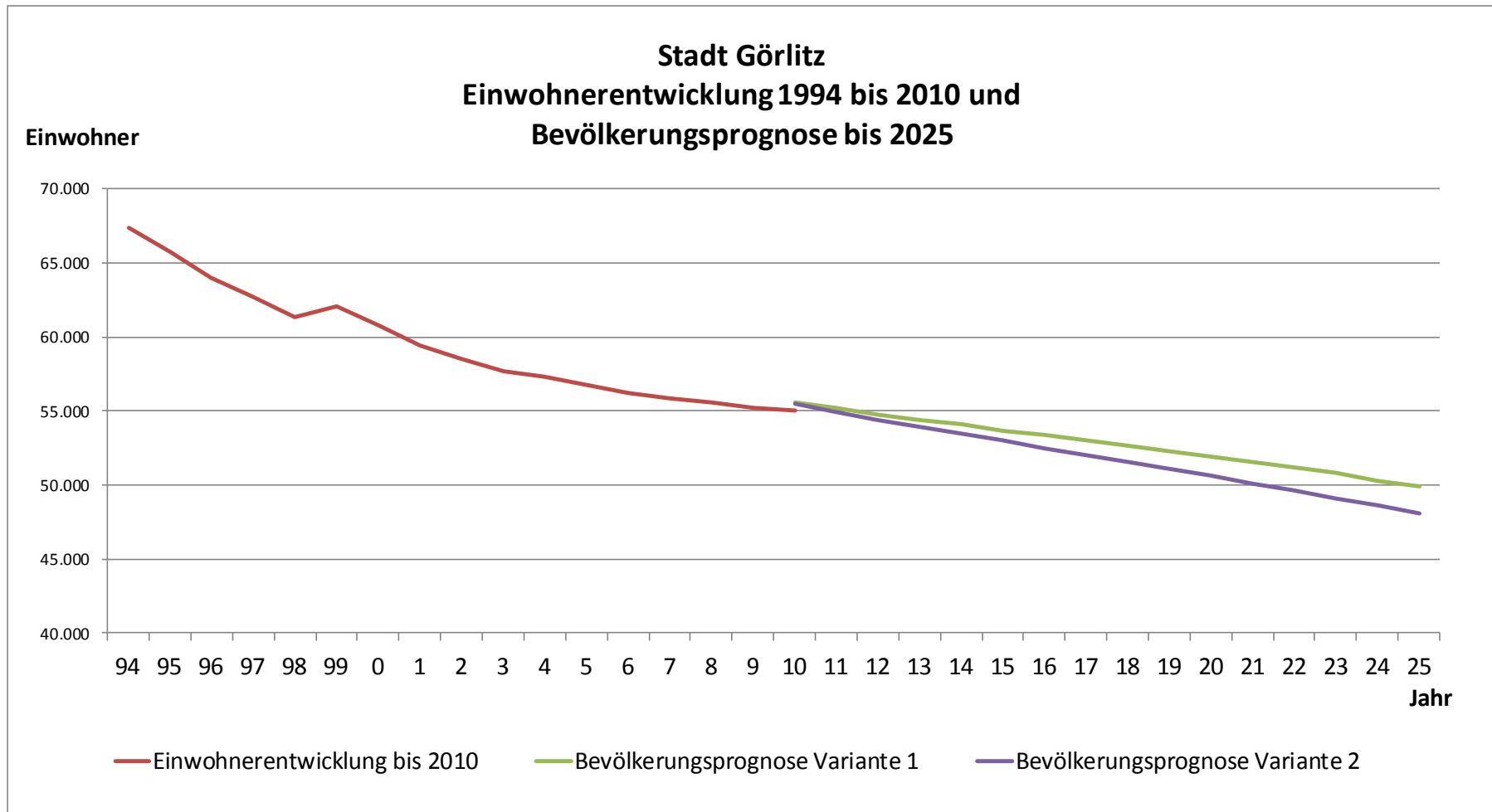
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung nach Stadtteilen 2000 bis 2009

Bevölkerung * in Stadt-/Ortsteilen	Veränderung Bezugsjahr 2000	
	absolut	in %
Historische Altstadt	447	23,7
Nikolaivorstadt	101	7,0
Innenstadt	385	2,7
Biesnitz	82	2,1
Klingewalde	-31	-4,9
Südstadt	-458	-4,9
Rauschwalde	-660	-9,7
Kunnerwitz	-62	-10,3
Schlauroth	-40	-10,4
Ludwigsdorf	-102	-11,3
Tauchritz	-29	-13,0
Klein Neundorf	-20	-14,1
Ober-Neundorf	-54	-15,8
Weinhübel	-1358	-19,2
Hagenwerder	-224	-19,8
Königshufen	-3512	-29,3
Görlitz insgesamt	-5535	-9,1

*nur Hauptwohnsitz

Quelle: Stadt Görlitz: Amt für öffentliche Ordnung

Abbildung 5: Einwohnerentwicklung und Bevölkerungsprognose



Quelle: Stadt Görlitz: Amt für öffentliche Ordnung; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose; Diagramm: CIMA 2011

3.5 Beschäftigung und Pendlerbewegung

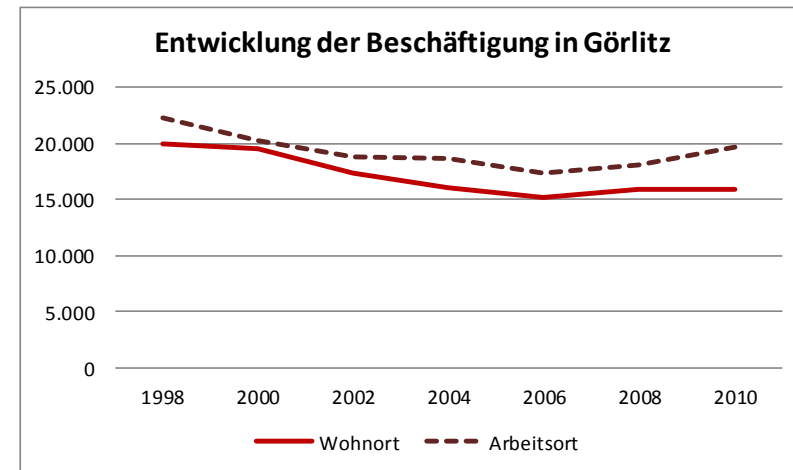
Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist in Görlitz seit 1998 zurückgegangen. Sowohl die Anzahl der Beschäftigten am Wohnort als auch am Arbeitsort ist in diesem Zeitraum zurückgegangen. Bei der Beschäftigung am Wohnort, das heißt Görlitzer Arbeitnehmer, die in Görlitz wohnen und hier auch arbeiten (Beschäftigte nach Wohnort), ist eine Trendwende zum leichten Wiederanstieg zu erkennen (vgl. Abbildung 6).

Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei den Einpendlern zu beobachten. Hier ist sogar ein deutlich stärkerer Anstieg zu erkennen. Im Juni 2010 lag die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort bei 15.862 und am Arbeitsort bei 19.688 Personen.

Die Pendlerbewegung gibt Aufschluss über die zentralörtliche Bedeutung einer Stadt als Arbeitsort. In Görlitz lag die Zahl der Auspendler seit 1998 unter der der Einpendler. Für 2010 betrug die Zahl der Einpendler 8.837 Personen, wogegen 5.011 Personen außerhalb von Görlitz beschäftigt waren. Die Zunahme der Einpendler sagt nicht nur etwas über die wirtschaftliche Bedeutung der Stadt Görlitz aus. Auch der lokale Einzelhandel kann von den zusätzlichen Einpendlern profitieren (s. Abbildung 7).

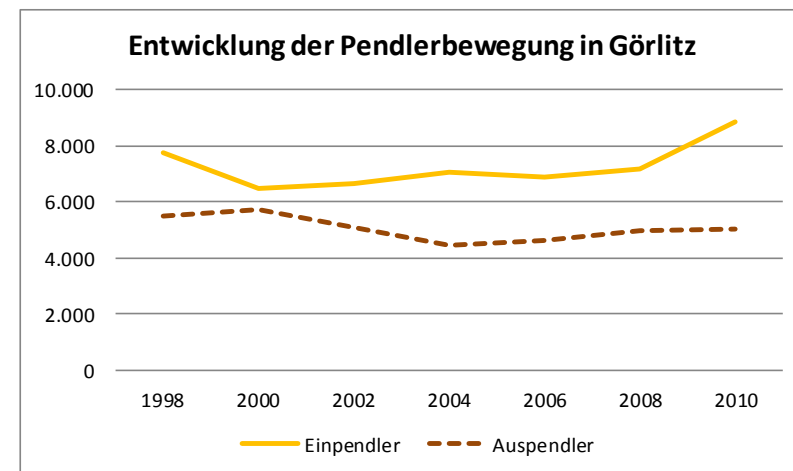
Insbesondere bei den Einpendlern ist eine Zunahme ab 2006 zu erkennen, seit 2008 sogar um ca. 1.700 Personen. Die Zahl derer, die nach Görlitz zur Arbeit kommen, lag bereits im Jahr 2010 über dem Niveau von 1998 (= 7.770 Personen).

Abbildung 6: Entwicklung der Beschäftigung nach Wohn- und Arbeitsort in Görlitz



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 1998-2010

Abbildung 7: Pendlerbewegung am Görlitzer Arbeitsmarkt



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 1998-2010

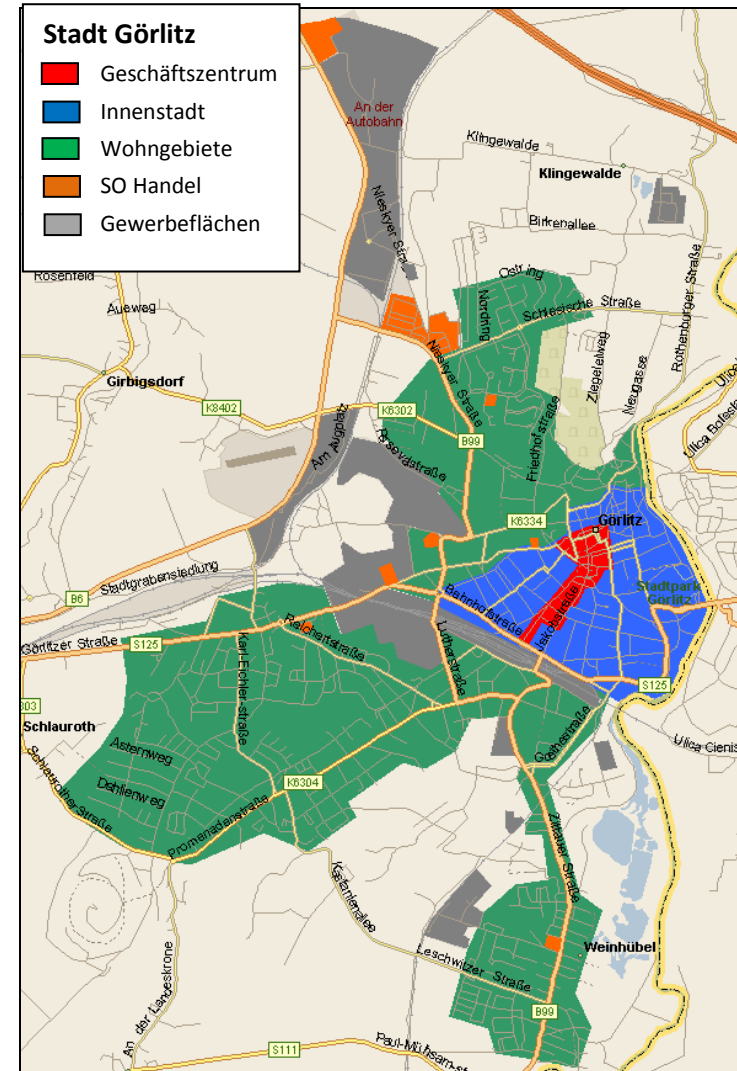
3.6 Stadtstruktur und räumliche Gliederung

Aus Sicht des Handels ist das Stadtzentrum jenes Gebiet, welches die höchste Konzentration an Geschäften aufweist. Dieses muss nicht zwangsläufig dem historischen oder geographischen Ortskern entsprechen. Dieses Geschäftszentrum ist der handelsorientierte Teil der Innenstadt. Als Innenstadt wird folgendes Gebiet abgegrenzt: im Osten bis zur Neiße, im Süden bis zum Bahngelände, im Westen bis zur Landeskron- und Bautzener Straße, Demianiplatz sowie im Norden bis zur Hugo-Keller-Straße (s. Karte 5).

Die Stadt Görlitz ist stark durch die Architektur der Gründerzeit geprägt. Die Altstadt mit dem Obermarkt ist über den Demianiplatz, Postplatz und die Berliner Straße nahtlos mit dem Hauptbahnhof verbunden. Diese innerstädtische Achse bildet den Kern bzw. stellt das eigentliche Stadtzentrum dar. Neben vielen öffentlichen Einrichtungen wie Hauptpost, Amts- und Landgericht befindet sich hier auch der Sitz vieler Banken (Deutsche Bank, Sparkasse, Commerzbank, Sparda Bank) sowie andere Dienstleistungen und Gastronomie. Diese Achse ist auch der bedeutendste Handelsstandort der Innenstadt. Hier befinden sich die meisten und vor allem auch die attraktivsten Geschäfte.

Größere Plattenbaugebiete liegen nördlich (Königshufen) und südlich (Weinhübel) der Innenstadt. In den angrenzenden Gewerbegebieten des nördlichen Stadtteils Königshufen befinden sich die größten Einzelhandelsansiedlungen der Stadt. Zahlreiche Fachmärkte (Möbel, Baumarkt, Lebensmittel, Bekleidung usw.) mit überregionaler Magnetwirkung sind dort angesiedelt. Im Plattenbaugebiet Weinhübel liegt ein weiteres Sondergebiet Handel. Dort ist ein Kaufland-Markt angesiedelt. Der westlich angrenzende Stadtteil Biesnitz gehört flächenmäßig zu den größten Stadtteilen von Görlitz, besitzt aber aufgrund der überwiegend lockeren Bebauung (vorrangig Einfamilienhäuser) eine relativ geringe Einwohnerzahl.

Karte 5: Siedlungsstruktur der Stadt Görlitz



Quelle: CIMA 2011; MapPoint 2010

4 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

4.1 Kaufkraftindex

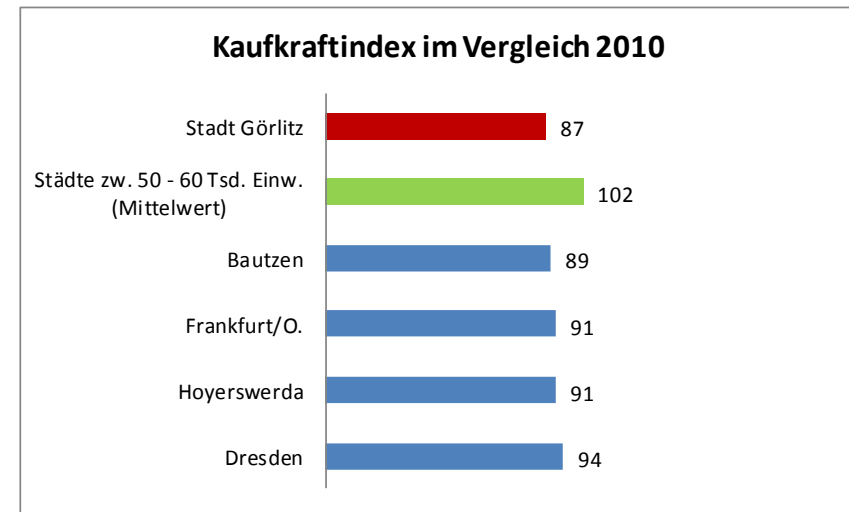
Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung an ihrem Wohnort bestimmt. Diese Kennzahl ist ein Indikator für das Konsumpotenzial einer Region und spiegelt somit letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Region wider. Die Kennziffer (in Prozent) gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Kopf im Verhältnis zum Durchschnitts-Netto-Einkommen pro Kopf in der Bundesrepublik (Durchschnitt = 100) an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern sind die Ergebnisse der amtlichen, jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. In diese Kennziffer sind ebenfalls staatliche Transferleistungen wie Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenhilfe, Renten etc. einbezogen. Nicht enthalten sind private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte.

In der Bundesrepublik sind wenige, sekundärstatistische Quellen verfügbar, die Kaufkraft-, Umsatz- und Zentralitätskennziffern ausweisen. Die bekannteste Quelle ist die GfK-Marktforschung GmbH. Die CIMA verfügt über die Daten von MB Research GmbH.

Bundesweit gibt es 41 Städte, die mit einer Einwohnerzahl zwischen 50.000 und 60.000 eine vergleichbare Größenordnung wie Görlitz aufweisen. Die Stadt Görlitz mit einem Kaufkraftindex von 87 % liegt im Vergleich mit diesen Städten deutlich unter dem Mittelwert von 102 (s. Abbildung 8). Im Vergleich mit Städten aus der Region bzw. mit Städten, die wie Frankfurt/Oder ebenfalls an der polnischen Grenze liegen, besitzt die Stadt Görlitz eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraft.

Abbildung 8: Kaufkraftindex im Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2010

4.2 Umsatz und Zentralität

Die Umsatzkennziffer ergibt sich aus der Ermittlung des Einzelhandelsumsatzes, d. h. der Einkäufe am Einkaufsort der Konsumenten im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Grundlage bilden also die ermittelten Umsätze in den Geschäften des Einkaufsortes.

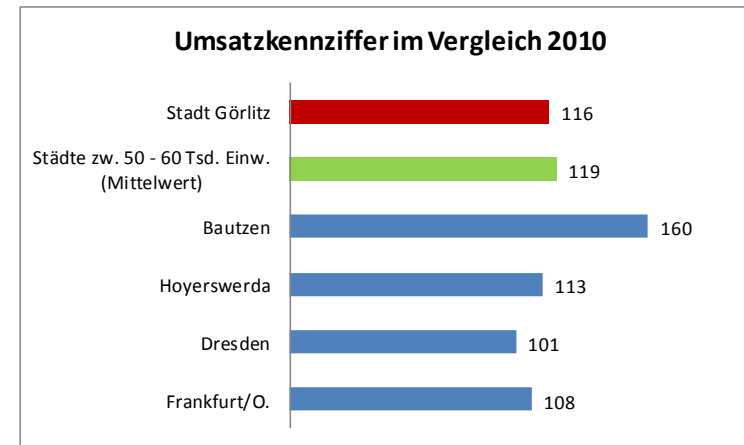
Die von MB Research ausgewiesene Umsatzkennziffer liegt in Görlitz bei 116 (s. Abbildung 9). Damit liegt die Stadt Görlitz zwar 16% über dem Bundesdurchschnitt, entspricht aber den Mittelwert von Städten vergleichbarer Größe (= 119). Die Umsatzkennziffer von Görlitz ist im Vergleich zu den Städten in der Region (bis auf Bautzen = 160) am höchsten. Die im Vergleich zu Bautzen niedrigere Umsatzkennziffer der Stadt Görlitz weist auf die geringere Magnetwirkung gegenüber der Einzelhandelskonzentration in Bautzen hin. Die Zentralität des Einzelhandels ermittelt sich aus Division des Einzelhandelsumsatzes durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (jeweils Index oder Promille) x 100. In Görlitz liegt die von MB Research ausgewiesene Zentralitätskennziffer bei 133 (s. Abbildung 10). Im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe ist dieser Wert als hoch zu bewerten. Auch andere Städte wie Hoyerswerda (= 125) und Frankfurt/O. (= 119) liegen darunter. Einzig die Stadt Bautzen liegt mit einer Zentralitätskennziffer von 181 (!) weit über den anderen Städten.

Einen ähnlich hohen Wert weist der Handelsatlas Sachsen 2010 für die Stadt Görlitz aus. Hier wird eine Zentralität von 136 angegeben. Quelle der Daten ist hier die IBH Retail Consultants GmbH Köln⁶. Für beide Quellen muss jedoch davon ausgegangen werden, dass diese Werte lediglich über indirekte Berechnungen ermittelt wurden, also Umsatzsteuerstatistiken, Umsatzberechnungen von filialisierten und größeren Einzelhandelsunternehmen, Durchschnittswerten etc. Mit dem Einzelhandelskonzept wurde seit längerer Zeit erstmals über eine Vollerhebung aller Verkaufsflächen auch eine Umsatzberechnung, diffe-

⁶ S. Handelsatlas für den Freistaat Sachsen, Kammerbezirk Dresden, Ausgabe 2010, S. 243

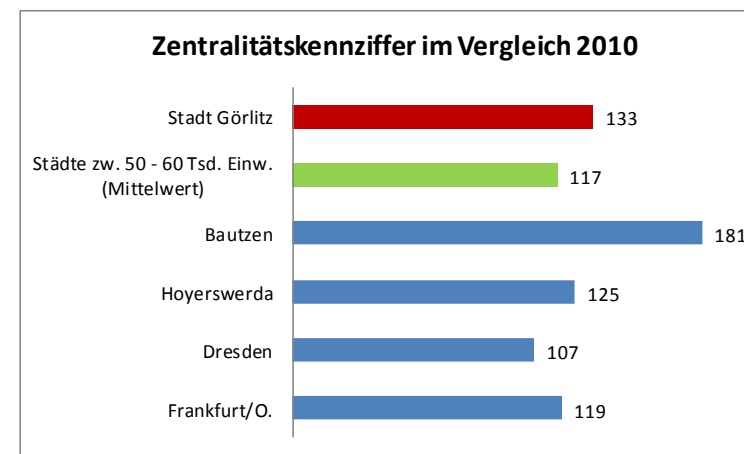
renziert nach branchenüblichen Leistungskennziffern im Abgleich mit dem örtlichen Produktivitätsniveau vorgenommen.

Abbildung 9: Umsatzkennziffer im Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2010

Abbildung 10: Zentralitätskennziffer im Vergleich



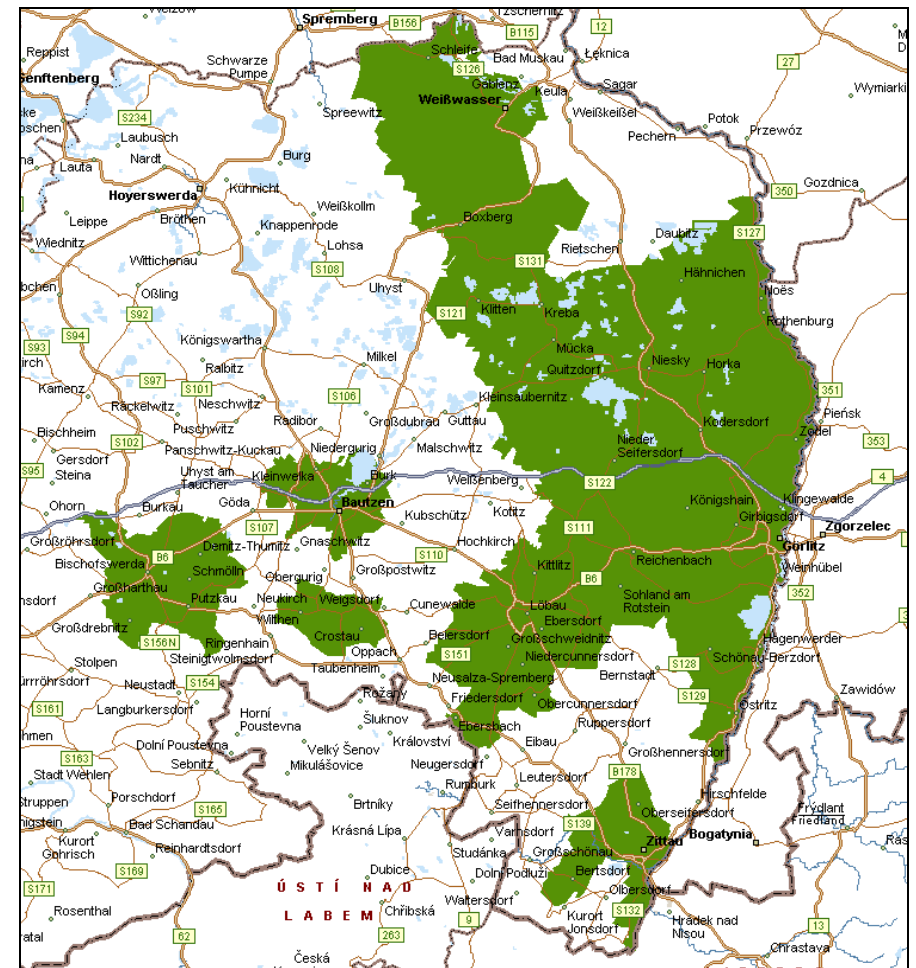
Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2010

4.3 Ermittlung des Marktpotenzials

Die Gemeinden im Einzugsgebiet für den Einzelhandel der Stadt Görlitz bilden gemeinsam mit der Stadt Görlitz selbst das Marktgebiet. Dieses unterscheidet sich zum Teil vom Gebiet des raumordnerischen Verflechtungsbereiches. Die Begrenzungen des Einzugsgebietes ergeben sich aus einer Bewertung der geografischen Lage, der Entfernung zum Absatzgebiet (Untersuchungsraum Stadt), insbesondere unter Berücksichtigung der Pkw-Fahrzeiten, Einwohnerpotenziale der jeweiligen Gemeinde und möglicher eigener Handelskonzentrationen. Auch wurden hier die Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung berücksichtigt. Demnach kamen einige Befragte aus den nördlichen Teilen des Landkreises Görlitz (Weißwasser), sowie aus Bautzen und dem südlichen Teil des Landkreises (s. Karte 6). Auf der polnischen Seite gibt es nur wenige Konkurrenzstandorte. Die nächstgrößere Stadt Legnica hat ca. 100 Tsd. Einwohner und ist ca. 100 km von Görlitz entfernt. Das erklärt auch ein größeres Einzugsgebiet als auf deutscher Seite (s. Karte 7).

Das deutsch-polnische Marktgebiet hat ca. 350 Tsd. Einwohner. Insgesamt beträgt das Marktpotenzial für dieses Marktgebiet ca. **1.090 Mio. € p. a.** (s. Tabelle 3). Allein ein Marktpotenzial von ca. 816 Mio. € entfällt auf das deutsch-polnische Einzugsgebiet. Allerdings ist dieses Potenzial nicht mit dem Zufluss aus dem Einzugsgebiet nach Görlitz gleichzusetzen. Der Zufluss wird erst mit Hilfe des Huff-Modells ermittelt (s. Seite 31). Das Marktpotenzial entspricht der Summe der Kaufkraftpotenziale aller Orte im Einzugsgebiet. Das Kaufkraftpotenzial eines Ortes ergibt sich wiederum aus der Anzahl der Einwohner sowie deren einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft (zum Vergleich einzelner Ort s. Tabelle 4 und Tabelle 5).

Karte 6: Herkunft der Befragten der Point-of-Sale-Befragung



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 3: Übersicht Marktpotenzial von Görlitz Gesamt

Gebiet	Einwohner	Kaufkraft in Mio. €
Stadt Görlitz	55.422	274,1
Einzugsgebiet BRD	87.316	360,0
Einzugsgebiet PL	206.288	456,1
Summe Marktgebiet	349.026	1.090,2

Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2010, Główny Urząd Statystyczny 2011, Bearbeitung: CIMA 2011

Tabelle 4: Marktpotenzial für Görlitz aus Polen

Landkreis (Powiat)	Ort/Gemeinde	Einw. 2009	Euro pro Kopf	Kaufkraft in Mio. €
1. Powiat zgorzelecki	Zgorzelec	31.966	2.674	85,5
1. Powiat zgorzelecki	Pieńsk	9.369	2.674	25,1
1. Powiat zgorzelecki	Sulików	5.990	2.674	16,0
1. Powiat zgorzelecki	Węgliniec	8.778	2.674	23,5
1. Powiat zgorzelecki	Zawidów	4.384	2.674	11,7
1. Powiat zgorzelecki	Zgorzelec Gemeinde	8.127	2.674	21,7
2. Powiat lubański	Leśna	10.641	1.937	20,6
2. Powiat lubański	Lubań	21.912	1.937	42,4
2. Powiat lubański	Lubań Gemeinde	6.613	1.937	12,8
2. Powiat lubański	Olszyna	6.656	1.937	12,9
2. Powiat lubański	Platerówka	1.696	1.937	3,3
2. Powiat lubański	Siekierczyn	4.618	1.937	8,9
2. Powiat bolesławiecki	Bolesławiec	40.190	2.006	80,6
3. Powiat bolesławiecki	Bolesławiec Gemeinde	13.267	2.006	26,6
3. Powiat bolesławiecki	Nowogrodziec	15.023	2.006	30,1
3. Powiat bolesławiecki	Osiecznica	7.034	2.006	14,1
4. Powiat lwówecki	Gryfów Śląski	10.024	2.006	20,1
Summe Einzugsgebiet PL:		206.288		456,1

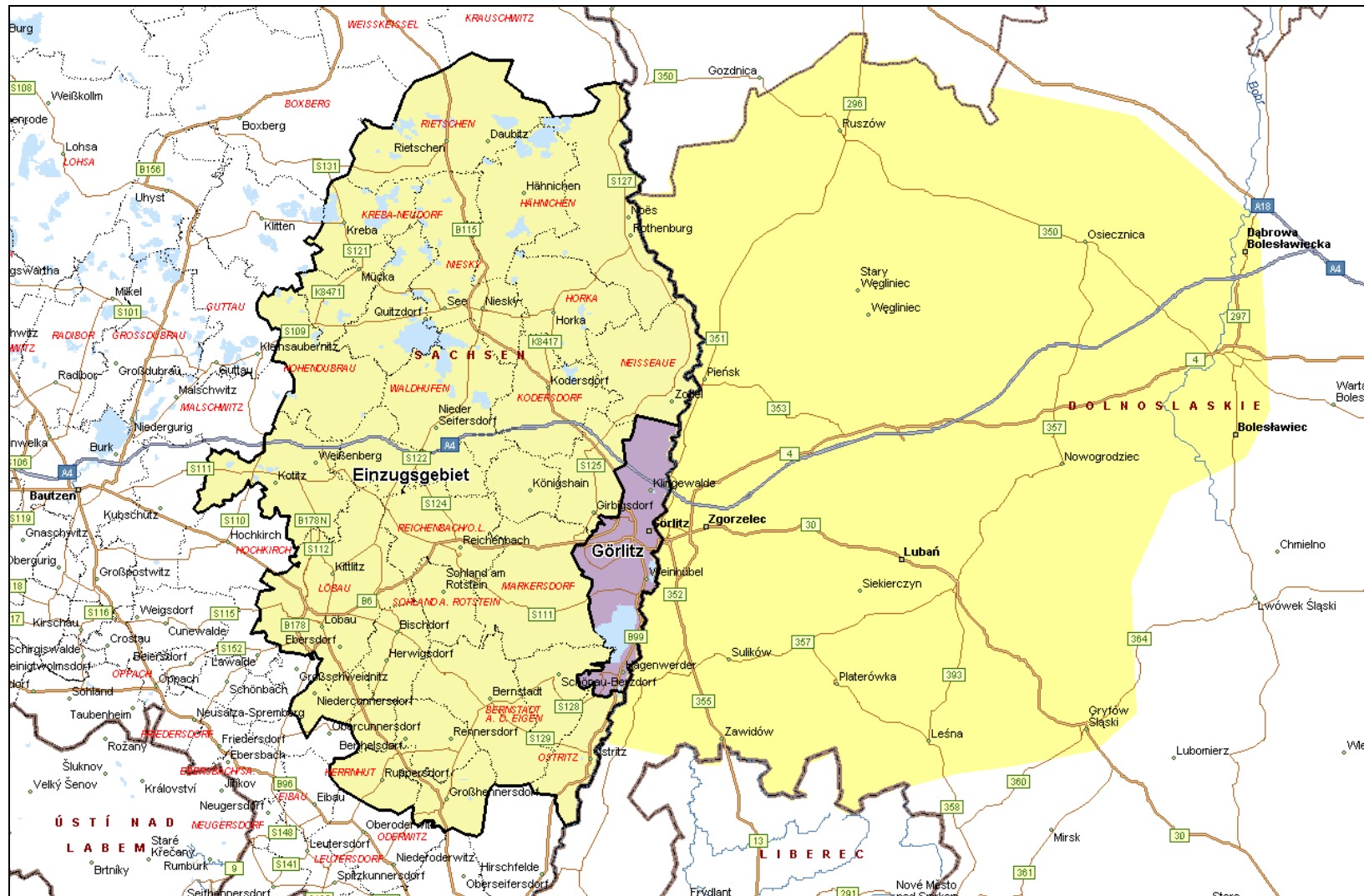
Quelle: Główny Urząd Statystyczny 2011, Bearbeitung: CIMA 2011

Tabelle 5: Marktpotenzial für Görlitz aus Deutschland

Ort/Gemeinde	Einw. 2010	Euro pro Kopf	Kaufkraft in Mio. €
Stadt Görlitz	55.422	4.946	274,1
Bernstadt a. d. Eigen	3.787	4.595	17,4
Berthelsdorf	1.652	4.730	7,8
Großhennersdorf	1.511	4.459	6,7
Hähnichen	1.402	4.664	6,5
Herrnhut	3.452	4.722	16,3
Hohendubrau	2.129	4.817	5,1
Horka	1.895	4.887	9,3
Kodersdorf	2.545	5.087	12,9
Königshain	1.262	4.934	6,2
Kreba-Neudorf	983	4.826	2,4
Löbau, Stadt	16.548	4.701	38,9
Markersdorf	4.182	4.918	20,6
Mücka	1.180	4.892	2,9
Neißeau	1.868	4.982	9,3
Niedercunnersdorf	1.592	4.931	3,9
Niesky, Stadt	10.103	5.009	50,6
Ostritz, Stadt	2.604	4.676	12,2
Quitzdorf am See	1.341	4.788	3,2
Reichenbach/O.L.	4.116	4.841	19,9
Rietschen	2.787	4.840	13,5
Rosenbach	1.665	4.746	7,9
Rothenburg/O.L.	5.293	4.906	26,0
Schönau-Berzdorf a. d. Eigen	1.644	4.535	7,5
Schöpstal	2.589	5.021	13,0
Sohland a. Rotstein	1.353	4.720	6,4
Vierkirchen	1.826	4.717	4,3
Waldhufen	2.644	4.945	13,1
Weißenberg	3.363	4.819	16,2
Summe Einzugsgebiet in BRD	87.316		360,0
Summe Marktgebiet in BRD	142.738		634,1

Quelle:BBE!CIMA!MBResearch 2010,Bearbeitung: CIMA 2011

Karte 7: Marktgebiet Görlitz



Bearbeitung: CIMA 2011

4.4 Kaufkraftbindung und Einzelhandelsumsatz

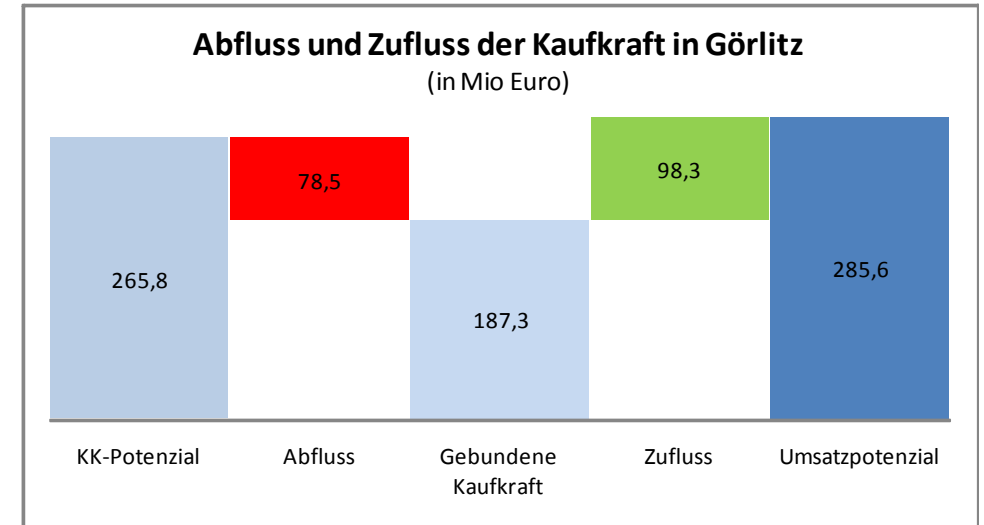
Nachdem im vorherigen Absatz das Marktpotenzial des gesamten Marktgebietes dargestellt wurde, sollen nunmehr die Kaufkraftab- und Zuflüsse analysiert werden. Mit Hilfe des Huff-Modells können unter Berücksichtigung der vorhandenen Konkurrenzstandorte, der Distanzen zwischen allen Orten im Marktgebiet sowie modellspezifischer Parameter die Kaufkraftströme ermittelt werden.

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Görlitz beträgt ca. 266 Mio. € p. a (s. Abbildung 11). Davon fließen ca. 79 Mio. € in die Konkurrenzstandorte (Bautzen, Dresden, Zgorzelec, Hoyerswerda, Zittau, Liberec (CZ)) ab. Dieser Abfluss ist nicht auf alle Ort gleichverteilt. In der Stadt Görlitz werden ca. 187 Mio. € gebunden. Aus dem deutsch-polnischen Einzugsgebiet fließen wiederum ca. 98 Mio. € zu, sodass die Stadt Görlitz letztendlich ein Umsatzpotenzial von ca. 286 Mio. € p. a. besitzt.

Auf Basis der vorhandenen Verkaufsflächen und der daraus hochgerechneten Einzelhandelsumsätze (vgl. dazu die Ausführungen unter Pkt. 4.2) ergibt sich für die Stadt Görlitz ein aktueller **Einzelhandelsumsatz von ca. 271,5 Mio. Euro**.

Der Einzelhandelsumsatz ist nur leicht höher als die am Standort vorhandene Kaufkraft von 265,8 Mio. Euro. Damit beträgt die tatsächlich ermittelte **Zentralität lediglich ca. 102,1**. Dieser Wert ist auch im Vergleich zu anderen Standorten gleicher Größenordnung bzw. einer Stadt mit höherer Zentralitätsfunktion als weit unterdurchschnittlich zu bewerten.

Abbildung 11: Abfluss und Zufluss der Kaufkraft in Görlitz



Quelle: CIMA 2011

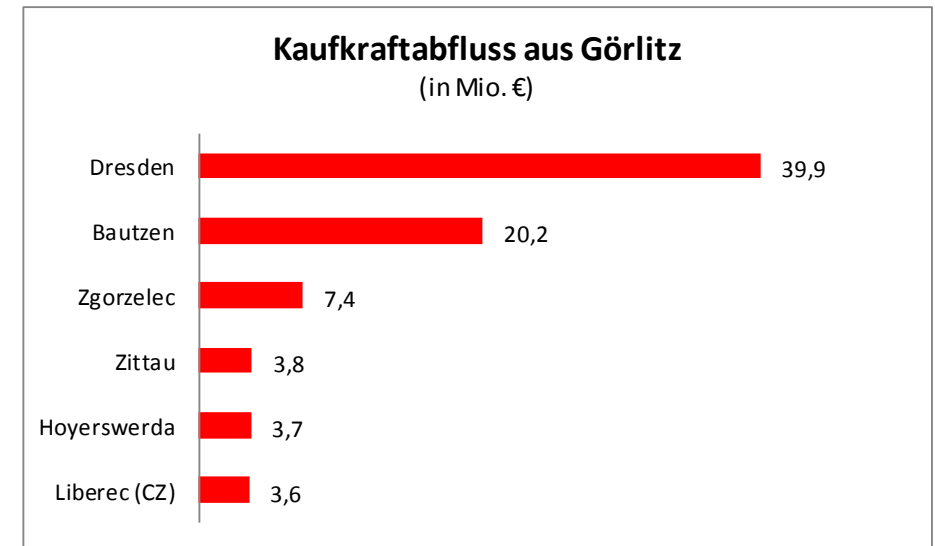
4.5 Kaufkraftabfluss und -zufluss

Es ist von einem relativ hohen Kaufkraftabfluss aus Görlitz insbesondere in die benachbarten Städte Dresden und Bautzen auszugehen (s. Abbildung 12). Dahin fließen insgesamt ca. 61 Mio. Euro im Jahr ab. Die Nachbarstadt Zgorzelec hat trotz der geringen Entfernung ein deutlich geringeres Gewicht. Nur ca. 7,4 Mio. € fließen von Görlitz nach Zgorzelec ab.

Hier zeigt sich die Bedeutung des umfangreichen Einzelhandelsangebotes in Bautzen und vor allem in Dresden. Bei Dresden kommt das Großstadt-Erlebnis, welches das Einkaufserlebnis zusätzlich aufwertet, noch hinzu. Bautzen ist, wie die PoS-Befragung zeigt, insbesondere wegen des Kornmarkt-Centers attraktiv. Die schnelle Verbindung über die Autobahn begünstigt zusätzlich den Kaufkraftabfluss nach Bautzen und Dresden.

In Zgorzelec ist das quantitativ geringere und wohl auch qualitativ schlechtere Angebot ausschlaggebend für die geringe Magnetwirkung bzw. den Zufluss nach Görlitz. Zudem besitzt Zgorzelec kein Stadtzentrum im klassischen Sinne mit entsprechender einladender (Einkaufs-)Atmosphäre. Erschwerend sind jedoch die Sprachbarrieren sowie die unterschiedlichen Währungen zu sehen (Geldwechsel notwendig, schwankende Wechselkurse).

Abbildung 12: Kaufkraftabfluss in die Konkurrenzstandorte

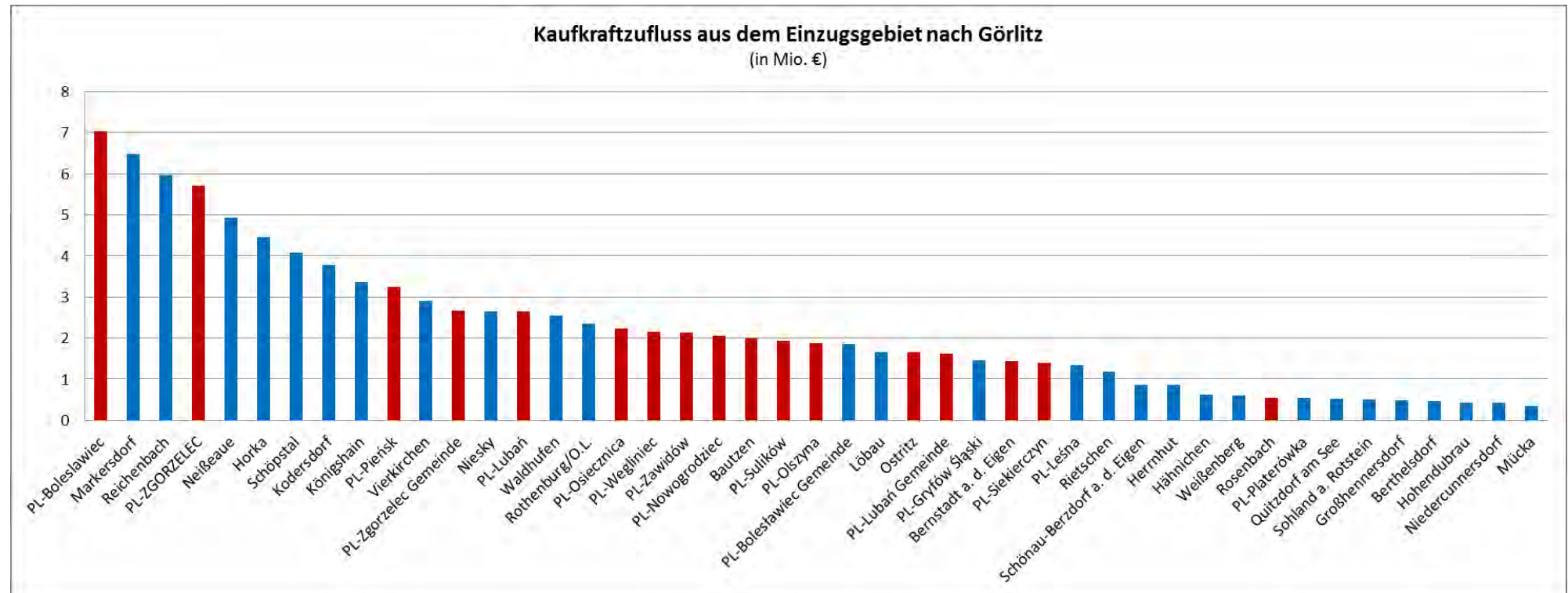


Quelle: CIMA 2011

Kaufkraftzuflüsse kommen insbesondere aus einer Vielzahl kleinerer Städte und Gemeinden (s. Abbildung 13). Insgesamt existieren 44 Gemeinden im gesamten Einzugsgebiet (BRD =28, PL =16), der Kaufkraftzufluss beträgt ca. 98,3 Mio. €. Davon entfallen ca. 56 Mio. € auf das deutsche und ca. 42 Mio. € auf das polnische Einzugsgebiet.

Allein aus der Nachbarstadt Zgorzelec und der Gemeinde Zgorzelec fließen ca. 8,5 Mio. € nach Görlitz zu. Weitere Orte, aus denen viel Kaufkraft nach Görlitz fließt, sind Bolesławiec (ca. 7 Mio. €), Markersdorf (ca. 6,5 Mio. €) und Reichenbach (ca. 6 Mio. €). Da Zgorzelec sowohl ein Konkurrenzort von Görlitz als auch Teil des Görlitzer Einzugsgebietes ist, muss der Ab- bzw. Zufluss aus Zgorzelec gegengerechnet werden. Letztendlich kann Zgorzelec einen tatsächlichen Zufluss aus Görlitz von ca. 1,7 Mio. € verbuchen.

Abbildung 13: Kaufkraftzufluss nach Görlitz



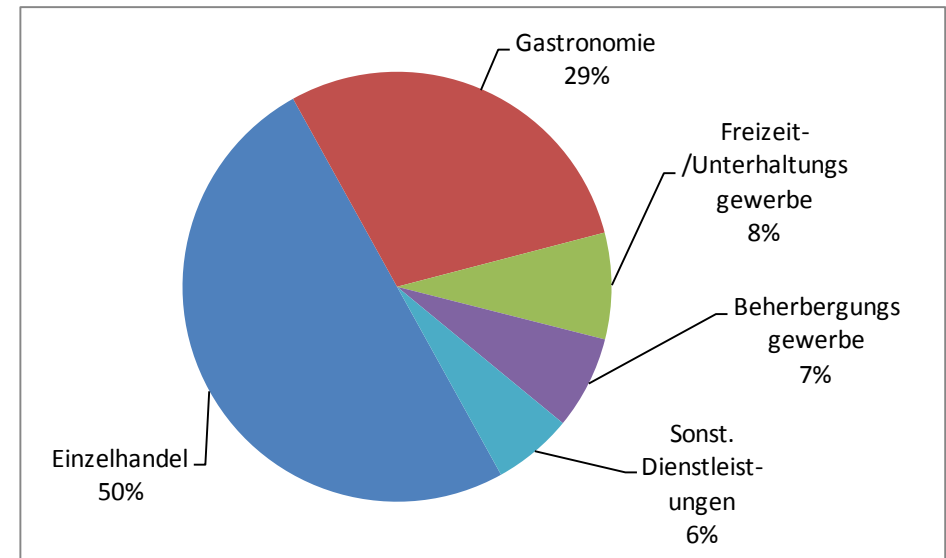
Quelle: CIMA 2011

4.6 Marktbedeutung des Tourismus

Tourismus ist eine wichtige Einnahmequelle für Städte. Das trifft auch für die Stadt Görlitz zu, die dank ihrer gut erhaltenen Altstadt ein touristischer Magnet mit nationaler Ausstrahlung ist. Die Besucherzahlen sind in Görlitz seit den 90iger Jahren kontinuierlich gestiegen. Die Zahl der Übernachtungen stieg von ca. 40 Tsd. im Jahr 1994 auf knapp 150 Tsd. im Jahr 2007 an (INSEK-Vorentwurf 2010). Das entspricht einem Wachstum von über 400%. Wird die Stadt Görlitz in Zukunft den Titel einer Stadt mit UNESCO-Weltkulturerbe für sich beanspruchen können, ist mit einer weiteren Zunahme der Besucherzahlen zu rechnen.

Auch für den Einzelhandel ist der Städtetourismus von großer Bedeutung. Die Touristen tätigen ca. 50% ihrer Ausgaben im Einzelhandel (DTV 2006, vgl. Abbildung 14). Das zeigt, wie wichtig ein attraktiver innerstädtischer Einzelhandel ist. Touristen besuchen in der Regel die Innenstädte und halten sich dort am längsten auf. Mit einer attraktiven Einkaufsatmosphäre und einladendem Erscheinungsbild der Geschäfte können die gelegentlichen Besucher am ehesten motiviert werden, durch die Einkaufsstraßen und -objekte zu flanieren und zu verweilen (attraktive Schaufenster- und Ladengestaltung sowie Warenpräsentation, interessante, vielseitige Angebote, individuelles Ambiente usw.). In dieser Hinsicht hat Görlitz eine gute Substanz, indem sich der Einzelhandel in einer Vielzahl von Geschäften präsentiert mit historischem Ambiente bzw. in historischer Architektur. Zwei Objekte sind dabei besonders hervorzuheben, die selbst touristische Sehenswürdigkeiten sind: das ehemalige (zurzeit nur teilgenutzte) Hertie-Kaufhaus und die Straßburg-Passage.

Abbildung 14: Anteile der Wirtschaftszweige am Nettoumsatz



Quelle: DTV 2006, CIMA: eigene Bearbeitung 2011

In Görlitz sind die meisten Touristen Tagesreisende (ca. 800 Tsd. bzw. 60%). Gemeinsam mit den Gästen in gewerblichen Unterkünften tätigen diese den größten Umsatzanteil von ca. 80% aller Ausgaben der Touristen. Es wurden laut einer Berechnung der Stadt Görlitz Tourismus-Umsätze von insgesamt ca. 51 Mio. € ermittelt (s. Tabelle 6).

Auf Umsätze für den Einzelhandel entfallen dabei entsprechend den Ausgabeverhalten der einzelnen Besuchergruppen ca. 20 Mio. €. (s. Tabelle 7). Die große Bedeutung der Verwandtenbesucher für den Einzelhandel erklärt sich daraus, dass diese die Stadt bereits gut kennen und entsprechend ihre Verwandtenbesuche eher mit Einkaufen als mit Freizeitbeschäftigungen verbinden (insbesondere, wenn diese Besucher aus dem Görlitzer Umland kommen).

Der Städtetourismus hat somit für den Görlitzer Einzelhandel eine große Bedeutung. Auch oder gerade weil sich dieser Umsatz nicht gleich verteilt wie die verfügbare Kaufkraft im Marktgebiet, indem nicht die gleiche Ausgabenstruktur von Touristen z. B. für Lebensmittel, Möbel oder Baumarktartikel zu erwarten ist, kommt dieses Potenzial zentrenrelevanten Sortimenten vorrangig zugute. Dieses Umsatzpotenzial findet sich zwar zurzeit bei der Ermittlung der getätigten Umsätze auf den vorhandenen Verkaufsflächen generell wieder, ist aber für die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt als besonderes Nachfragepotenzial zu sehen, welches gerade bei der Schaffung neuer Handelseinrichtungen beachtet werden sollte. Durch Touristen werden einerseits direkt damit in Verbindung gebrachte Artikel wie Andenken, Glas/Porzellan/Geschenkartikel oder Bücher/Schreibwaren nachgefragt, andererseits aber auch bei längeren Aufenthalten höherwertige Waren gesucht wie Wäsche, Bekleidung, Sport- und Spielwaren, Unterhaltungselektronik oder Kosmetik.

Tabelle 6: Struktur der Tourismusumsätze in Görlitz

Marktsegment	Touristen in Görlitz (in Tsd.)	Anteil in %	Tagesausgaben pro Kopf und Jahr	Umsatz in (Mio. €)	Anteil in %
Tagesreisende	800	60%	25,00 €	20,0	39%
Verwandten-/Bekanntebesucher	320	24%	25,00 €	8,0	16%
Gäste in gewerblichen Unterkünften	170	13%	120,00 €	20,4	40%
Ferienwohnungen	35	3%	40,00 €	1,4	3%
Privatzimmer	15	1%	70,00 €	1,1	2%
Summe	1.340	100%	35,00 €	50,9	100%

Quelle: INSEK-Vorentwurf 2010, CIMA: eigene Bearbeitung 2011

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Umsätze des Tourismus in Görlitz

Marktsegment	Touristen in Görlitz (in Tsd.)	Tagesausgaben pro Kopf für den EZH	Umsatz in (Mio. €)	Anteil in %
Tagesreisende	800	13,50 €	10,8	55%
Verwandten-/Bekanntebesucher	320	12,50 €	4,0	20%
Gäste in gewerblichen Unterkünften	170	21,60 €	3,7	19%
Ferienwohnungen	35	20,00 €	0,7	4%
Privatzimmer	15	35,00 €	0,5	3%
Summe	1.340		19,7	100%

Quelle: INSEK-Vorentwurf 2010, DTV 2010; CIMA: eigene Bearbeitung 2011

5 VERKAUFSFLÄCHENANALYSE

5.1 Verkaufsflächen in der Stadt Görlitz im Städtevergleich

Um das Niveau des Verkaufsflächenbesatzes eines Standortes einzuschätzen, werden Vergleiche zu anderen Standorten herangezogen. Als Vergleichsgröße bietet sich die Verkaufsfläche je Einwohner an, da somit auch unterschiedlich große Standorte (zumindest in einer gewissen Spannbreite) vergleichbar sind. Bundesweit liegt das Niveau mittlerweile bei ca. 1,49 m² je Einwohner und im Freistaat Sachsen bei 1,68 m² je Einwohner (IHK Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2010).

In Sachsen wird seit dem Jahr 1997 regelmäßig ca. aller vier Jahre eine Verkaufsflächenerhebung im Auftrag der Industrie- und Handelskammern durchgeführt. Aufgrund dieser Datenquelle ist die Verkaufsflächenentwicklung der Stadt Görlitz seit 1997 nachvollziehbar (s. Tabelle 8). Der relativ hohe Verkaufsflächenwert im Jahr 2001 von ca. 180 Tsd. m² ist jedoch auf die damals unzureichend exakte Erhebungsmethode zurückzuführen, da keine Vor-Ort-Erhebung, sondern vorrangig über Abfragewerte hochgerechnet und gerundet wurde.

Es lässt sich lediglich die grundsätzliche Erkenntnis ableiten, dass seit 1997 zumindest über weitere 10 Jahre die Verkaufsfläche kontinuierlich anstieg, seit 2006 jedoch eher stagniert bzw. rückläufig ist (auch im Jahr 2006 können Erhebungsfehler nicht ausgeschlossen werden).

Ein Vergleich mit Städten ähnlicher Größe bzw. mit Städten aus derselben Region zeigt einen klaren Unterschied. Die Vergleichsstädte besitzen zum Teil deutlich höheres Verkaufsflächenniveau als die Stadt Görlitz (s. Abbildung 15). Aus diesen Werten kann aber kein ein zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf abgeleitet werden. Dieser ergibt sich erst aus einem Abgleich des Verkaufsflächenbesatzes nach Branchen mit dem branchenspezifischen, verfüg- bzw. bindungsfähigen Kaufkraftpotenzial. Diese Analyse wird unter Pkt. 0 durchgeführt.

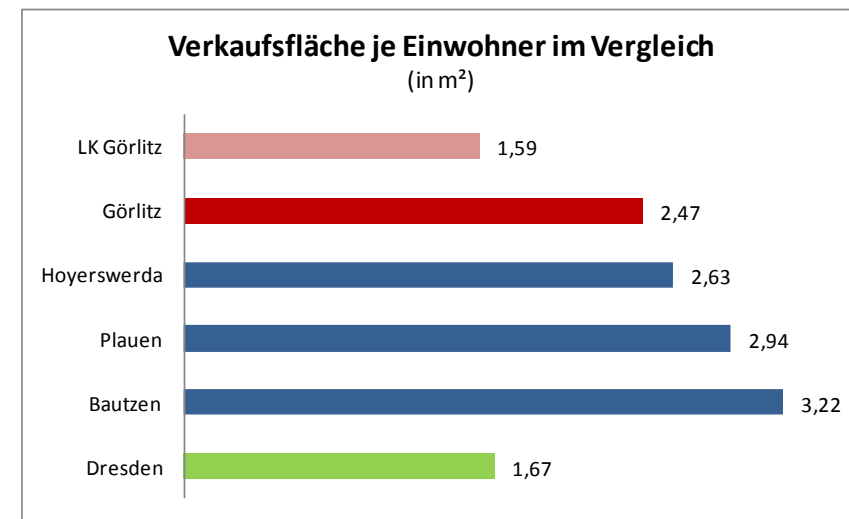
Tabelle 8: Verkaufsflächenentwicklung in Görlitz

Verkaufsfläche	1997	2001	2006	2011*
absolut in m ²	91.965	180.083	144.773	136.686
in m ² /Kopf	1,41	2,92	2,51	2,47

*Daten aktuelle CIMA-Erhebung

Quelle: IHK Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2010; CIMA 2011

Abbildung 15: Verkaufsfläche der Stadt Görlitz im Vergleich



Quelle: CIMA 2011 (Erhebung 2011); IHK Handelsatlas 2010

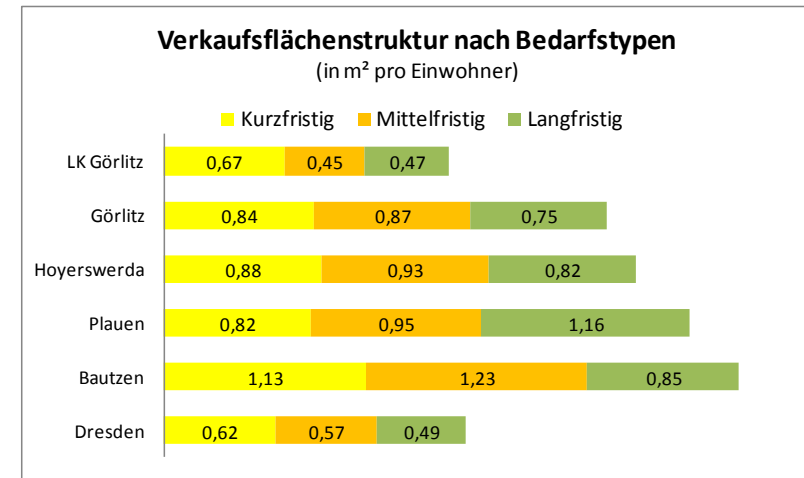
5.2 Struktur der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen

Die Verkaufsfläche pro Einwohner, differenziert nach den Bedarfstypen kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf, zeigt die Unterschiede in der Zusammensetzung des Verkaufsflächenbesatzes (s. Abbildung 16). Der Anteil von Verkaufsflächen im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt mit ca. 0,84 m² pro Kopf zwar über dem Durchschnitt des Görlitzer Landkreises, entspricht aber ungefähr dem Anteil vergleichbarer Städte in Sachsen (Hoyerswerda, Plauen). Einzig die Stadt Bautzen weist einen deutlich höheren Anteil als die anderen Städte auf. Beim mittelfristigen und vor allem beim langfristigen Bedarf liegt die Stadt Görlitz hinter anderen Städten. Nur gegenüber dem Landkreis Görlitz ist die Verkaufsfläche pro Kopf in allen Bedarfskategorien signifikant höher. Insbesondere der Konkurrenzstandort Bautzen besitzt bei allen Bedarfstypen einen überdurchschnittlich hohen Besatz. Das ist aus Sicht der Stadt Görlitz kritisch zu bewerten, denn daraus resultiert der Kaufkraftabfluss auch aus der größeren Stadt Görlitz nach Bautzen.

Eine Untergliederung der VKF in Food- und Non-Food-Artikel lässt insbesondere Aussagen über die Situation in der Lebensmittel- bzw. Nahversorgung zu. Im Bereich Lebensmittel liegt in Görlitz die Verkaufsfläche pro Kopf bei ca. 0,61 m². Dieser Wert liegt bis auf Bautzen sogar über dem Wert der Vergleichsstädte (s. Abbildung 17), was damit auf ein hohes Niveau in diesem Bereich hinweist. Bei der Verkaufsfläche im Non-Food-Bereich zeigt sich, dass Görlitz unter den Werten der Vergleichsstädte liegt.

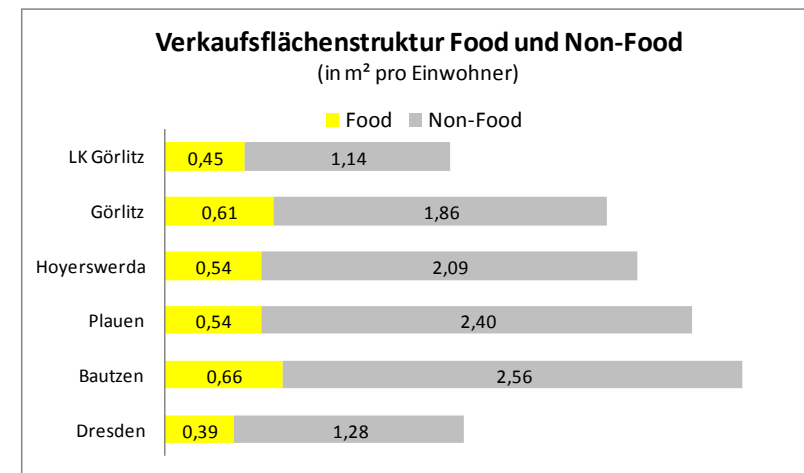
Diese Vergleiche dienen ausschließlich der generellen Einordnung der Verkaufsflächenstrukturen, nicht der Ableitung von Entwicklungsspielräumen. Aus diesen groben Strukturierungen lassen sich noch keine Verkaufsflächenbedarfe ableiten. Selbst innerhalb einzelner Kategorien kann zwar ein quantitativ gleiches Niveau vorhanden sein, jedoch überwiegen z. B. bei Bekleidung oft die eher preisorientierten Angebote und überdecken damit einen offenen Bedarf an hochwertigeren Angeboten.

Abbildung 16: Bedarfsbereiche im Vergleich



Quelle: CIMA 2011 (Erhebung 2011); IHK Handelsatlas 2010

Abbildung 17: Food u. Non-Food im Vergleich



Quelle: CIMA 2011 (Erhebung 2011); IHK Handelsatlas 2010

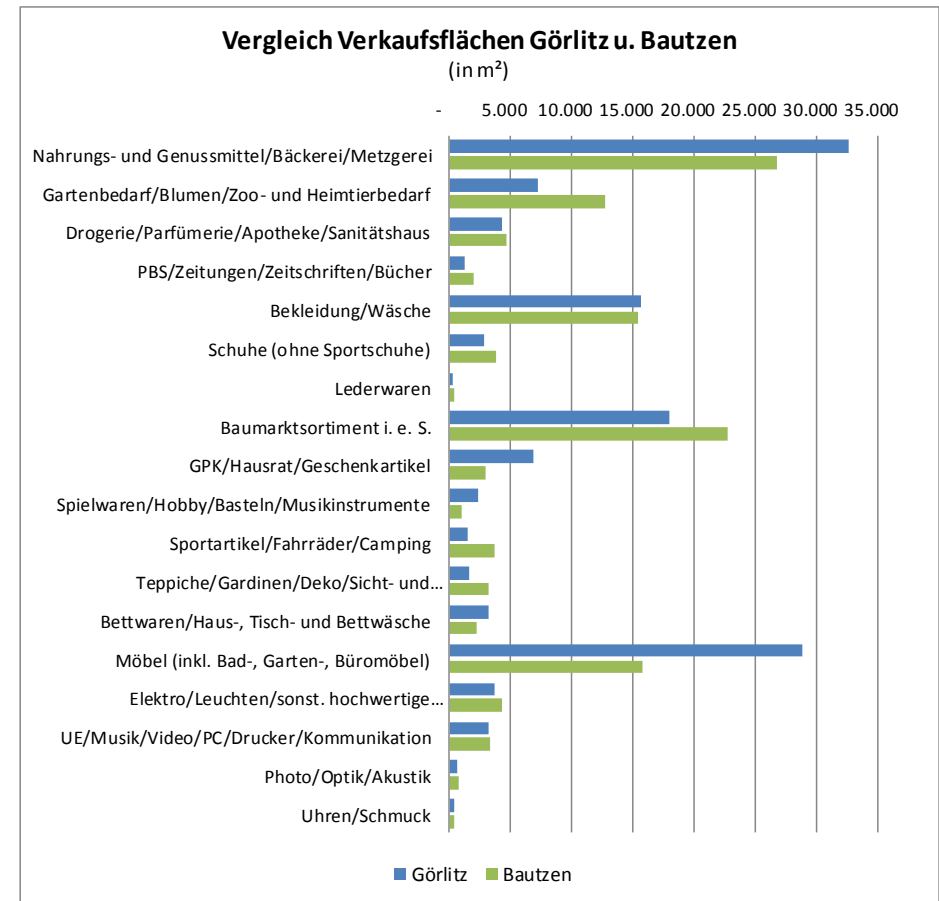
Trotz der geringeren Einwohnerzahl der Stadt Bautzen (ca. 41 Tsd.) besitzt die Große Kreisstadt mit ca. 131 Tsd. m² einen annähernd gleich hohen Verkaufsflächenbesatz wie die Stadt Görlitz. Damit ist Bautzen ein – aus Sicht der Kunden – attraktiverer Einkaufsort. Im Vergleich der Attraktivität beider Städte ist eine Gegenüberstellung des Branchenbesatzes zwischen Görlitz und Bautzen sinnvoll, um die Strukturunterschiede zu analysieren (s. Abbildung 18).

Insbesondere die mittelfristigen und langfristigen Sortimente besitzen eine regionale Magnetwirkung und somit auch ein weites Einzugsgebiet. Hier hat Bautzen in den Branchen Bekleidung und Schuhe de facto das gleiche Angebot (gemäß des Verkaufsflächenbesatzes). Bei den Sortimenten Sport, Teppiche/Gardinen, Elektro und besonders im Baumarktsortiment sowie Gartenbedarf/Zoo hat Bautzen einen größeren Verkaufsflächenbesatz als Görlitz. Umgekehrt verfügt die Stadt Görlitz neben Lebensmitteln lediglich in den Sortimenten GPK (Glas, Porzellan, Keramik)/Hausrat und Möbel über einen deutlich größeren Besatz.

Wichtige Handelsagglomerationen in Bautzen sind die östlich der Stadt gelegenen Fachmarktzentren in der Niederkainaer Straße und am Gesundbrunnenring. Hauptsächlich ist aber das Kornmarktcenter in der Altstadt der bedeutende, überregional ausstrahlende Handelsstandort, da hier eine Vielzahl attraktiver Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt ist. Im Gegensatz zu den Fachmarktzentren auf der grünen Wiese bietet dieses Center eine moderne Einkaufsatmosphäre. Weitere Vorteile wie unkompliziertes Parken und die Unabhängigkeit von den Wetterbedingungen tragen mit zu der Attraktivität des Centers bei.

In Görlitz befinden sich die größten Handelsagglomerationen in der Nieskyer Straße sowie in der Robert-Bosch-Straße.

Abbildung 18: Vergleich der Verkaufsflächen von Görlitz und Bautzen



Quelle: CIMA 2011 (Erhebung 2011); IHK Handelsatlas 2010

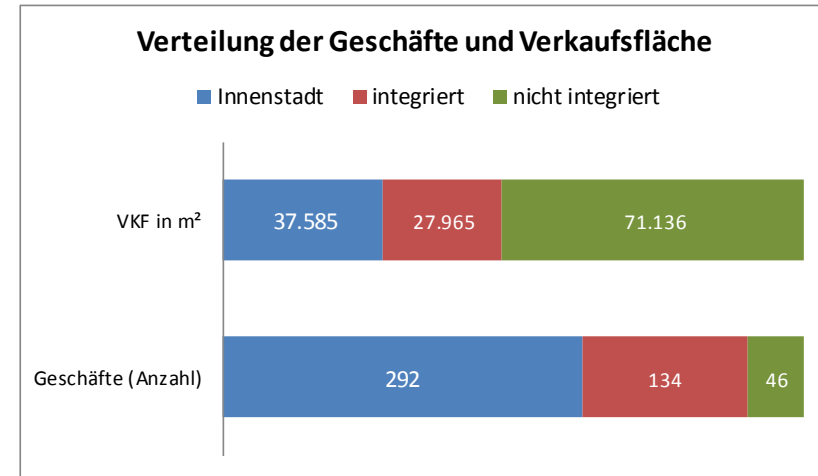
5.3 Verteilung des Einzelhandels nach Lagen

Im Folgenden wird durch eine Betrachtung der räumlichen und quantitativen Verteilung der Verkaufsfläche analysiert, wie die Struktur des Einzelhandels in der Gesamtstadt insbesondere unter dem Aspekt der Zentrenhierarchie der Stadt zu sehen ist.

In der Görlitzer Innenstadt haben fast zwei Drittel aller Betriebe einen Verkaufsflächenanteil von ca. 27% (= ca. 37,6 Tsd. m²). In nicht integrierter Lage befindet sich die Hälfte der Verkaufsfläche (ca. 52% bzw. ca. 71,1 Tsd. m²), aber nur ein Zehntel aller Betriebe (s. Abbildung 19 u. Abbildung 20). Der Anteil an Verkaufsflächen in den Wohngebieten der Stadt entspricht ca. 20%.

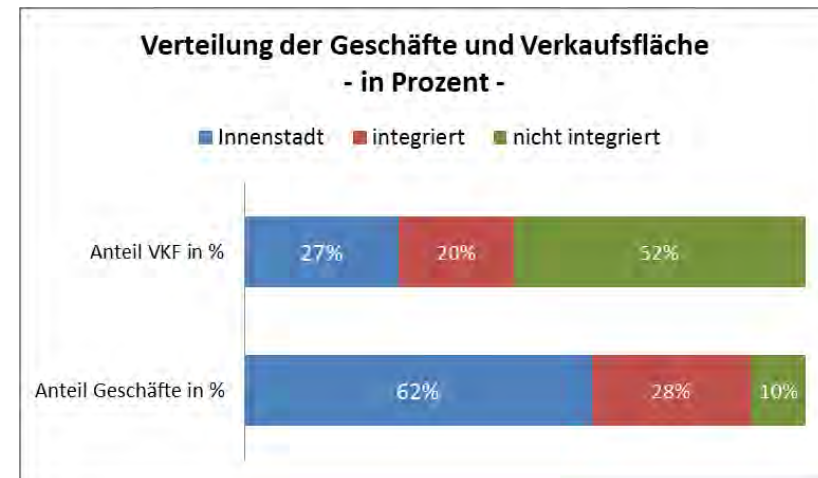
Mit ca. einem Drittel der Verkaufsfläche in der Innenstadt steht Görlitz besser als viele Städte in Sachsen bzw. Ostdeutschland da. Andererseits liegt dieser Anteil noch weit unter dem Durchschnitt der Städte im Westdeutschland (bis zu 40%). Zwar besitzt die Stadt Görlitz einen hohen Verkaufsflächenbesatz und somit auch ein hohes Angebot, allerdings befindet sich dieses Verkaufsflächenangebot vorrangig an nicht integrierten Standorten, die die stadtzentrale Entwicklung kaum unterstützen.

Abbildung 19: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 20: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen (in Prozent)



Quelle: CIMA 2011

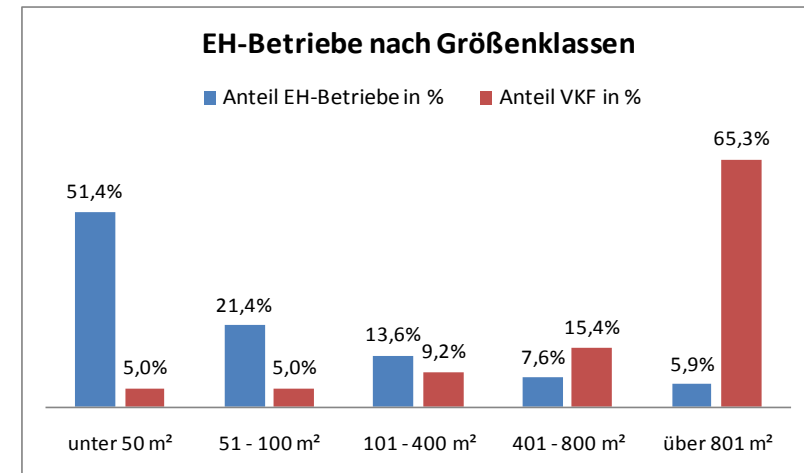
Etwa die Hälfte aller Betriebe ist kleiner als 50 m². Ein Fünftel aller Geschäfte haben eine Verkaufsflächengröße zwischen 51 und 100 m² (s. Abbildung 21). Diese beiden Größenkategorien entsprechen damit einem Anteil an der Gesamt-Verkaufsfläche von ca. 73%. Demgegenüber konzentrieren sich mehr als zwei Drittel der gesamten Verkaufsfläche in Görlitz in großflächigen Betrieben (über 800 m²). Diese Betriebe machen aber nur einen Anteil von 5,7% aller Betriebe der Stadt aus.

In Görlitz besteht eine hohe Konzentration der Verkaufsfläche. Das heißt, wenige Betriebe verfügen über einen relativ großen Flächenanteil. Insgesamt umfassen 90% aller Betriebe ca. ein Fünftel der gesamten Verkaufsfläche der Stadt. Dementsprechend konzentrieren sich auf gerade einmal ca. 10% der größten Betriebe 80% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (s. Abbildung 22 u. schwarzer Pfeil).

Ein relativ hoher Anteil an Kleinbetrieben entspricht nicht unbedingt den Markterfordernissen. In den meisten Branchen lässt sich eine ausreichende Sortimentstiefe auf diesen Verkaufsflächen nicht erreichen. Die Marktfähigkeit vieler dieser Ladenlokale ist somit mittel- bis langfristig in Frage gestellt. Kleine Geschäfte können langfristig in einer Agglomeration vieler einzelner Betriebe erfolgreich existieren. Sie laufen jedoch Gefahr, keine langfristige Perspektive zu haben, wenn ihnen die nötige Kompetenz, Besonderheiten („Nischenangebote“), Serviceorientierung (Dienstleistungen, Kundenfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, Sauberkeit, einheitliche Öffnungszeiten etc.) fehlen und damit trotz genereller Kundenfrequenz im Umfeld die Akzeptanz bzw. der Umsatz fehlt. Generell leichter haben es somit größere Geschäftseinheiten, die von vornherein eine größere Sortimentskompetenz versprechen.

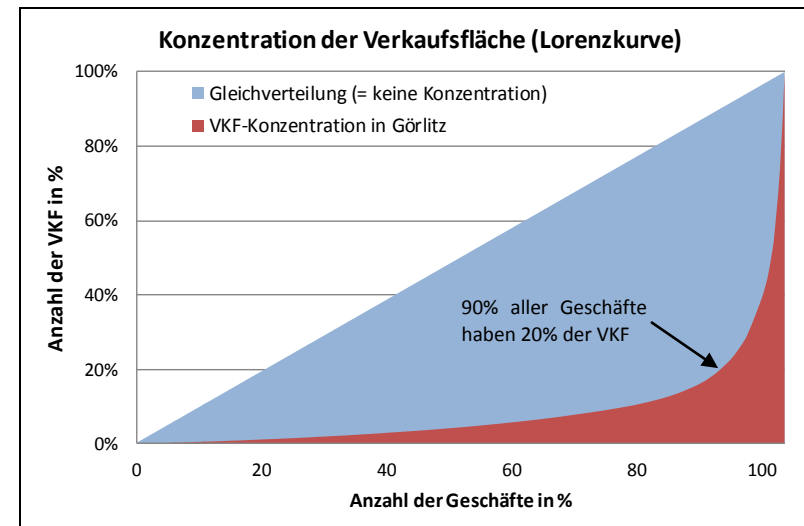
Prinzipiell lässt sich feststellen, dass beide Betrachtungen – Anteile nach Lagen und Anteile nach Betriebsgrößen – nicht nur in der Stadt Görlitz so ausfallen, sondern Ausdruck der generellen Handelsentwicklung in den letzten Jahren sind. Großflächige Betriebsformen wie Möbelhäuser, Baumärkte oder SB-Warenhäuser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

Abbildung 21: Verkaufsflächenstruktur nach Größenklassen



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 22: Konzentration der Verkaufsflächen in Görlitz



Quelle: CIMA 2011

5.4 Verkaufsfläche nach Lage und Branche

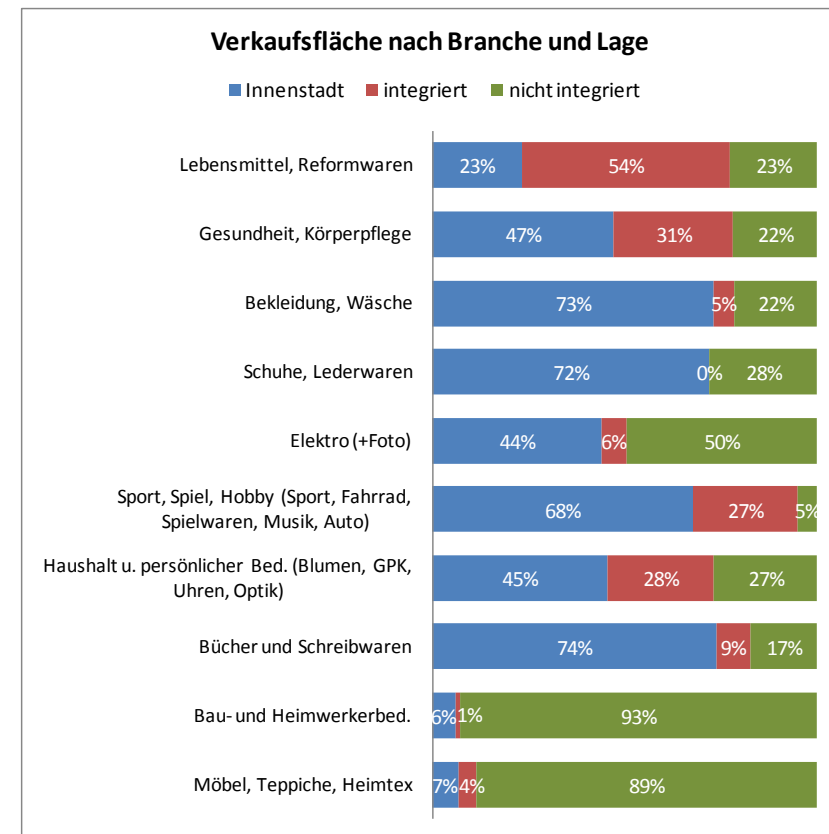
Die Branchen werden entsprechend der Lage der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet untergliedert. In Görlitz ist der höchste Anteil an Verkaufsflächen in Innenstadt-Lage bei auch innenstadttypischen Sortimenten vorhanden (Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Sport/ Spiel/Hobby und Bücher/Schreibwaren, s. Abbildung 23). Lebensmittel sind in integrierter bzw. Wohngebiets-Lage am meisten angesiedelt (54 %). Indiz dafür ist die durchaus gewollte, überwiegend wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Darunter befinden sich auch die beiden Kaufland SB-Warenhäuser in der Scultetusstraße und der Zittauer Straße, die jeweils in einem Wohngebiet liegen.

Das Sortiment Elektrowaren ist stärker in nicht-integrierten Standorten repräsentiert, was hauptsächlich auf die Haupt- und Untersortimente in der Robert-Bosch-Straße (Hornbach, porta Möbel) und in der Nieskyer Straße (Roller, toom, Euronics XXL) zurückzuführen ist. In den Möbelfachmärkten sind es vor allem Leuchten und Haushaltsgeräte, die als Untersortiment von Möbelmärkten in nicht integrierter Lage angeboten werden. Das ist zugleich ein interessantes Beispiel für die Bedeutung von Untersortimenten in großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Allein in den Möbelfachgeschäften sind ca. 2.200 m² Leuchten und Haushaltsgeräte als Untersortiment vorhanden, das entspricht ca. 22 Fachgeschäften (!) mit einer Größe von 100 m².

Die Bedeutung der Innenstadt soll anhand der sechs größten Einzelhandelsbetriebe bzw. Untersortimente in Einzelhandelseinrichtungen mit mehreren Branchen analysiert werden (s. Tabelle 9). Die in der Innenstadt befindlichen Geschäfte wurden in der Tabelle rot gekennzeichnet. Bei den meisten Branchen befinden sich die größten Geschäfte in der Innenstadt. Nur wenige Branchen wie z. B. Möbel und Gartenbedarf befinden sich nahezu überhaupt nicht in der Innenstadt. Branchen wie Heimtextilien und Elektrogeräte gehören zwar zu den zentrenrelevanten Sortimenten, der größte Flächenbesatz und somit auch die größte Auswahl existiert hier nur als Untersortiment auf der grünen Wiese. Die größten Geschäfte bei Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Zoobedarf

und Zeitschriften befinden sich nicht in der Innenstadt. Im Bereich Wäsche wie auch anderen Sortimenten sind selbst die größten Betriebe relativ klein (z. B. auch Schreibwaren, Foto, Uhren/Schmuck). Damit werden bereits Ansatzpunkte für die Verbesserung des innerstädtischen Branchenmixes absehbar: Verdichtung der Vielfalt zentrenrelevanter Sortimente mit zunehmend größeren Geschäftseinheiten.

Abbildung 23: Verkaufsfläche nach Lage und Branchen



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 9: Die sechs größten Geschäfte/Untersortimente in Görlitz nach Branchen

Branche	Die sechs größten Geschäfte						Weitere Geschäfte	Summe
	1	2	3	4	5	6		
Lebensmittel	5.745	3.250	2.080	1.350	1.250	1.200	18.524	33.399
Reformwaren	48	38	-	-	-	-	180	266
Apotheken	98	70	70	60	55	50	401	804
Drogerien, Parfümerien	417	365	264	190	180	166	1.598	3.180
Blumen, Pflanzen, Sämereien	70	68	68	55	55	55	626	997
Oberbekleidung	2.720	1.400	1.300	790	560	500	8.020	15.290
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	32	-	-	-	-	-	910	942
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	800	420	390	390	360	210	615	3.185
Sportartikel	400	165	160	60	35	20	0	840
Schuhe	700	650	470	250	210	210	385	2.875
Sanitätshäuser	60	45	42	40	35	35	75	332
Bücher	365	170	85	80	75	53	27	855
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren	74	25	20	10	-	-	0	129
Spielwaren	1.500	251	125	98	85	60	172	2.291
Zoobedarf	320	35	-	-	-	-	0	355
Möbel	12.755	8.360	2.909	1.370	600	539	1.397	27.930
Antiquitäten, Kunstgegenstände	150	150	115	111	100	85	315	1.026
Baumärkte, Baumarktartikel, Eisenwaren	6.740	4.994	4.040	880	280	250	193	17.377
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat	1.500	690	585	570	500	450	3.023	7.318
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	750	150	135	120	105	100	225	1.585
Elektrogeräte, Leuchten	530	480	450	430	340	270	1.277	3.777
Unterhaltungselektronik, CD, DVD etc.	1.300	395	280	125	100	85	302	2.587
Foto	45	45	20	-	-	-	0	110
Optik	136	78	65	55	55	45	83	517
Uhren, Schmuck	60	40	40	30	30	28	211	439
Lederwaren	110	70	40	-	-	-	0	220
Musikinstrumente, Musikalien	75	-	-	-	-	-	0	75
Fahrräder	250	220	98	42	-	-	0	610
Autozubehör	307	135	130	25	-	-	0	597
Büromaschinen, -einrichtung	80	70	65	65	46	45	298	669
Gartenbedarf	2.880	1.550	650	400	265	120	0	5.865
Zeitschriften	59	50	45	30	25	20	15	244

Quelle: CIMA 2011

5.5 Situation Nahversorgung (Lebensmittel)

Circa 76 % der Lebensmittelfachgeschäfte in Görlitz sind kleiner als 400 m² (s. Abbildung 24). Diese haben eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 3 Tsd. m², was einem Anteil von ca. 9% an der Gesamtverkaufsfläche in dieser Branche entspricht. Den größten Flächenanteil haben die Discounter. Sowohl absolut (ca. 12,6 Tsd. m²) als auch prozentual (ca. 39%) hat diese Betriebsform die größte Bedeutung.

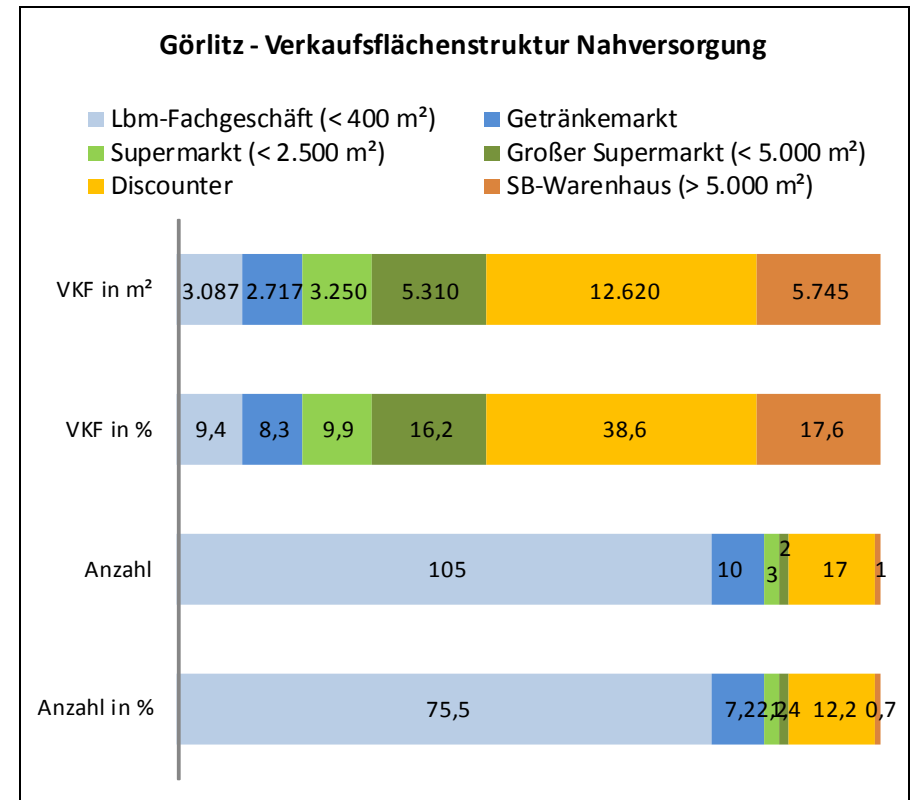
Die Betriebsform Supermarkt ist in Görlitz relativ unterrepräsentiert. Nur drei Supermärkte gibt es in Görlitz (insg. ca. 3,2 Tsd. m²). Das Verhältnis ist in der Nahversorgung zwischen den 17 Discountern und den drei Supermärkten als unausgewogen zu bewerten. Damit ist die Nahversorgung in Görlitz größtenteils preisorientiert und weniger qualitätsorientiert. Auch besitzen die Supermärkte in der Regel ein größeres Warenangebot als Discounter.

Die großen Supermärkte (Kaufland) sowie das SB-Warenhaus Marktkauf haben ebenfalls einen hohen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche. Mit ca. 5,3 Tsd. m² bzw. 5,7 Tsd. m² (Marktkauf) haben diese Betriebe einen Anteil von ca. einem Drittel der Verkaufsfläche mit Lebensmittel in Görlitz.

Dank den großen Supermärkten und dem SB-Warenhaus ist in Görlitz auch eine größere Sortimentstiefe (größere Produktauswahl) gewährleistet als das z. B. bei in den Discount-Märkten der Fall ist.

Neben der Konzentration der Verkaufsfläche auf bestimmte Betriebsformen, ist auch die Verteilung im Stadtgebiet zu berücksichtigen. Bis auf einen Discounter (Aldi, Am Hopfenfeld 6) und dem SB-Warenhaus Marktkauf sind die anderen Betriebe in den integrierten Lagen vorzufinden.

Abbildung 24: Verkaufsflächenstruktur der Nahversorgung



Quelle: CIMA 2011

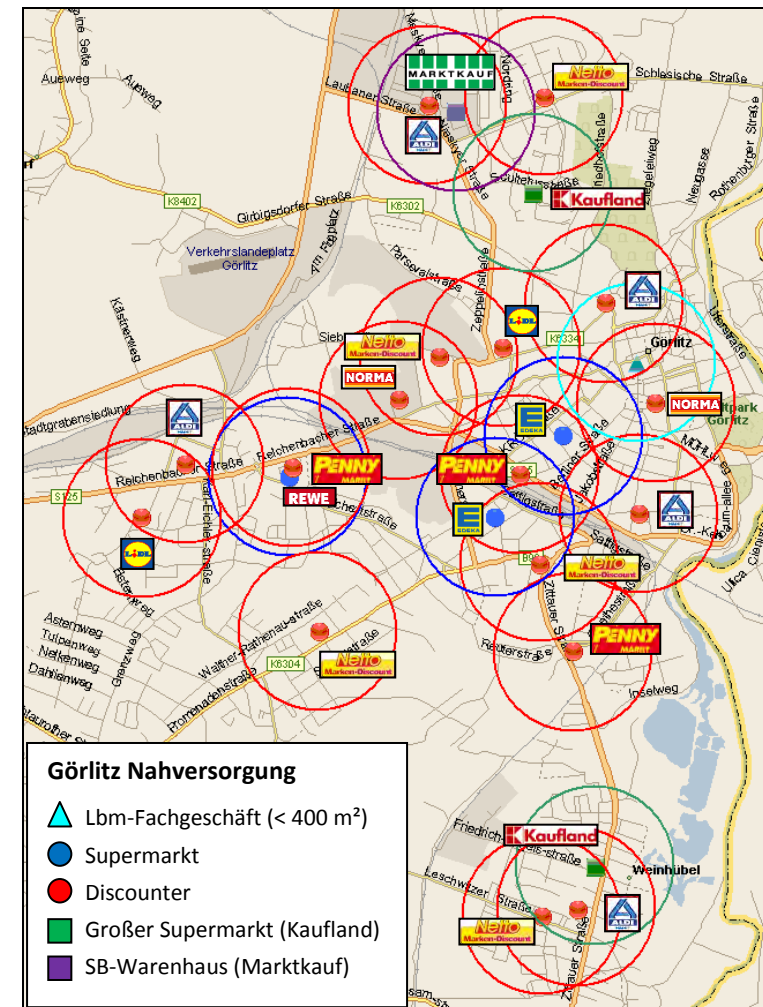
Die beiden Kaufland-Märkte versorgen die Plattenbausiedlungen im Norden (Königshufen) und Süden (Weinhübel) der Stadt (s. Karte 8). Damit kommt das breite und tiefe Angebot hauptsächlich der dort ansässigen Bevölkerung zugute. Einwohner der Innenstadt müssen sich, um dieses Angebot nutzen zu können, extra dorthin begeben.

In der Innenstadt selbst bietet nur ein Edeka-Supermarkt (Dresdner Straße) eine größere Produktvielfalt. Die Versorgung der Innenstadt wird vorrangig von drei Discountern gewährleistet (Penny, Bahnhofstraße; Aldi, Emmerichstraße; Norma, City-Center). Die Innenstadt liegt aber auch im Einzugsbereich weiterer Discounter, die an diese angrenzen. Damit ist die Nahversorgung in der unmittelbaren Innenstadt zwar gesichert, die Qualität und die Produktauswahl aber unzureichend. Östlich der Innenstadt kann darüber hinaus auch die fußläufige Erreichbarkeit von größeren Lebensmittelanbietern nicht gesichert werden.

Grundsätzlich ist die Angebotsdichte mit den 17 Discountern im Stadtgebiet bereits als hoch einzuschätzen. Die engeren Einzugsgebiete der Discounter (ca. 500 m Radius) decken nahezu alle Stadtteile ab. Zum Teil existiert eine starke Konzentration bzw. Überschneidung von Einzugsgebieten in integrierten Lagen. Räumliche Versorgungslücken sind demnach wenige vorhanden. Eine mögliche Unterversorgung im westlichen Stadtteil Biesnitz wurde durch die Neueröffnung eines weiteren Netto-Marktes behoben.

Dennoch ist gerade angesichts der starken „Discountisierung“ der Görlitzer Nahversorgung (preisorientiertes Angebot, geringere Produktauswahl) zu bedenken, ob nicht gezielt andere Betriebsformen angesiedelt werden können, welche das Gesamtangebot aufwerten und auch eine größere Produktzahl bieten. Die dabei entstehenden Verdrängungseffekte mit den vorhandenen Discount-Betrieben sind durchaus in Kauf zu nehmen.

Karte 8: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet (=500m)



Quelle: Microsoft MapPoint 2010; CIMA 2011

5.6 Kaufkraftpotenzial beim Lebensmittelsortiment in der Innenstadt

Auch wenn die Versorgungsdichte bei den Lebensmitteln als hoch zu bewerten ist, sind offene Kaufkraftpotenziale in der Innenstadt erkennbar. Das resultiert aus einer hohen Einwohneranzahl in diesem Gebiet. In der gesamten Innenstadt wohnen ca. 20 Tsd. Personen, wobei unter diesem Areal die Stadtteile Altstadt, Nikolaivorstadt und Innenstadt zu verstehen sind (vgl. Tabelle 10). Bei Lebensmitteln beträgt das gesamte Kaufkraftpotenzial dieses Gebietes ca. 35 Mio. € p. a. Die Nahversorgung wird in der Innenstadt durch neun Lebensmittelbetriebe (vorrangig Discounter) gewährleistet. Deren Einzugsgebiete liegen entweder komplett oder teilweise in diesem Gebiet, sodass die gesamte Innenstadt zunächst abgedeckt ist. Diese bieten auf insgesamt 5,8 Tsd. m² Lebensmittel an und haben einen geschätzten Umsatz von ca. 27,6 Mio. € pro Jahr (s. Tabelle 11).

Im Abgleich mit dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial der dort lebenden Einwohner existieren in der Innenstadt selbst – ohne zu kalkulierenden Zufluss von außen – noch offene Kaufkraftpotenziale in Höhe von ca. 7,5 Mio. € (Differenz zw. Kaufkraftpotenzial und Umsatz). Diese Kaufkraft fließt zurzeit in andere Stadtteile bzw. Einzelhandelsagglomerationen ab. Hier sind vor allem die SB-Warenhäuser Marktkauf sowie die zwei Kaufland-Märkte von Bedeutung. Sie verfügen über ein erheblich größeres Warenangebot und binden somit auch Kaufkraft aus der Innenstadt.

Offene Kaufkraftpotenziale lassen sich nicht zwangsläufig als tatsächliche Versorgungslücken interpretieren. Auch wenn das offene Kaufkraftpotenzial umgerechnet einer großflächigen Betriebseinheit entspricht, ist daraus keine notwendige Neuansiedlung abzuleiten. Eine Neuansiedlung könnte negative Auswirkungen auf das vorhandene Versorgungsnetz haben und durch die Neuverteilung der Umsätze zur Schließung vorhandener Lebensmittelbetriebe führen. Die zu empfehlende räumliche Verdichtung im Ostteil der Innenstadt wurde demgegenüber bereits erwähnt.

Tabelle 10: Kaufkraftpotenzial bei Lebensmitteln in der Innenstadt

Stadtteil	Einwohner	Durchschn. Ausgaben für Lebensmittel in €	KKI	Geschätztes Kaufkraftpotenzial in Mio. €
Historische Altstadt	2.655	2.041	87	4,71
Innenstadt	15.391			27,33
Nikolaivorstadt	1.651			2,93
Summe	19.697			34,98

Quelle: CIMA 2011

Tabelle 11: Nahversorgungssituation in der Innenstadt

Einzelhandelsbetrieb	Adresse	VKF in m ²	Geschätzte Flächenproduktivität in €	Geschätzter Umsatz in Mio. €
Edeka	Dresdner Straße 21	1.250	4.000	5,0
Norma	City Center	790	5.000	4,0
Edeka	Steinstraße 1	115	4.000	0,5
Aldi	Emmerichstraße 33	550	5.000	2,8
Penny Markt	Bahnhofstraße 79	800	5.000	4,0
Lidl	Christoph-Lüders-Straße 21	800	5.000	4,0
Aldi	Pontestraße 10	680	5.000	3,4
Netto	Christoph-Lüders-Straße 32	780	5.000	3,9
Summe:		5.765		27,5

Quelle: CIMA 2011

6 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE ZGORZELEC

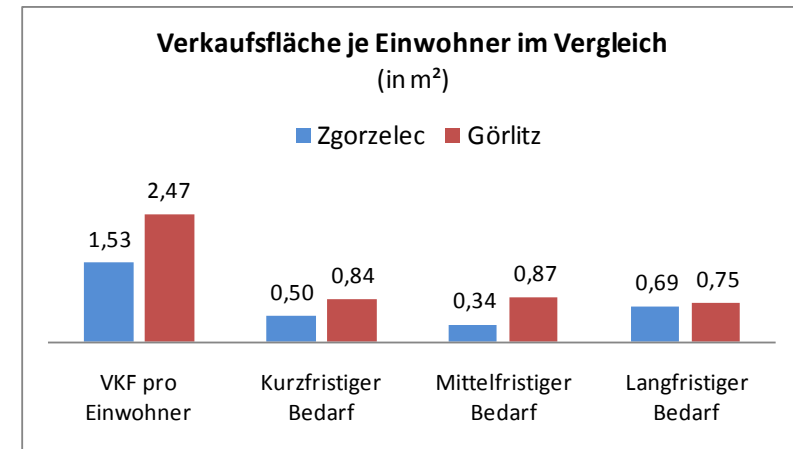
Im Folgenden wird die Einzelhandelsstruktur der Stadt Zgorzelec untersucht, um damit auch Schlussfolgerungen für die Wirkung auf Görlitz ableiten zu können. Einzelhandelsansiedlungen in der Umgebung von Zgorzelec (z. B. in der Gemeinde Zgorzelec), die aufgrund ihrer Verkaufsflächengröße auch auf die Stadt Görlitz einen Einfluss haben, werden deshalb ebenfalls in die Untersuchung mit einbezogen.

6.1 Einzelhandelsbesatz Zgorzelec nach Bedarfskategorien und Branchen

Insgesamt beträgt der Einzelhandelsbesatz der Stadt Zgorzelec inklusive großflächige Ansiedlungen am Stadtrand ca. 49 Tsd. m². Das entspricht pro Einwohner einer Verkaufsfläche von ca. 1,53 m² (s. Abbildung 25). Damit hat Zgorzelec ein deutlich geringeres Einzelhandelsangebot als Görlitz. Vergleicht man die unterschiedlichen Bedarfstypen beider Städte, so zeigt sich, dass Zgorzelec bei allen Bedarfstypen einen geringeren Verkaufsflächenbesatz besitzt als Görlitz. Der Unterschied ist beim langfristigen Bedarf am geringsten (Differenz ca. 0,06 m²/Kopf) und beim mittelfristigen Bedarf am größten (Differenz ca. 0,53 m²/Kopf).

Demnach besitzt vor allem das Angebot im mittelfristigen Bedarf (Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Sportartikel usw.) in Görlitz für die polnischen Einwohner eine große Anziehungskraft. Dies ist schließlich auch aus der zweisprachigen Werbung einiger Handelsbetriebe in Görlitz ersichtlich (s. Abbildung 26). Auch wenn der kurzfristige Bedarf in Zgorzelec ebenfalls unter dem von Görlitz liegt, ist nicht davon auszugehen, dass die Kunden aus Polen ihre Lebensmittel überwiegend in Görlitz einkaufen.

Abbildung 25: Verkaufsfläche von Zgorzelec und Görlitz im Vergleich



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 26: Deutsch-polnische Werbung in Görlitz



Quelle: CIMA 2011

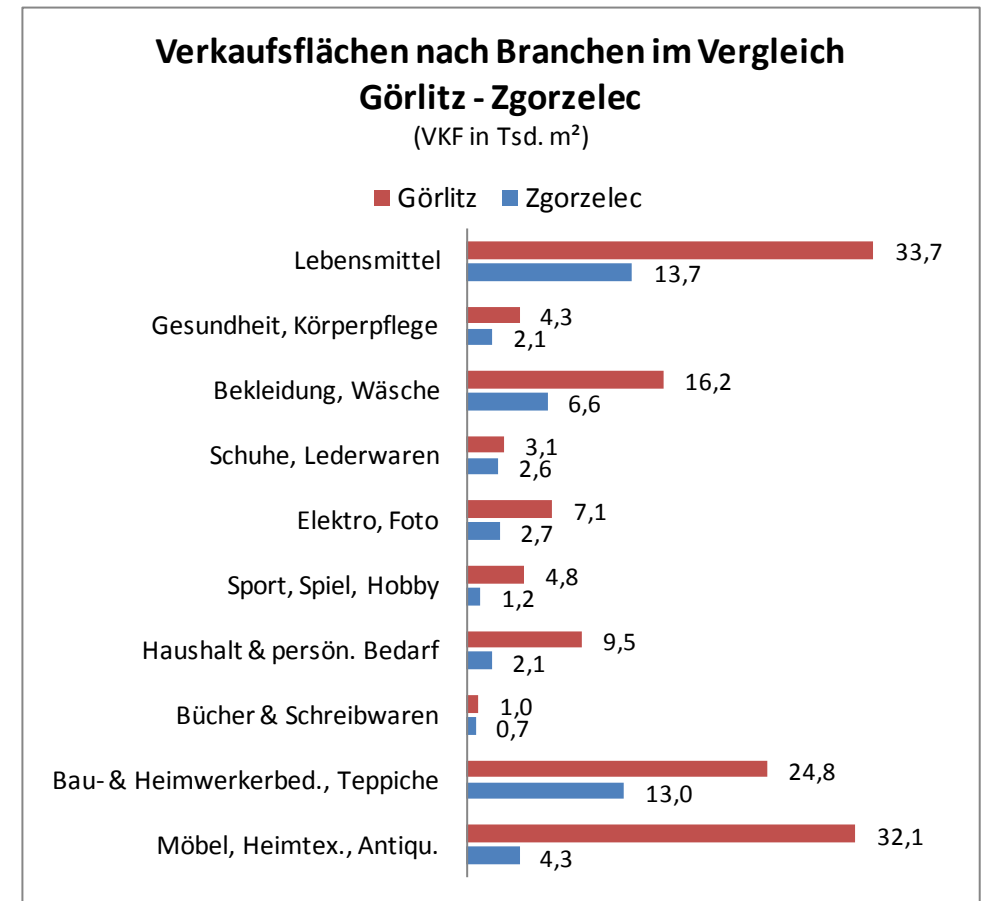
Speziell bei der Lebensmittel- bzw. Nahversorgung sind Kunden in der Regel bzw. bei gleichen Preisen nicht bereit, längere Wege in Kauf zu nehmen. Das Angebot bei Lebensmitteln in Zgorzelec mit so genannten Tante-Emma-Läden, Discountern, Supermärkten und SB-Warenhäusern ist als gut zu bewerten. Versorgungslücken in Polen oder offensichtlich in Deutschland günstiger zu erwerbende Produkten werden natürlich demgegenüber schon von polnischen Bürgern auch in größeren Mengen in deutschen Lebensmittelgeschäften gekauft.

Ein detaillierter Vergleich zwischen den Branchengruppen zeigt noch genauer die Unterschiede zwischen Zgorzelec und Görlitz. Auch wenn Zgorzelec ein relativ breites Angebot hat (einschließlich Ansiedlungen Peripherie), ist der absolute Verkaufsflächenbesatz in Görlitz in allen Branchen höher als in Zgorzelec (s. Abbildung 27). Die größten Unterschiede existieren bei Lebensmitteln, Bekleidung, Möbeln, Baumärkten, Haushaltgegenständen und Elektrowaren.

Diese Unterschiede in der absoluten Verkaufsflächengröße bedeuten de facto ein größeres Warenangebot und können somit zur Erklärung des Kundenverhaltens herangezogen werden. Demnach müssten tendenziell eher polnische Kunden in Görlitz einkaufen, als deutsche Kunden in Zgorzelec. Das bedeutet aber nicht, dass die Kaufkraftzuflüsse nach Görlitz aus Zgorzelec die Abflüsse aus Görlitz übersteigen (s. auch Kapitel 4.5). Die Kaufkraft in Polen entspricht ungefähr der Hälfte der Kaufkraft auf der deutschen Seite. Zusätzlich kann durch Wechselkursschwankungen die Ware in Deutschland schnell teurer werden. Letztendlich werden Waren des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs deutlich seltener nachgefragt als Waren des kurzfristigen Bedarfs.

Deutsche Kunden verfügen dagegen über eine deutlich höhere Kaufkraft. Sie kaufen, der Point-of-Sale-Befragung zufolge, eher Güter des kurzfristigen Bedarfs auf polnischer Seite ein. Zu diesen Gütern gehören preiswerte Lebensmittel wie Obst, Gemüse und Fisch, Genussmittel (Tabak, Alkohol) sowie Benzin/Diesel. Da Görlitz wesentlich mehr Einwohner hat als Zgorzelec, verwundert es nicht, dass trotz des unterschiedlichen Verkaufsflächenbesatzes mehr Kaufkraft von Görlitz nach Zgorzelec abfließt, als aus Zgorzelec nach Görlitz zufließt (s. auch Kapitel 4.5).

Abbildung 27: Verkaufsflächen nach Branchen im Vergleich Görlitz - Zgorzelec



Quelle: CIMA 2011

6.2 Innenstadt von Zgorzelec

Die Stadt Zgorzelec war bis 1945 die östliche Vorstadt von Görlitz. Diese hat auch heute noch eher Stadtteilcharakter mit durchgehend geschlossener Bebauung aus der Gründerzeit. Nach 1945 wurden zahlreiche Plattenbausiedlungen errichtet, die bis heute das Stadtbild prägen.

Zgorzelec besitzt kein Stadtzentrum im herkömmlichen Sinne (Altstadt mit Marktplatz usw.). Es gibt in der Innenstadt ein Geschäftszentrum, welches im Wesentlichen aus vereinzelt Straßenzügen besteht. Dazu gehört in erster Linie die Warschauer Straße (Ulica Warszawska), die Straße der Helden des Ghettos (Ulica Bohaterów Getta), Straße der polnischen Heimatarmee (Ulica Armii Krajowej), die Ignacy-Daczyński-Straße und die Emilia-Plater-Straße (s. Karte 9).

Eine größere Handelsagglomeration ist im Dom Handlowy (Haus des Handels) in der Emilia-Plater-Straße vorhanden. Der sonstige Einzelhandel in der Innenstadt ist überwiegend kleinteilig. Damit entspricht die Einzelhandelsstruktur der Stadt Zgorzelec auch den gängigen Strukturen in Polen. Schätzungen zufolge sind 98% der Geschäfte in Polen kleiner als 300 qm⁷. Im polnischen Lebensmitteleinzelhandel entfallen 89 Geschäfte mit einer Verkaufsflächengröße von über 400 m² auf eine Million Einwohner. In Deutschland sind es 257. Die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel ist in Polen weitaus geringer als in den meisten westeuropäischen Ländern. So betrug 2008 der Marktanteil am Lebensmittelumsatz der fünf größten Handelsunternehmen in Polen ca. 18,5 % (BRD = ca. 62,6%, Finnland = ca. 90%)⁸. Damit ist Polens Einzelhandel wohl am stärksten kleinteilig strukturiert in Europa. Ein Grund für diese Handelsstruktur ist das landestypische Verhalten, am liebsten „um die Ecke“ bei vertrautem Personal einzukaufen.

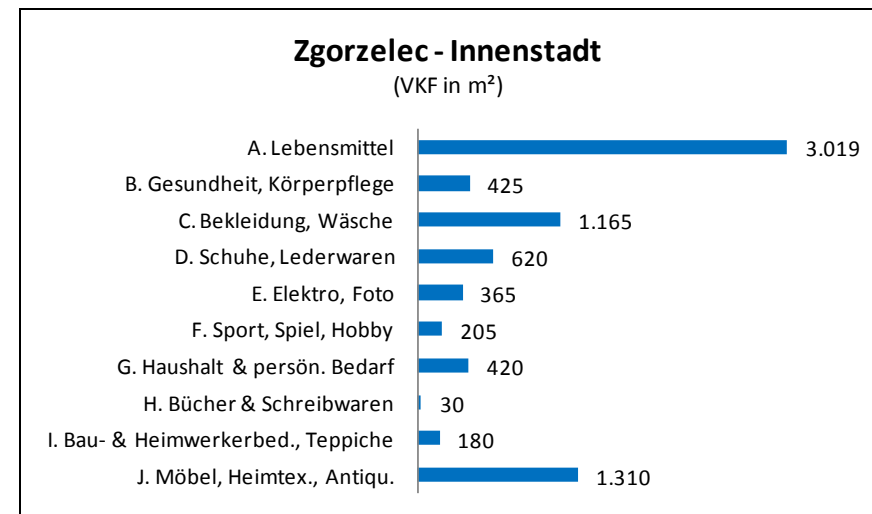
⁷ Bundesagentur für Außenwirtschaft 2008: Polens Einzelhandel setzt auf kleinere Betriebsformate

⁸ Metro Group 2009: Metro-Handelslexikon

Die Branchenstruktur der Innenstadt von Zgorzelec besitzt mit wenigen Ausnahmen hauptsächlich Branchen des kurzfristigen Bedarfs (s. Abbildung 28). Lebensmittel haben mit ca. 3.000 m² den größten Anteil an dem Verkaufsflächenbesatz. Die Nahversorgung wird vorrangig von kleineren Fachgeschäften mit Tante-Emma-Charakter bestimmt. Weitere Branchen mit größerem Flächenbesatz sind Bekleidung und Möbel, Heimtextilien. Insgesamt weist die Innenstadt von Zgorzelec eher Merkmale eines Subzentrums bzw. Stadtteilzentrums und nicht Merkmale einer Stadt mit über 30 Tsd. Einwohnern auf.

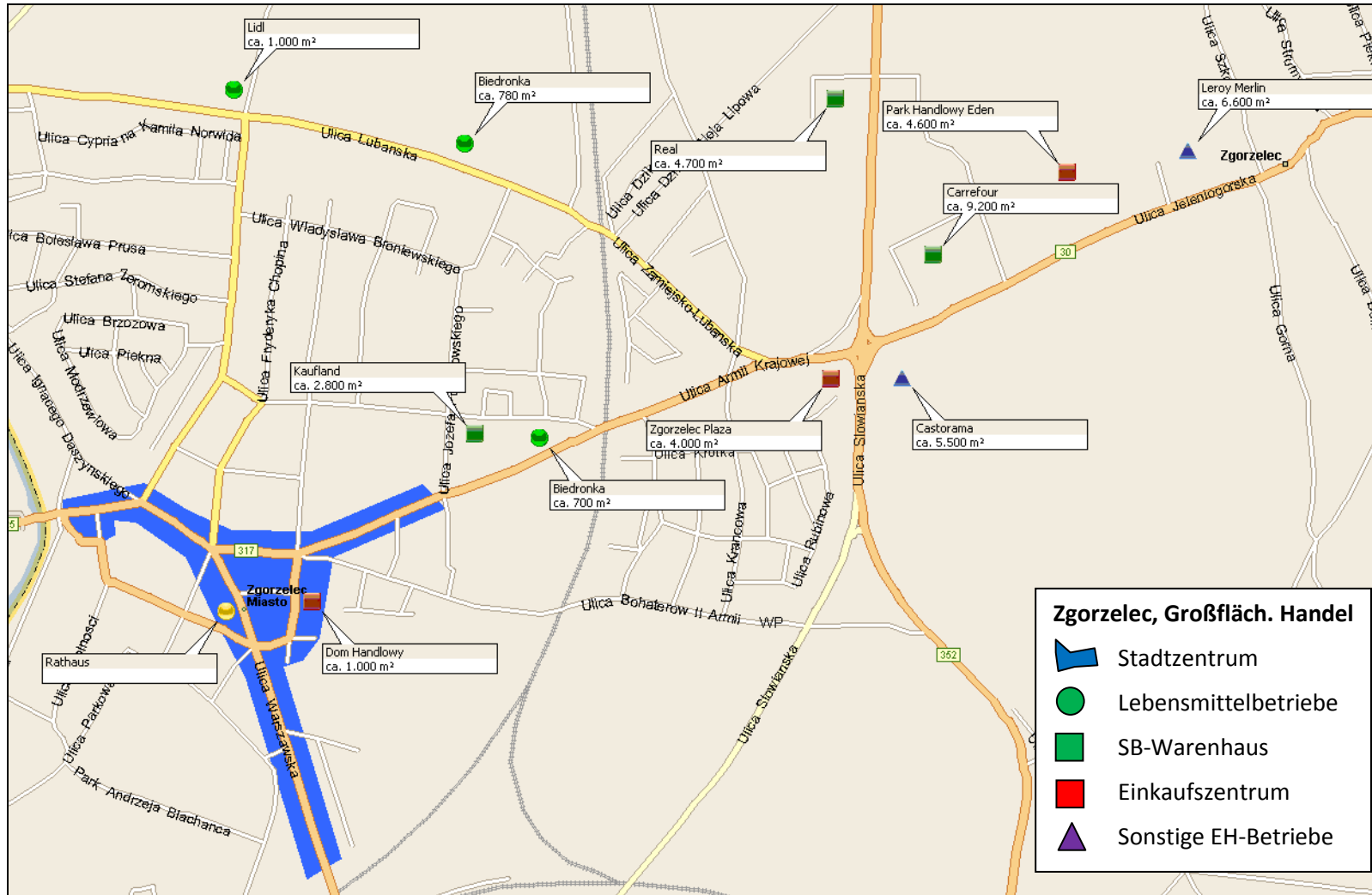
Dieser kleinteilige Einzelhandel hat den Nachteil, dass sich das Angebot in seiner Breite oft wiederholt, die Angebotstiefe aber selten gegeben ist. Hierfür sind moderne, größere Fachgeschäfte bzw. -märkte mit einer entsprechenden Verkaufsflächengröße notwendig. Diese befinden sich in Zgorzelec in nicht integrierten Lagen (s. Karte 9) oder in Görlitz oder in den nicht integrierten Lagen von Görlitz.

Abbildung 28: Zgorzelec Innenstadt Branchenstruktur



Quelle: CIMA 2011

Karte 9: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Zgorzelec und Umgebung (ab 700 m²)



Bearbeitung: Microsoft MapPoint 2010; Quelle: CIMA 2011

6.3 Großflächige Handelsagglomerationen in Zgorzelec

Nachfolgend werden bedeutende Handelsagglomerationen am Stadtrand von Görlitz erläutert. Diese besitzen eine weitreichende Magnetwirkung, die bis in die Görlitzer Innenstadt ausstrahlt und somit die Entwicklung auch des Görlitzers Einzelhandels beeinflusst.

Insgesamt existieren vier größere Handelsagglomerationen in Zgorzelec und Umgebung. Zwei davon, real und Kaufland, entsprechen den typischen SB-Warenhäusern in Deutschland und werden hier nicht weiter erläutert. Die größte Bedeutung in Zgorzelec besitzt der Carrefour-Hypermarkt, welcher vorwiegend Lebensmittel führt, aber auch zahlreiche Untersortimente und Nebengeschäfte besitzt (s. Abbildung 29 und Abbildung 30). Das Zgorzelec Plaza ist ein typisches Einkaufszentrum (s. Abbildung 31 bis Abbildung 33). Der eden Park Handlowy (= Handlungspark) ist eine überdachte Agglomeration von Fachmärkten, die teilweise mit einer Passage miteinander verbunden sind. Daneben existieren noch zwei Baumärkte (castorama, Leroy Merlin) (vgl. Karte 9).

Carrefour

Das französische Handelsunternehmen Carrefour betreibt 82 Hypermärkte in Polen (CARREFOUR GROUP 2009: FINANCIAL REPORT). Der Hypermarkt in Zgorzelec besitzt mit ca. 9.200 m² die größte Verkaufsfläche aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe auf der polnischen Seite (s. Abbildung 29).

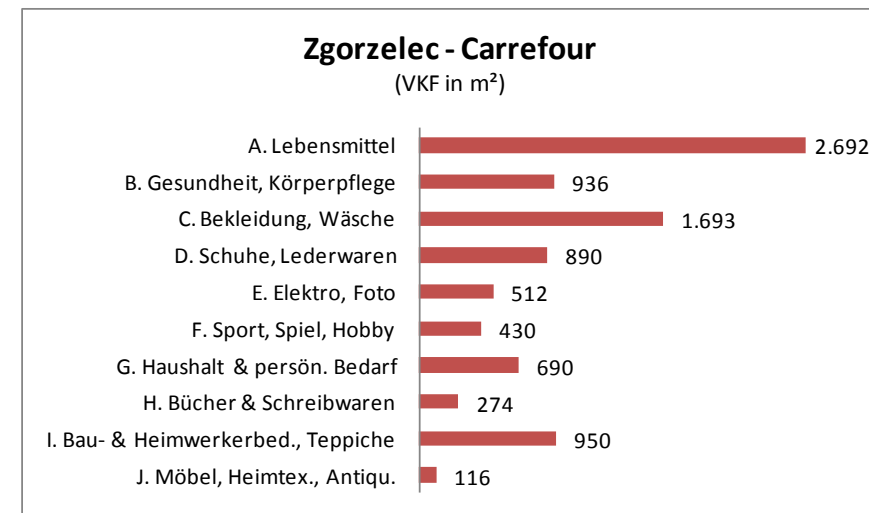
Der Hypermarkt besteht aus vorgelagerten Geschäften unterschiedlicher Anbieter und Branchen sowie aus dem eigentlichen Carrefour-Markt (ca. 6.600 m²). Zum Kernsortiment des Marktes gehören Lebensmittel sowie Drogerieartikel. Des Weiteren besitzt der gesamte Hypermarkt einen größeren Verkaufsflächenbesatz bei Bekleidung, Schuhen sowie bei Heimwerkerbedarf, Haushalt, Elektrowaren und Sport (s. Abbildung 30).

Abbildung 29: Zgorzelec – Carrefour Hypermarket



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 30: Zgorzelec – Carrefour Branchenstruktur



Quelle: CIMA 2011

Zgorzelec Plaza

Dieses im März 2010 eröffnete Einkaufszentrum befindet sich am Stadtrand in der Nähe anderer Handelsagglomerationen (s. Abbildung 32). Es besitzt eine Verkaufsfläche von ca. 3.900 m². Der Branchenschwerpunkt des Einkaufszentrums liegt bei Bekleidung und Schuhen. Kurzfristiger Bedarf (Lebensmittel, Gesundheit, Körperpflege) ergänzt das Angebot (s. Abbildung 33).

Neben Einzelhandel werden Veranstaltungen als eine wichtige Ergänzungsfunktion des Zgorzelec Plaza angeboten. Es besteht ein umfangreiches Freizeitangebot sowohl für Erwachsene (Fantasy Park ca. 1.100 m², Bowling, Billard, Bar, Tanzfläche) als auch für Kinder (integrierter Spielplatz). Veranstaltungen wie Modenschauen, Ausstellungen oder Kinderveranstaltungen (Kindertag, „Tag mit Kunst“) beleben das EKZ und generieren so zusätzliche Kundenfrequenz (s. Abbildung 31). Da die Stadt Zgorzelec kein klassisches Stadtzentrum mit einem Marktplatz besitzt, ist das EKZ als ein Ort der Begegnung und Kommunikation den Bürgern dieser Stadt sicherlich willkommen.

Abbildung 31: Modenschau und Kindertag in Zgorzelec Plaza



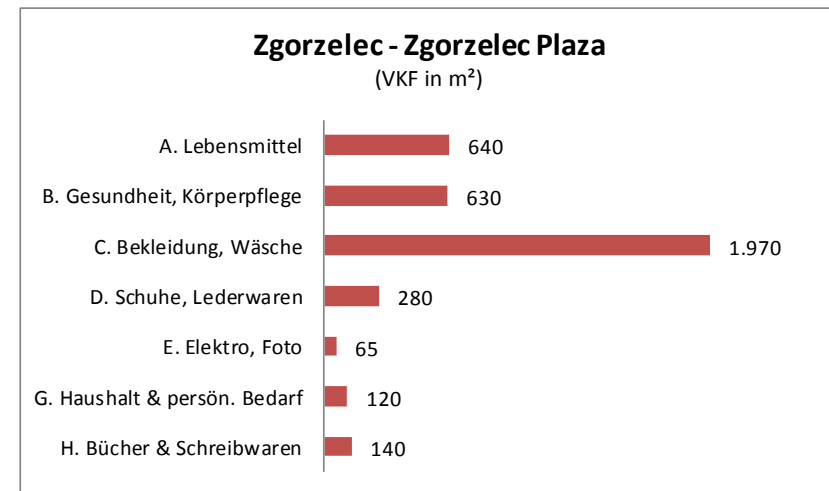
Quelle: Zgorzelec Plaza 2011

Abbildung 32: Einkaufszentrum Zgorzelec Plaza



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 33: Zgorzelec Plaza Branchenstruktur



Quelle: CIMA 2011

eden Park Handlowy

Der Handelspark eden befindet sich am östlichen Standrand zwischen dem Hypermarkt Carrefour und dem Baumarkt Leroy Merlin (s. Karte 9 u. Abbildung 35). Der Gebäudekomplex wird zwar durch eine innere Passage erschlossen, diese aber verbindet nicht alle Fachmärkte miteinander. Auffällig sind die zahlreichen Leerstände in dem Handelspark (s. Abbildung 34). Ähnlich wie das Zgorzelec Plaza wird der Handelspark für Veranstaltungen (Antik-Trödelmarkt, Rockkonzerte, Nikolausfeier für Kinder) genutzt.

Branchenschwerpunkte sind Möbel und Heimtextilien (s. Abbildung 36). Drei Möbelgeschäfte, d. h. das dänische Jysk, abra sklep meblowy und Zarycki meble haben eine Gesamtfläche von ca. 1.700 m². Daneben dienen ein Fachmarkt für Unterhaltungselektronik und Elektrowaren (media expert ca. 1.000 m²) sowie ein Bekleidungsfachmarkt Takko (ca. 450 m²) als zwei wichtige Magnetbetriebe.

Abbildung 34: Leerstände in eden Park Handlowy



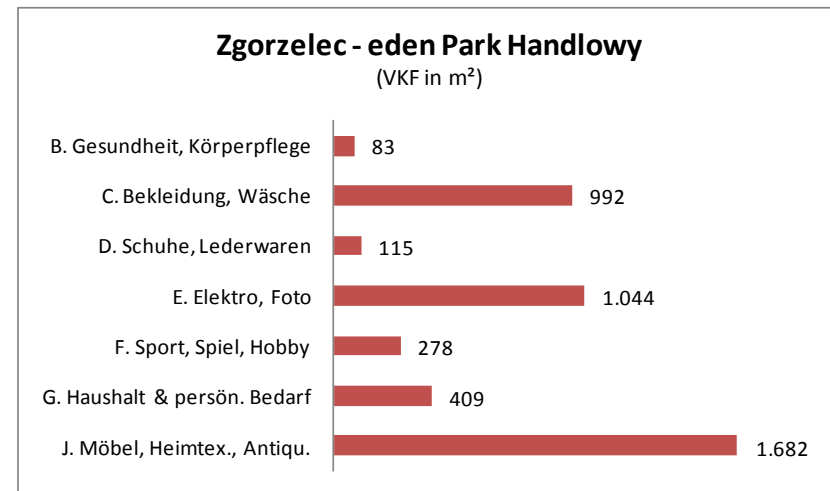
Quelle: CIMA 2011

Abbildung 35: Zgorzelec – eden Park Handlowy (Handelspark)



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 36: Zgorzelec – eden Park Handlowy Branchenstruktur



Quelle: CIMA 2011

6.4 Vergleich Verkaufsflächenbesatz Görlitz-Zgorzelec

Görlitz besitzt bei allen untersuchten Branchengruppen einen zum Teil wesentlich höheren Verkaufsflächenbesatz. Damit ist auch die Angebotsvielfalt in Görlitz größer als in Zgorzelec. Es ist davon auszugehen, dass die Stadt Görlitz für viele Polen ein attraktiver Handelsstandort ist, der regelmäßig aufgesucht wird.

Andererseits bietet die Innenstadt von Zgorzelec wenig Einkaufsflair, schlechte Parkplatzmöglichkeiten sowie ein, durch den kleinteiligen Einzelhandel bedingtes, unzureichendes Angebot. Es ist davon auszugehen, dass die Innenstadt von Zgorzelec für die Besucher aus Görlitz kein attraktiver Einkaufsort ist. Größere Bedeutung besitzen die peripheren Handelsagglomerationen in Zgorzelec. Diese entsprechen eher den gängigen Einkaufsstandards (großzügiges Parkplatzangebot, großflächige Geschäfte mit entsprechend größerer Auswahl, moderne Einkaufsatmosphäre usw.). Diese großflächigen Handelsbetriebe besitzen ein weitreichendes Einzugsgebiet, welches über die polnische Grenze hinaus ausstrahlt.

Aus dem unterschiedlichen Handelsbesatz, den Branchenschwerpunkten und der Angebotstiefe können noch keine Aussagen über mögliche offene Kaufkraft- und Verkaufsflächenpotenziale abgeleitet werden. Hierfür muss das gesamte Kaufkraftpotenzial beider Städte, deren Einzugsgebiete als auch der Wettbewerbsstandorte berücksichtigt werden.

7 POTENZIALANALYSE

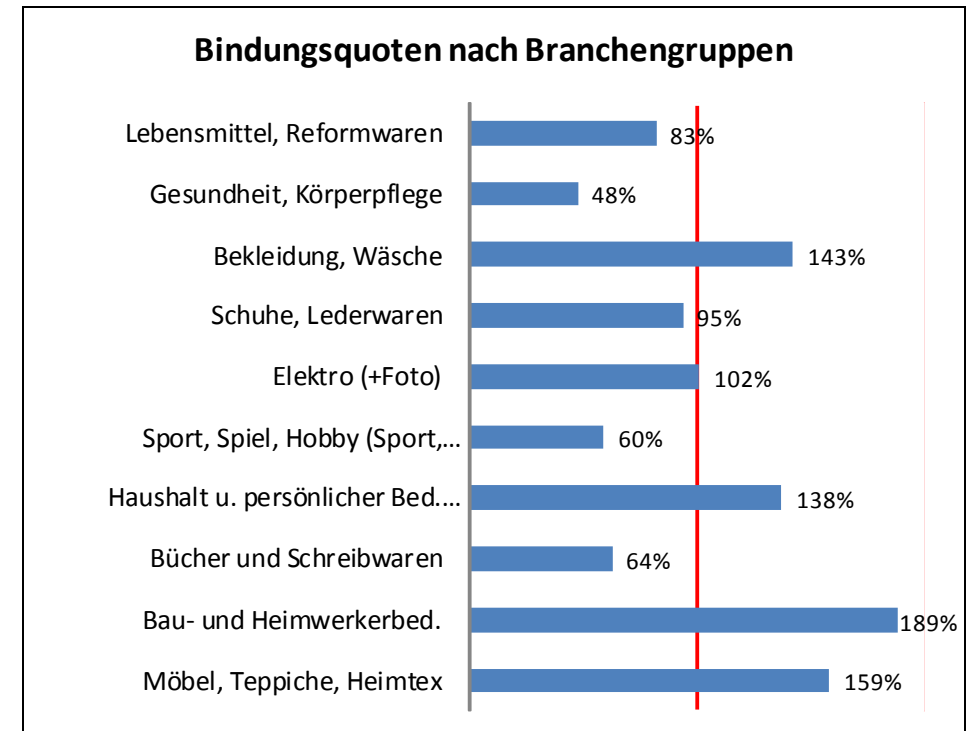
7.1 Kaufkraftbindung nach Branchen

Stellt man die vorhandenen Verkaufsflächen in der Stadt und die dort zu realisierenden Umsätze dem vorhandenen Kaufkraft-Potenzial nach Branchen gegenüber, ergibt sich daraus das Verhältnis von gebundener zu vorhandener Kaufkraft, also die so genannten Bindungsquoten (s. Abbildung 37). Das bedeutet, werden entsprechend der vorhandenen Verkaufsfläche genauso hohe Umsätze realisiert wie Kaufkraft vorhanden ist (aus gebundenem und zugeflossenem Potenzial, s. oben), würde die Bindungsquote 100% betragen. Übersteigt der ermittelte Umsatz das Kaufkraftpotenzial, ist die Bindungsquote größer 100%. Bei den Umsatzberechnungen wurden die Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland berücksichtigt, indem eine niedrigere Flächenproduktivität zu Grunde liegt.

Wenn mehr Kaufkraft als bindungsfähiges Umsatzpotenzial vorhanden ist, ist die Quote niedriger als 100 %. Es wäre in diesen Branchen also noch auf einen Verkaufsflächenbedarf zu schließen. Dies ist jedoch aus den so genannten „Leitbranchen“ nicht ohne weiteres zu schlussfolgern, da die Situation (Bindungsquote) innerhalb der Einzelsortimente (über 30) in den jeweiligen Branchen sehr unterschiedlich sein kann und die Gesamtquote oft von Einzelnen dominiert wird bzw. saldiert je Branche zu anderen Schlüssen führt. Eine detaillierte Betrachtung aller Einzelsortimente erfolgt dann in der Analyse der zu prognostizierenden Potenziale.

In Görlitz haben die Branchen Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel/Teppich/Heimtextilien, Haushalt und persönlicher Bedarf sowie Bekleidung/Wäsche die höchsten Bindungsquoten. Im Bereich Lebensmittel beträgt die Bindungsquote 83% und ist somit als niedrig zu bewerten. Ein „offenes“ Verkaufsflächenpotenzial ist bei den Sortimenten Gesundheit und Körperpflege, Sport/Spiel/Hobby und auch beim Sortiment Bücher/Schreibwaren vorhanden. Hier liegen die Bindungsquoten weit unter 100%.

Abbildung 37: Bindungsquoten



Quelle: CIMA 2011

7.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Sortiment

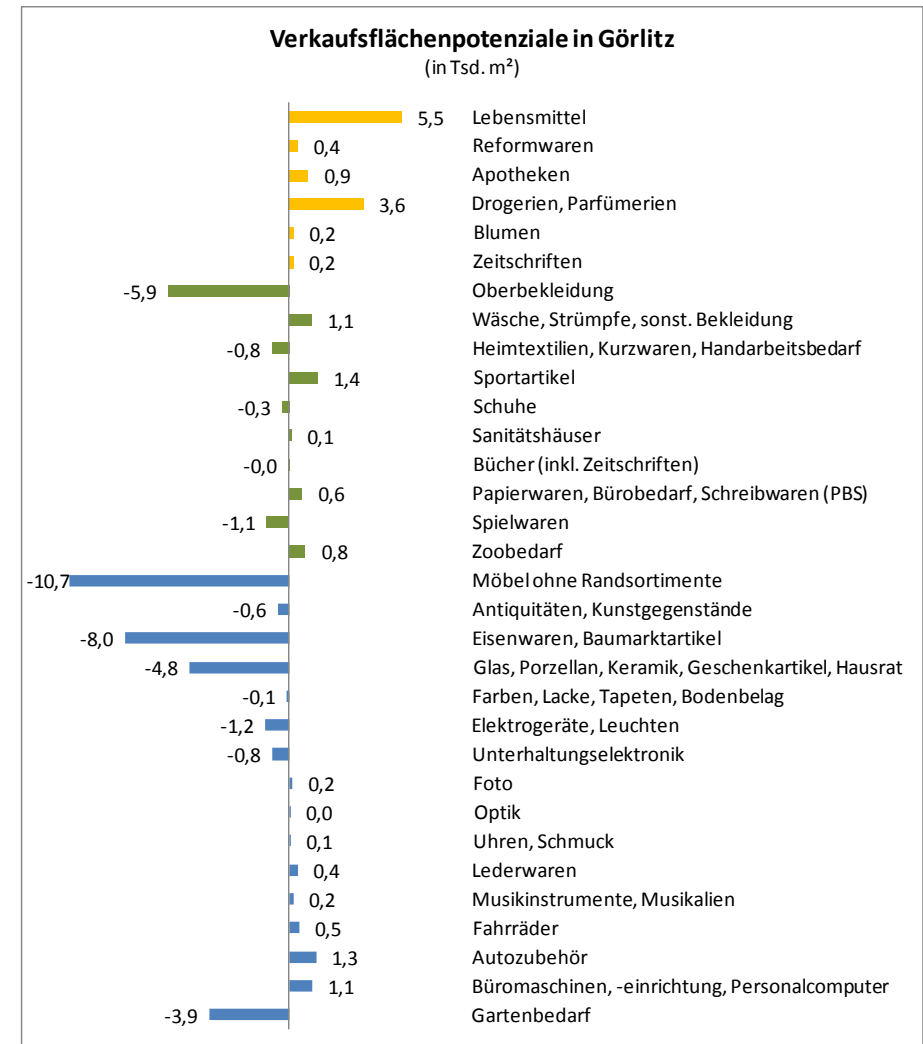
Die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale nach Branchen stellt lediglich eine Modellrechnung dar. Minuswerte weisen auf „zu viel“ Fläche hin. Positivwerte zeigen mögliche „freie“ Flächenpotenziale auf. Es sind hieraus jedoch keine endgültigen Schlüsse in Bezug auf einen Überbesatz oder Bedarf an Verkaufsfläche zu ziehen. Auch ist ein „Überbesatz“ eine quantitative Größe und sagt nichts über die Qualität des vorhandenen Besatzes aus. Des Weiteren kann trotz eines Überbesatzes an bestimmten Standorten (z. B. in der Innenstadt) noch Bedarf existieren.

Schließlich ist zu beachten, dass diese Berechnung die Attraktivität der Konkurrenzstandorte (Dresden, Bautzen usw.) berücksichtigt. Ist die Attraktivität eines Konkurrenzstandortes sehr hoch (wie das z. B. bei einer Großstadt wie Dresden der Fall ist), fließt Kaufkraft dorthin. Fehlt diese Kaufkraft in Görlitz, können vorhandene Verkaufsflächen als „zu viel“ deklariert werden.

So ist zwar ein VKF-Überbesatz an Eisenwaren/Baummarktartikel zu verzeichnen. Dieser befindet sich jedoch zu ca. 94% in nicht integrierter Lage. In dieser Lage befindet sich auch ca. ein Drittel der Verkaufsfläche von Glas/Porzellan/ Keramik (s. Abbildung 38). Dagegen ist die Branche Oberbekleidung vorrangig (ca. 73%) in der Innenstadt angesiedelt. Weitere starke Überhänge vor allem bei Möbel, Gartenbedarf, Elektrogeräten, Heimtextilien und Spielwaren sind hauptsächlich auf die großflächigen Einzelhandelseinrichtungen wie beispielsweise Toom-Baumarkt, Möbel Boss, Porta Möbel, Praktiker usw. zurückzuführen.

Aus der detaillierten Betrachtung nach Sortimenten ergeben sich insbesondere für die Sortimente Lebensmittel und Drogerien, aber auch für die Sortimente Sportartikel, Wäsche, Autozubehör sowie Zoobedarf größere Flächenpotenziale.

Abbildung 38: Verkaufsflächenpotenziale nach Branchen (Ist-Situation)



Quelle: CIMA 2011

7.3 Potenzialmodellrechnung 2025

In der Untersuchung der Kaufkraft- und Umsatzpotenziale wurde deutlich, dass aus den raumstrukturellen Beziehungen heraus ein Umsatzpotenzial von ca. 285 Mio. € vorhanden sein müsste (vgl. dazu Kapitel 4.4 und 4.5). Demgegenüber würde auf Basis der vorhandenen Verkaufsflächen lediglich ein Einzelhandelsumsatz von ca. 271 Mio. € ermittelt. Bereits aus dieser Differenz von 14 Mio. € sowie einer Zielstellung, Kaufkraftabflüsse zurückzuholen, soll in einer Potenzialmodellrechnung aufgezeigt werden, welche Verkaufsflächenpotenziale notwendig wären, um den aktuellen Kaufkraftabfluss von Görlitz nach Dresden und Bautzen zu verringern. Die über die Kaufkraftpotenzialberechnung ermittelten Verkaufsflächenpotenziale können nach einem Abgleich mit den gebundenen Einzelhandelsumsätzen erste Hinweise erbringen, inwiefern evtl. neue Ansiedlungsvorhaben als unkritisch bzw. für den vorhandenen Wettbewerb als „unschädlich“ zu betrachten sind.

Für die Potenzialanalyse werden einerseits die absehbaren Rahmenbedingungen bis zum Jahr 2025 prognostiziert wie die Entwicklung der Bevölkerung, andererseits werden aber auch Indikatoren zur Verbesserung der Magnetwirkung typisch innerstädtischer Sortimente als wirkungsvoller vorausgesetzt. Zur Bevölkerungsprognose für das Jahr 2025 wird die zweite Variante verwendet. Bei der Bevölkerung auf der polnischen Seite wurde eine entsprechende Prognose des polnischen Statistikamtes (GUS) für dasselbe Jahr benutzt. Am stärksten ist der Bevölkerungsrückgang im deutschen Einzugsgebiet. Insgesamt wird hier ein Rückgang von ca. -16,2% bzw. von 14,1 Tsd. Einwohnern angenommen. Die Stadt Görlitz verliert insgesamt ca. 7,5 Tsd. Einwohner (ca. -13,5%). Der Rückgang der polnischen Bevölkerung im Görlitzer Einzugsgebiet ist wesentlich geringer. Insgesamt verliert dieser Teil des Einzugsgebietes nur 3% bzw. 6,1 Tsd. Einwohner (s. Tabelle 12). Damit verändert sich die Zusammensetzung der Bevölkerung im Einzugsgebiet geringfügig zugunsten der polnischen Bevölkerung (vgl. Abbildung 39). Mit dem Rückgang der Bevölkerung ist automatisch auch ein Rückgang des Kaufkraftpotenzials verbunden. Damit hat

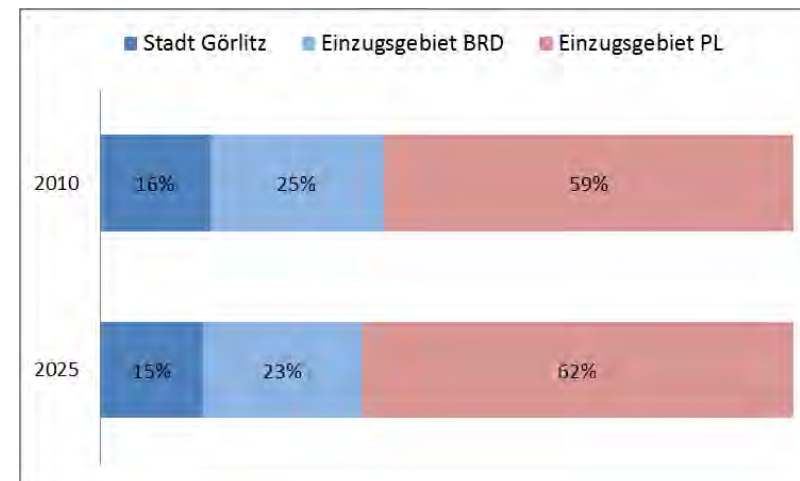
die Bevölkerungsentwicklung direkte Auswirkung auf die Einzelhandelsentwicklung.

Tabelle 12: Bevölkerungsprognose 2025

Gebiet	2010	2025	Index (2010 = 100)
Stadt Görlitz	55.422	47.940	86,5
Einzugsgebiet BRD	87.316	73.171	83,8
Einzugsgebiet PL	206.288	200.112	97,0
Summe Marktgebiet	349.026	321.223	92,0

Quelle: Stat. Landesamt 2011, GUS 2011, Bearbeitung: CIMA 2011

Abbildung 39: Bevölkerungsstruktur nach Herkunft 2010/2025



Quelle: Stat. Landesamt 2011, GUS 2011, Bearbeitung: CIMA 2011

Die Indikatoren für den innerstädtischen Handel in Görlitz wurden in der Modellrechnung mit dem Ziel verbessert, den Einzelhandelsumsatz mindestens soweit zu erhöhen, dass die ausgewiesenen sekundärstatistischen Daten erreicht werden. Dies entspricht ca. 15 Mio. € (s. auch Pkt. 4.4). Indem sich die Indikatoren auf mehrere Branchen gleichzeitig in ihrer Wirkung verteilen, hat sich im Rechenmodell dadurch der Abfluss von Görlitz um ca. 22 Mio. € verringert (s. Abbildung 40).

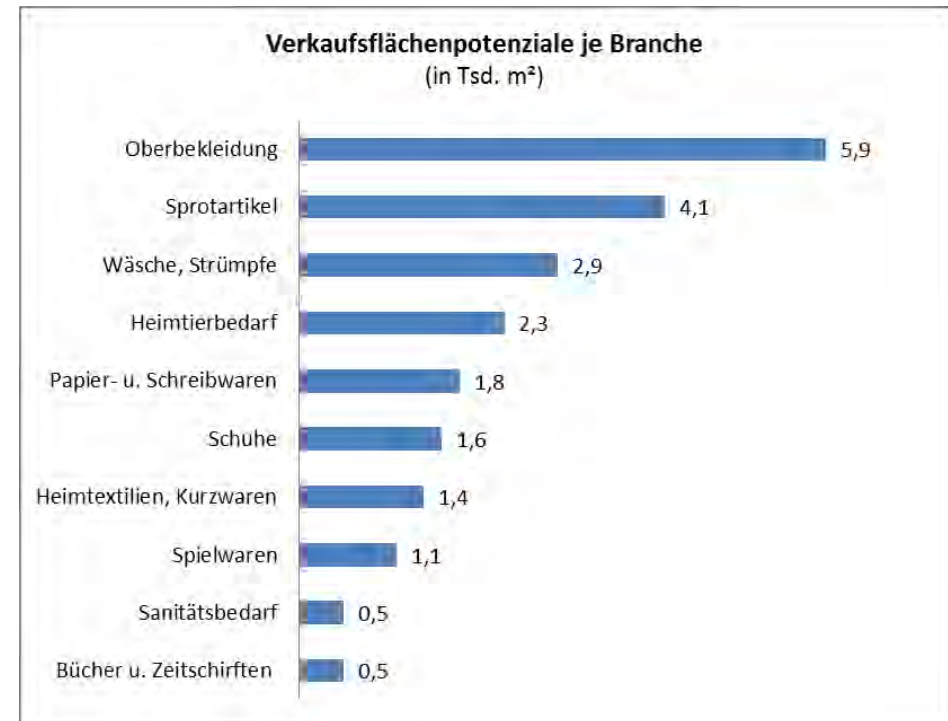
Um den Kaufkraftabfluss zu senken, muss die Eigenbindung der Stadt Görlitz zunehmen. Dies erfolgt in der Regel über größere Betriebseinheiten, die eine entsprechende überregionale Magnetwirkung besitzen. Das Kornmarkt-Center in Bautzen oder die innerstädtischen Einkaufszentren in Dresden (z. B. Altmarkt Galerie, Centrum Galerie) haben eine derartige Magnetwirkung für das Umland und tragen gleichzeitig zur Stärkung der Innenstadt bei. Neben der Betriebsform und -größe sind also ebenfalls der Branchenmix und die Angebotsqualität von Bedeutung.

Die Modellrechnung berücksichtigt die vorhandene Einzelhandelsstruktur der Stadt Görlitz und definiert Schlüsselbranchen mit den größten Potenzialen. Es existiert bereits einen umfangreicher Verkaufsflächenbesatz in den Branchen Möbeln, Baumarktartikeln und Haushaltswaren (Glas, Porzellan, Hausrat u. a.) weshalb hier keine Potenziale mehr vorhanden sind. Einzig der mittelfristige Bedarf hat noch Potenziale und besitzt die notwendige Magnetwirkung. Gemäß der Modellrechnung soll ein zusätzlicher Handelsbesatz in den Branchen Sportartikel, Wäsche, Schuhe, Bekleidung, Heimtextilien, Zoobedarf und Schreibwaren/Bücher kalkuliert werden, um die Attraktivität der (Innen-)Stadt als Einkaufsort zu erhöhen bzw. um die Kaufkraftabflüsse zu verringern. Dabei dienen die angegebenen Flächengrößen lediglich als erste grobe Orientierung.

Die Potenzialmodellrechnung ergibt sich aus einer Differenzbetrachtung der Potenziale nach Sortimenten in der Soll-Situation (2025) zur Ist-Situation laut Abbildung 38. Zur Vereinfachung wurden daraus gleich die Differenzwerte ermittelt. Mögliche bzw. notwendige Entwicklungspotenziale können sich so auch aus einem zurzeit vermeintlichen Verkaufsflächenüberhang ergeben, indem mit neuen Verkaufsflächen auch andere Sortimente, ein höheres quali-

tatives Niveau, angestrebt wird. Addiert man die Potenziale laut Übersicht in Abbildung 40, so steht eine Entwicklung um ca. 22.100 m² Verkaufsfläche mit attraktiven, zentrenrelevanten Sortimenten zur Diskussion.

Abbildung 40: Verkaufsflächenpotenziale nach Modellrechnung



Quelle: CIMA 2011

8 GESCHÄFTS-QUALITÄTS-CHECK

8.1 Vorgehensweise

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Görlitz eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Die Bewertungen erfolgten anonym. Die Qualitätsbewertung des Einzelhandelbesatzes erfolgte im Rahmen der Bestandsaufnahme. Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

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

Durch die Untergliederung nach Lagen (Innenstadt, integrierte Lage, nicht integrierte Lage) kann die Bewertung noch besser differenziert werden. Speziell die Lage „Innenstadt“ und die „nicht integrierte Lage“ sind von besonderem Interesse. Da die Innenstadt aufgrund der historisch gewachsenen Struktur in der Regel nicht über entsprechend große Baugrundstücke verfügt, kann sie oft mit den großflächigen Einzelhandelsansiedlungen auf der grünen Wiese mit ihrem großzügigen Parkplatzangebot nur bedingt konkurrieren. Gerade deshalb ist ein exklusives, hochwertiges und qualitätsorientiertes Angebot in der Innenstadt von besonderer Bedeutung. Die Fachgeschäfte der Innenstadt können durch ihr qualitätsorientiertes Angebot, individuelles Ambiente und professionelle Beratung ein Einkaufserlebnis schaffen, welches den Standort Innenstadt wettbewerbsfähiger und attraktiver macht.

Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

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

Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1): Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in allen Belangen professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind diese Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.

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

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

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

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

Warenpräsentation und Ladengestaltung

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

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

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

Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht

entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Wettbewerbsfähigkeit

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

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

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

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

8.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

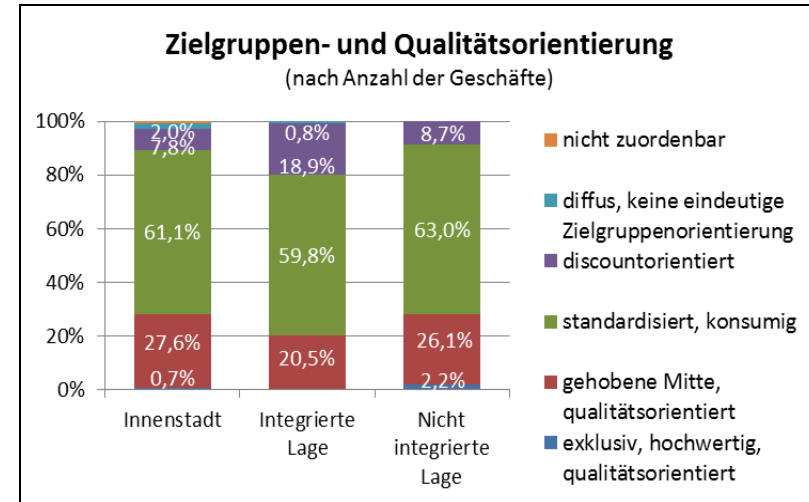
In Görlitz dominiert in allen drei Lagen eine standardisierte und konsumige Qualitätsorientierung. Der Anteil schwankt überall leicht um die 60% (s. Abbildung 41). Ein hoher Anteil in den nicht integrierten Lagen ist üblich, befinden sich hier die großflächigen und preisorientierten Einzelhandelsgeschäfte. Auch wenn dieser Anteil in der Innenstadt etwas geringer ist, ist das kritisch zu bewerten. Der Unterschied insbesondere zur nicht integrierten Lage ist sehr gering. Gehobene und qualitätsorientierte Waren sind wiederum in der Innenstadt nur unwesentlich stärker repräsentiert als auf der grünen Wiese.

Unterscheidet man nicht die Anzahl der Geschäfte, sondern die Verkaufsfläche dieser, wird die eigentliche Größe der einzelnen Geschäfte stärker berücksichtigt. Dieser Ansatz verdeutlicht die Qualität der Verkaufsfläche, auf der entsprechend gehobene oder preisorientierte Produkte angeboten werden.

Bei der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung nach der Verkaufsfläche der Geschäfte zeigt sich, dass die nicht integrierten Handelsbetriebe über mehr Verkaufsfläche mit gehobenen und qualitätsorientierten Sortimenten verfügen als die Innenstadt (s. Abbildung 42). Andererseits ist der Verkaufsflächenanteil an discountorientierten Sortimenten in der nicht integrierten Lage geringer als in der Innenstadt. Damit gibt es für Kunden mehr Anreize, gehobene Produkte auf der grünen Wiese und nicht in der Innenstadt zu erwerben.

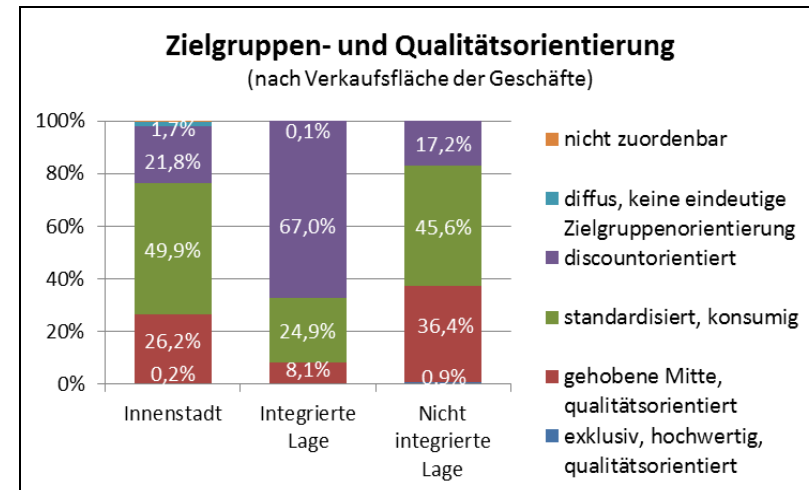
In der integrierten Lage ist ebenfalls der Discount-Anteil sehr hoch. Das liegt sowohl an den zahlreichen Lebensmitteldiscountern als auch an den zwei Kaufland-Märkten, welche in dieser Lage angesiedelt sind.

Abbildung 41: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung – nach Geschäften



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 42: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung – nach VKF



Quelle: CIMA 2011

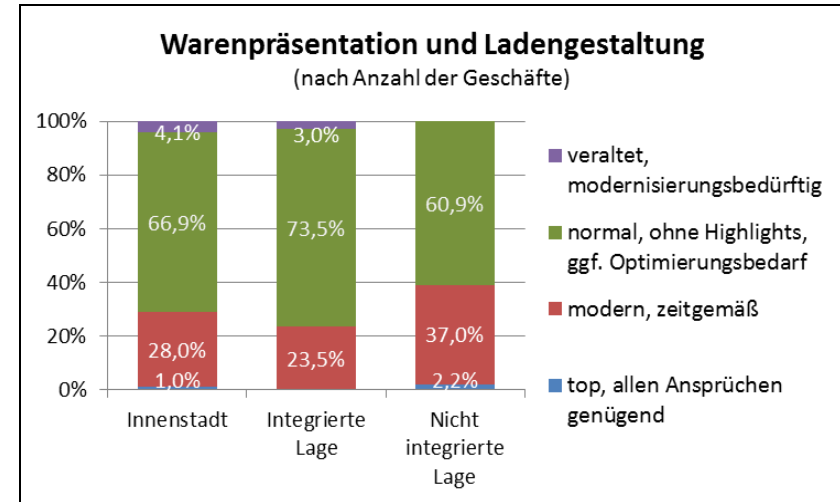
8.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung

Die Warenpräsentation und Ladengestaltung ist ein wesentliches Element des Einkaufserlebnisses. Hier können vor allem inhabergeführte Fachgeschäfte für ein individuelles Einkaufserlebnis sorgen. Andererseits besitzen gerade Discount-Märkte eine gesichtslose und stark standardisierte Ladengestaltung. Die Warenpräsentation bietet wenig Abwechslung und beschränkt sich auf das Nötigste.

In der Innenstadt von Görlitz wurden zwei Drittel aller Geschäfte als normal und ohne Highlights eingestuft (s. Abbildung 43). Als modern bzw. zeitgemäß wurden ca. 28% aller Geschäfte bewertet. In der nicht integrierten Lage wurden dagegen ca. 37% aller Geschäfte als modern kategorisiert. Auch gibt es in dieser Lage etwas mehr Geschäfte mit der höchsten Bewertungskategorie (top, allen Ansprüchen genügend) als in der Innenstadt.

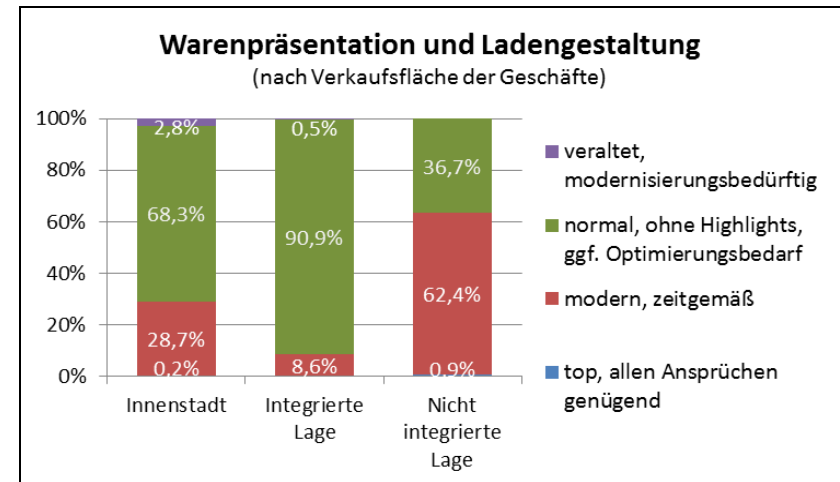
Die Warenpräsentation und Ladengestaltung ist, unter Beachtung der Verkaufsfläche der Geschäfte, in der nicht integrierten Lage noch besser als in der Innenstadt (s. Abbildung 44). Fast zwei Drittel der Verkaufsfläche in der nicht integrierten Lage ist als modern und zeitgemäß zu bewerten. Dagegen ist dieser Anteil in der Innenstadt de facto unverändert geblieben (ca. 29%). Nur ein Drittel der Verkaufsfläche auf der grünen Wiese wurde als normal und ohne Highlights eingestuft. In der Innenstadt sind es mehr als zwei Drittel.

Abbildung 43: Warenpräsentation und Ladengestaltung – nach Geschäften



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 44: Warenpräsentation und Ladengestaltung – nach VKF



Quelle: CIMA 2011

8.4 Wettbewerbsfähigkeit

Insgesamt ist die Wettbewerbsfähigkeit der Geschäfte in Görlitz positiv zu bewerten (s. Abbildung 45). Dabei entsprechen speziell die filialisierten Fachmärkte auf der grünen Wiese deutlich besser den gängigen Markanforderungen als z. B. inhabergeführte Fachgeschäfte. Entsprechend ist die Wettbewerbsfähigkeit in nicht integrierten Lagen am höchsten.

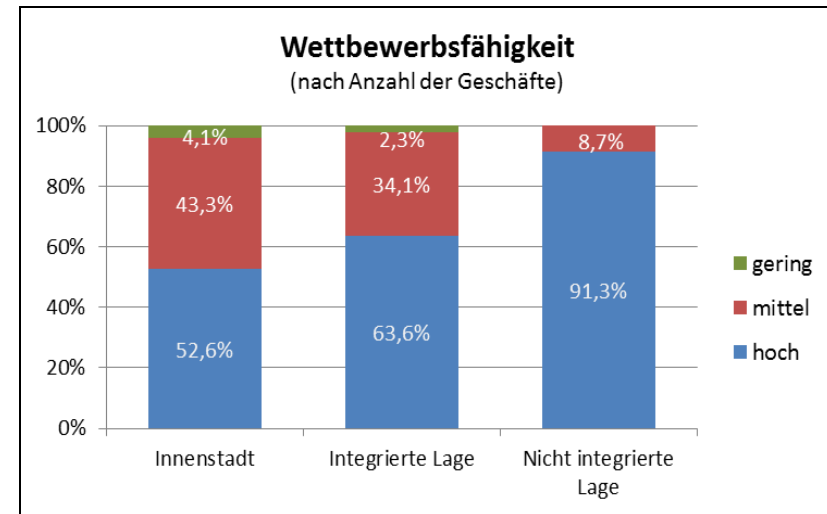
In der Innenstadt sind 43% der Geschäfte nur bedingt wettbewerbsfähig (in der nicht integrierten Lage nur 9%). Nur jedem zweitem Geschäfte in der Innenstadt konnte eine hohe Wettbewerbsfähigkeit attestiert werden. Im Hinblick auf die Konkurrenz zwischen der Innenstadt und der nicht integrierten Lage ist dieser Umstand kritisch zu bewerten. Die Attraktivität der Innenstadt hängt auch von der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Geschäfte ab.

Ein Vergleich nach Flächen vergrößert zwar in der Innenstadt den Anteil an Geschäften mit einer hohen Wettbewerbsfähigkeit (ca. 75%), dieser ist jedoch weiterhin niedriger als in der nicht integrierten Lage (ca. 100%) (s. Abbildung 46).

8.5 Fazit Qualitäts-Check

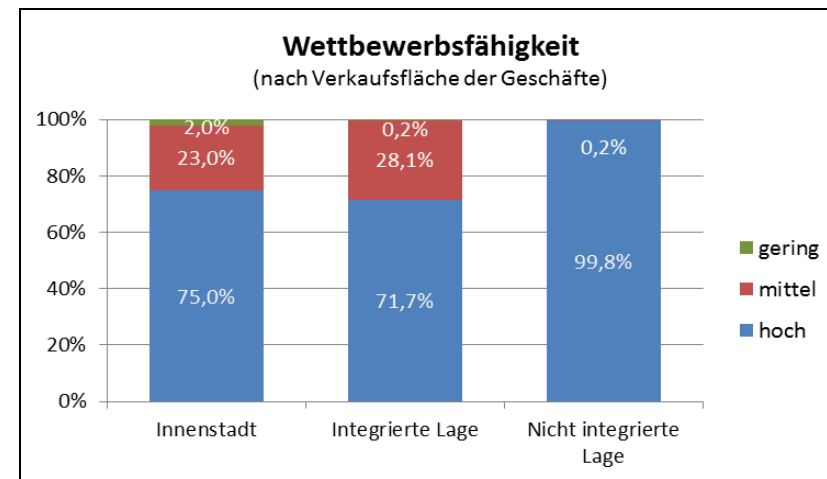
Bei allen Kriterien wurden die Geschäfte in der nicht integrierten Lage gegenüber den Geschäften der Innenstadt besser bewertet. Insbesondere unter Berücksichtigung der Verkaufsfläche liegen die innerstädtischen Geschäfte immer hinter den Fachmärkten auf der grünen Wiese. Am größten sind die Unterschiede bei der Warenpräsentation und Ladengestaltung sowie bei der Wettbewerbsfähigkeit der Geschäfte.

Abbildung 45: Wettbewerbsfähigkeit – nach Geschäften



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 46: Wettbewerbsfähigkeit – nach VKF



Quelle: CIMA 2011

9 STÄDTEBAULICHE BEWERTUNG

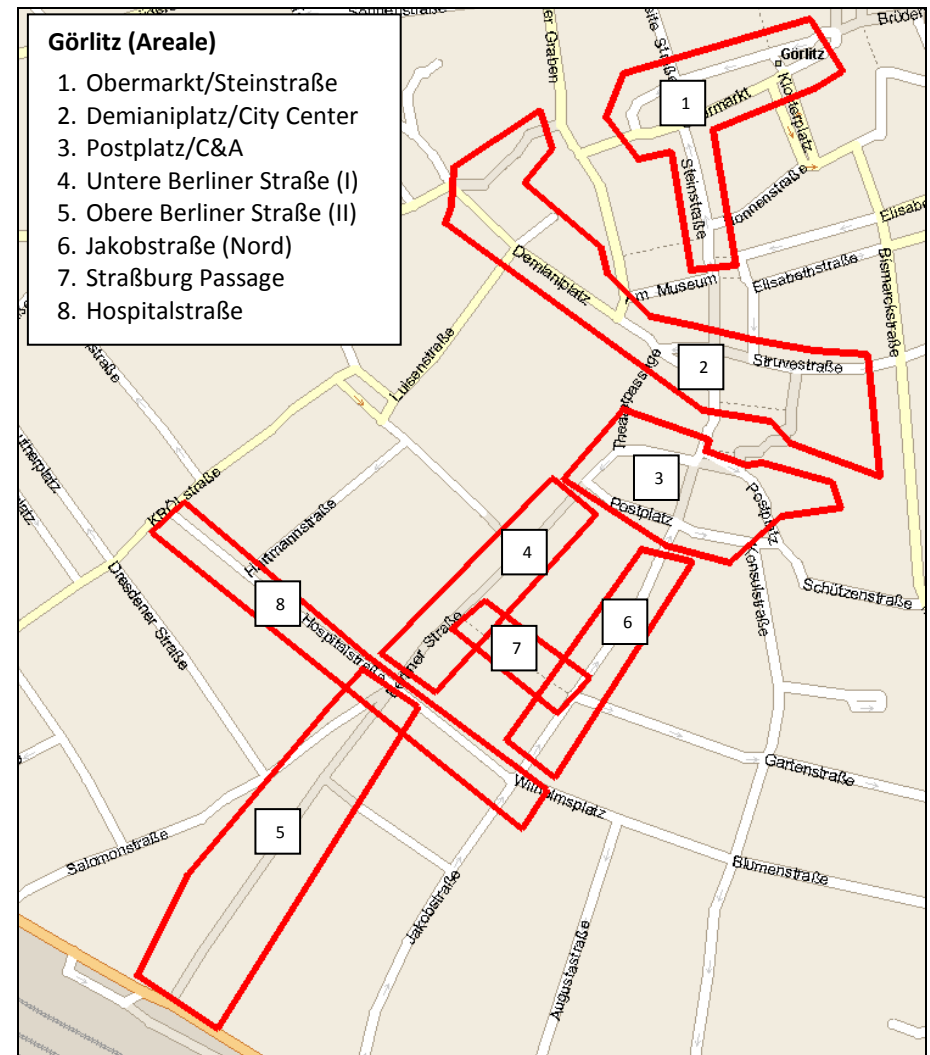
9.1 Überblick bewertete Areale

Für die städtebauliche Bewertung werden Areale bewertet, die eine stadtweite Bedeutung besitzen. In der Regel sind es Marktplätze bzw. die Haupteinkaufstraßen der Stadt. Diese Areale tragen wesentlich dazu bei, die Attraktivität der Innenstadt aufrechtzuerhalten. Sie sind jedem Einwohner bekannt und prägen somit in überdurchschnittlichem Maße das Bild von der Innenstadt als Ganzes. Demgemäß ist das Erscheinungsbild dieser Areale von großer Bedeutung für die innerstädtische Entwicklung.

Die städtebauliche Bewertung grenzt mehrere Areale ab und prüft verschiedene für die Innenstadt relevante Faktoren. In der Görlitzer Innenstadt wurden insgesamt acht Areale definiert. Diese verlaufen entlang der Achse Obermarkt-Hauptbahnhof (s. Karte 10). Bei der Abgrenzung wurden die lokalen Charakteristika wie z. B. bauliche Geschlossenheit, Laufverbindungen, Verkehrsführung, Nutzungsmischung etc. berücksichtigt. Der Obermarkt wurde entsprechend der gängigen Laufbeziehungen mit der Steinstraße zusammengefasst. Der Demianiplatz umfasst neben dem City-Center auch die Bereiche hinter dem Theater bis zum Kaisertrutz. Das Areal um den Postplatz schließt auch den C&A-Betrieb mit ein. Die Berliner Straße wurde in einen nördlichen (unteren) und einen südlichen (oberen) Teil unterteilt. Der Grund hierfür war die verschiedenartige Nutzung sowie städtebauliche Struktur.

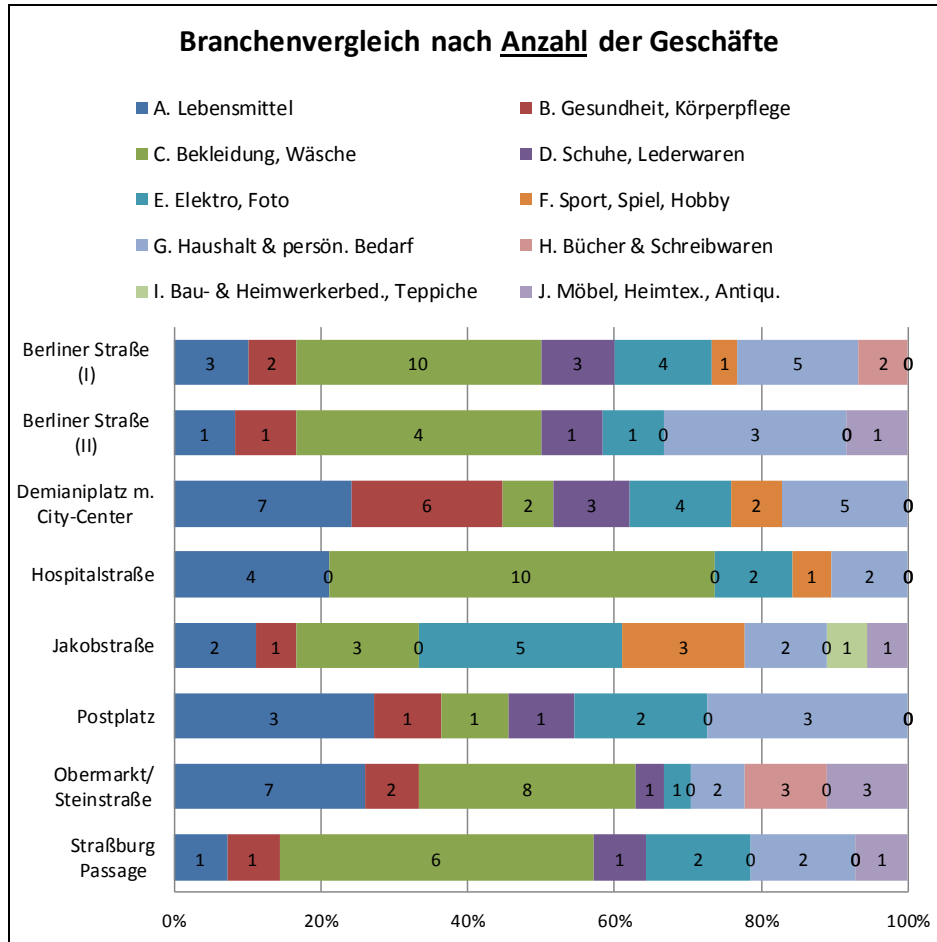
Einer allgemeinen Analyse der Handels- und Dienstleistungsstruktur folgt eine detaillierte Bewertung der einzelnen Areale.

Karte 10: Areale der städtebaulichen Bewertung



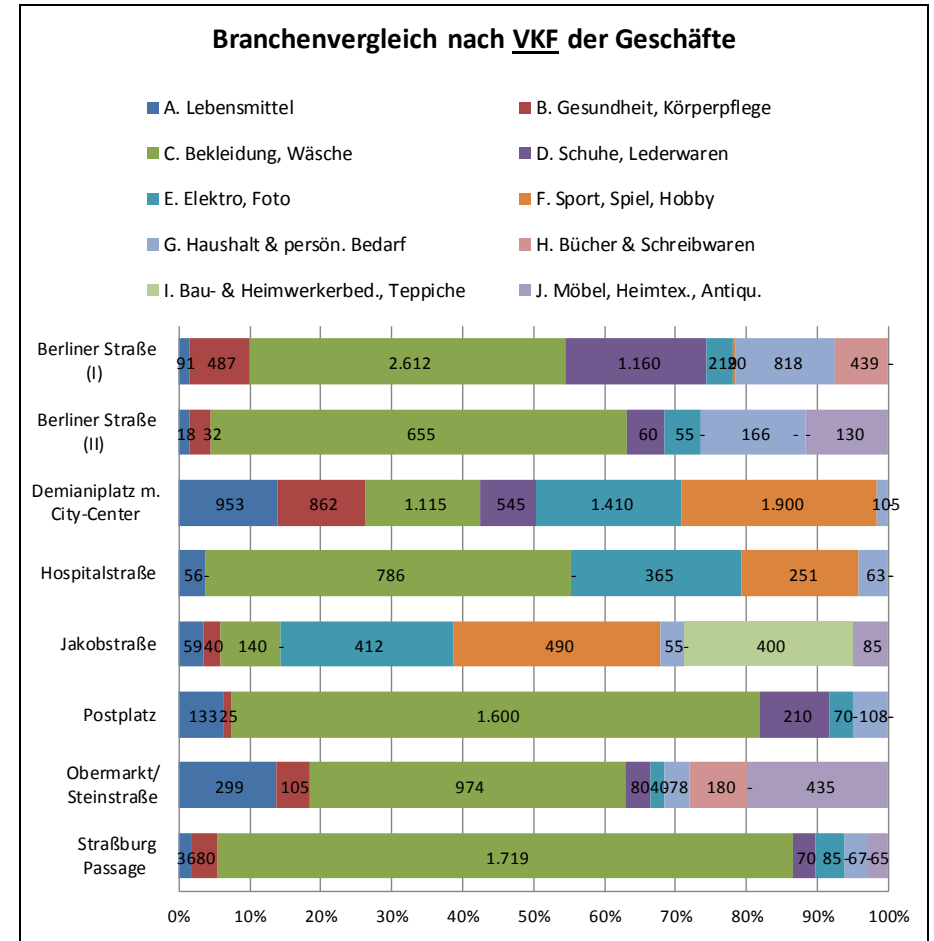
Bearbeitung: MapPoint 2010, Quelle: CIMA 2011

Abbildung 47: Branchenvergleich nach Anzahl der Geschäfte



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 48: Branchenvergleich nach Verkaufsfläche der Geschäfte



Quelle: CIMA 2011

In den acht Arealen befindet sich ca. 63% des innerstädtischen Verkaufsfläche (= ca. 24,8 Tsd. m²). Hervorzuheben sind die Areale untere Berliner Straße (I) und Demianiplatz, in der ca. ein Drittel aller Verkaufsflächen der Innenstadt existieren (s. Tabelle 13). Dort befinden sich auch die größten Handelsbetriebe der Innenstadt. Der Verkaufsflächenbesatz ist in den anderen sechs Arealen relativ ähnlich und liegt zwischen 1,1 Tsd. und 2,1 Tsd. m².

Die Unterschiede in der Branchenstruktur der acht Areale sind vergleichsweise gering. Bis auf zwei Ausnahmen (Demianiplatz, Jakobstraße) dominiert die Bekleidungsbranche den Branchenmix (vgl. Abbildung 48). Dies ist als positiv zu bewerten, da dieses Sortiment das Leitsortiment der Innenstadt schlechthin ist. Den breitesten Branchenmix gibt es am Demianiplatz, wobei hier das City-Center dazu gezählt wird. Die zwei Geschäfte Spielmax und Expert (im City Center) besitzen dank ihrer Größe und Sortimentstiefe größere Magnetwirkung.

In den anderen Arealen nimmt die Anzahl an Geschäften sowie der Verkaufsflächenbesatz deutlich ab. Manche Areale besitzen einzelne Betriebe, wie z. B. C&A am Postplatz oder H&M in der Straßburg Passage, die die Struktur des gesamten Areals stark prägen bzw. dominieren. Die Areale Hospitalstraße, Jakobstraße und Obermarkt besitzen eher eine ergänzende Funktion. Sie besitzen keine bedeutenden Magnetbetriebe, stärken aber die Innenstadt als solche. In diesen Arealen befinden sich Geschäfte, die nicht zum filialisierten Einzelhandel gehören, sondern größtenteils vom Inhaber geführt sind. Dieses Angebot ergänzt die üblichen Filialketten in idealer Weise und gibt der Innenstadt ein individuelles Gesicht.

Dies hat natürlich auch zur Folge, dass der Handelsbesatz eher unsystematisch wirkt (überall von allem etwas, keine Höhepunkte in der Konzentration bzw. Zusammenfassung, keine charakteristischen differenzierten Bereiche). Eine Ausnahme bildet hier die Straßburg-Passage, wobei hier bis auf H&M ebenfalls kein klares bzw. einprägsames Bild vom Branchenmix erzeugt wird. Als das Hertie-Haus noch geöffnet hatte, gab es zumindest einen herausragenden Bezugspunkt in der Innenstadt, wonach sich die Besucher gerichtet haben. Dieser fehlt heute.

Tabelle 13: Verkaufsflächen der Areale

Areal	VKF in m ²	In % der Innenstadt
Berliner Straße (I)	5.846	15,0
Berliner Straße (II)	1.116	2,9
Demianiplatz m. City-Center	6.890	17,6
Hospitalstraße	1.521	3,9
Jakobstraße	1.681	4,3
Obermarkt/ Steinstraße	2.191	5,6
Postplatz mit C&A	2.146	5,5
Straßburg Passage	3.400	8,7
Summe:	24.791	63,4

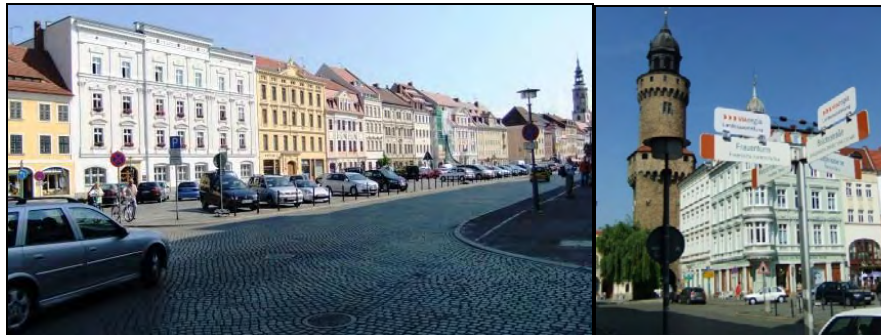
Quelle: CIMA 2011

Nachfolgend sollen die einzelnen definierten innerstädtischen Bereiche anhand von nutzungsseitigen und städtebaulichen Merkmalen bewertet werden. Anhand weiterer Aussagen soll schließlich der jeweilige Bereich nochmals konkreter charakterisiert und in einer zusammenfassenden Gegenüberstellung aller Kriterien und Bewertungen systematisiert werden. Die Bewertung der einzelnen Kriterien erfolgt nach den die jeweiligen Bereiche prägenden Indikatoren im Abgleich mit bekannten best- und worst-case-Situationen. Insofern ist diese Bewertung zumindest hinreichend für eine Ersteinschätzung sowie dem Vergleich unter den Teilbereichen und einer ersten Ableitung von Handlungserfordernissen.

9.2 Obermarkt/Steinstraße

- Der Obermarkt als Teil der Altstadt bildet den Übergang zum innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich
- Einzelhandelsflächen sind weniger zu finden am Obermarkt
- Vorhandene Geschäfte bieten gute Angebotsqualität bei einer geringen Sortimentstiefe
- Die Kundenfrequenz wird durch eine Vielzahl an Gastronomie und anderen Dienstleistungen erhöht, obwohl kein direkter Anschluss an das Streckennetz der Verkehrsgesellschaft Görlitz GmbH vorhanden ist.
- Der Obermarkt zeichnet sich durch eine repräsentative und historische Fassadengestaltung sowie einer ausgezeichneten Wegweiser-Führung zu anderen Plätzen und Sehenswürdigkeiten aus.
- Es fehlt jedoch eine einheitliche und barrierefreie Gestaltung der Fußgängerbereiche sowie eine attraktive Begrünung.

Abbildung 49: Obermarkt/Steinstraße – Fußgängerzone



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 14: Bewertung Obermarkt/Steinstraße

Ort: Obermarkt/Stein.	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt			X		
Sortimentstiefe				X	
Angebotsqualität		X			
Dienstleistungen					
Gastronomie		X			
Imbiss			X		
Sonstige DL		X			
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss				X	
Pkw-Stellplätze	X				
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit		X			
Barrierefreiheit			X		
Ruhebereiche			X		
Sauberkeit			X		
Städtebauliche Qualität					
Fassadengestaltung	X				
Gestaltung öffntl. Räume			X		
Begrünung					X
Wegweiser, Information		X			

Quelle: CIMA 2011

9.3 Demianiplatz/ City Center – Fußgängerzone und Park

- Der Demianiplatz, zwischen Obermarkt und Postplatz liegend, wird eigentlich geprägt durch diesen Platz umgebende und diesen Platz durchkreuzende Straßen bzw. Wege mit gleichem Namen, südwestlich davon auslaufend in einer Straße und sich wieder öffnenden Straßenbereich zum Marienplatz und zum Jugendstilkaufhaus hin.
- Er hat seine herausragende Bedeutung insbesondere durch die Randbebauung mit einem der schönsten Warenhausbauten Europas, welcher aktuell nicht adäquat genutzt wird bzw. zum Verkauf steht.
- Der Einzelhandel am Demianiplatz verfügt über eine hohe Angebotsqualität, sehr gute Sortimentstiefe und bietet eine Vielzahl von unterschiedlichen Branchen durch das hinter dem Warenhaus angrenzende City Center.
- Zahlreiche Dienstleister verschiedener Bereiche sind am Demianiplatz angesiedelt und durch die Straßenbahnhaltestelle sehr gut erreichbar.
- Den Einwohnern werden neben einer sauberen und attraktiv gestalteten Fußgängerzone ebenso Ruhebereiche mit Begrünung im Park hinter dem Theater und ausreichend Gastronomie am Demianiplatz geboten.
- Der Demianiplatz ist durch eine durchgängig sanierte und attraktive Fassadengestaltung geprägt.

Abbildung 50: Demianiplatz/ City Center – Fußgängerzone und Park



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 15: Bewertung Demianiplatz mit City Center

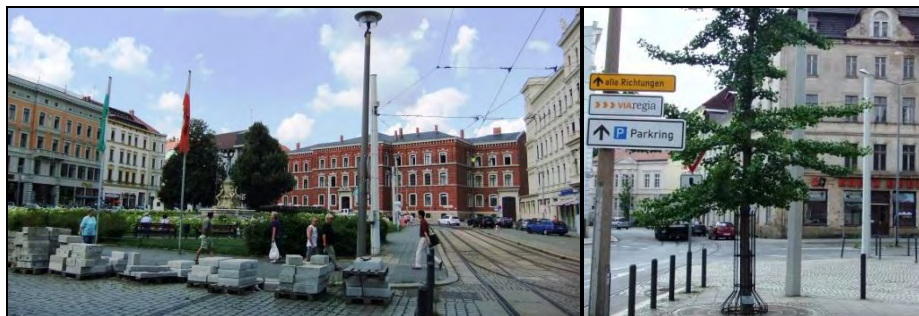
Ort: Demianiplatz/CC	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt	X				
Sortimentstiefe	X				
Angebotsqualität	X				
Dienstleistungen					
Gastronomie		X			
Imbiss			X		
Sonstige DL	X				
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss	X				
Pkw-Stellplätze			X		
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit		X			
Barrierefreiheit			X		
Ruhebereiche		X			
Sauberkeit		X			
Städtebauliche Qualität					
Fassadengestaltung	X				
Gestaltung öfftl. Räume		X			
Begrünung			X		
Wegweiser, Information		X			

Quelle: CIMA 2011

9.4 Postplatz/ C&A - Fußgängerzone

- Am Postplatz sind vorrangig öffentliche Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen angesiedelt, es ist aber auch ansprechende Gastronomie vorhanden.
- Nur wenige verschiedene Branchen platzieren sich am Postplatz, diese wiederum verfügen über teilweise auch qualitativ gehobene Angebote und mit dem angrenzenden C&A ein tiefes Sortiment im Bekleidungsbereich.
- Da die Straßenbahnlinie um den Postplatz herum führt und ausreichend Stellflächen vorhanden sind, werden alle Betriebe durch den Kunden gut erreicht.
- Der Postplatz zeichnet sich durch eine einzigartige Fassadengestaltung, viele Ruhebereiche, schön gestaltete Grünflächenanlage und vorhandenes Weeginformationssystem aus.
- Es fehlen barrierefreie Wege und eine einheitliche Fußweggestaltung.
- Der Postplatz trennt den oberen Einkaufsbereich (Obermarkt, Demianiplatz vom unteren (Berliner Straße, Straßburg-Passage), da er nicht wie historisch einmal vorhanden als Fußgänger zu überqueren ist.

Abbildung 51: Postplatz/ C&A - Fußgängerzone



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 16: Bewertung Postplatz/C&A

Ort: Postplatz/C&A	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt			X		
Sortimentstiefe		X			
Angebotsqualität		X			
Dienstleistungen					
Gastronomie		X			
Imbiss				X	
Sonstige DL		X			
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss	X				
Pkw-Stellplätze		X			
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit			X		
Barrierefreiheit				X	
Ruhebereiche		X			
Sauberkeit		X			
Städtebauliche Qualität					
Fassadengestaltung	X				
Gestaltung öfftl. Räume		X			
Begrünung		X			
Wegweiser, Information		X			

Quelle: CIMA 2011

9.5 Berliner Straße (I) - Fußgängerzone

- Die untere Berliner Straße (I) ist die Haupteinkaufsstraße der Stadt Görlitz und erstreckt sich im nördlichen Teil vom Postplatz bis zu Hospitalstraße.
- Dieser Straßenzug verfügt über eine sehr gute Branchenvielfalt mit einem tiefem Sortiment und teilweise gehobenem Angebot.
- Gastronomie und andere Dienstleistungen sind kaum vorhanden.
- Durch die Berliner Straße führt eine Straßenbahnlinie, die somit eine sehr gute Erreichbarkeit mit ÖPNV gewährleistet
- Durch den breiten Fußgängerbereich sind keine Pkw-Stellen vorhanden.
- Der Fußgängerbereich ist barrierefrei, sauber und einheitlich gestaltet.
- In diesem Abschnitt der Berliner Straße sind alle Fassaden saniert.
- Es fehlen Ruhe- und Grünflächenbereiche.

Abbildung 52: Untere Berliner Straße (I) - Fußgängerzone



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 17: Bewertung unteren Berliner Straße (I)

Ort: Berliner Straße (I)	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt	X				
Sortimentstiefe	X				
Angebotsqualität	X				
Dienstleistungen					
Gastronomie				X	
Imbiss			X		
Sonstige DL			X		
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss	X				
Pkw-Stellplätze					X
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit	X				
Barrierefreiheit	X				
Ruhebereiche				X	
Sauberkeit		X			
Städtebauliche Qualität					
Fasadengestaltung	X				
Gestaltung öfftl. Räume	X				
Begrünung					X
Wegweiser, Information			X		

Quelle: CIMA 2011

9.6 Berliner Straße (II) – Fußgängerzone

- Der obere Teil der Berliner Straße (II) verläuft von der Hospitalstraße bis zur Bahnhofstraße.
- In diesem Abschnitt konzentrieren sich viele Leerstände.
- Die Branchenvielfalt ist gering, das Angebotsniveau ist unterdurchschnittlich.
- Dienstleistungen (wie z. B. Kundenbüro der Barmer Versicherung) sowie vereinzelt gastronomische Betriebe sind vorhanden.
- Die Berliner Straße ist anhand der durchgehenden Straßenbahnlinie sehr gut erreichbar.
- Die Fußwege sind barrierefrei und verfügen über einige wenige und veraltete Ruhebereiche, Blumenkübel wirken ebenfalls veraltet.
- Insgesamt ist die Gestaltung der Fassaden und der öffentlichen Räume sowie die Sauberkeit als unzureichend zu bewerten.
- Es fehlt eine ausreichende Beschilderung zur Innenstadt.

Abbildung 53: Obere Berliner Straße (II) – Fußgängerzone



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 18: Bewertung oberen Berliner Straße (II)

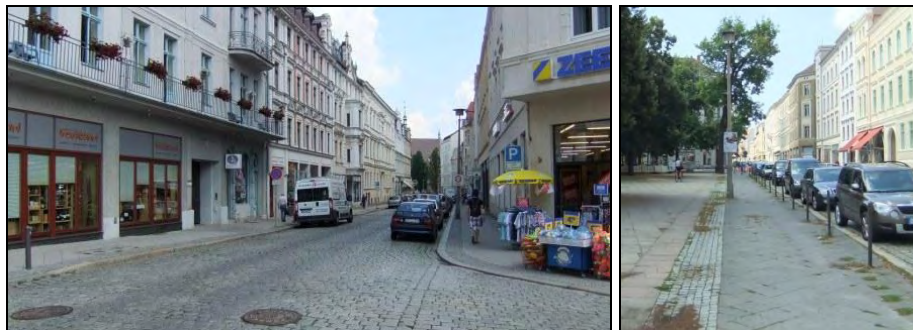
Ort: Berliner Straße (II)	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt			X		
Sortimentstiefe				X	
Angebotsqualität			X		
Dienstleistungen					
Gastronomie			X		
Imbiss			X		
Sonstige DL		X			
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss	X				
Pkw-Stellplätze					X
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit		X			
Barrierefreiheit		X			
Ruhebereiche			X		
Sauberkeit					X
Städtebauliche Qualität					
Fasadengestaltung			X		
Gestaltung öfftl. Räume				X	
Begrünung					X
Wegweiser, Information			X		

Quelle: CIMA 2011

9.7 Jakobstraße (Nord) - Fußgängerzone

- Die untere Jakobstraße führt vom Postplatz zum Wilhelmsplatz und bietet die Möglichkeit, beidseitig zu parken.
- Die nächste Straßenbahnhaltestelle liegt in der parallel verlaufenden Berliner Straße.
- In der Jakobstraße sind einige Dienstleister und Gastronomie-Betriebe angesiedelt.
- Geschäfte führen ein überwiegend preisorientiertes Angebot mit geringer Sortimentstiefe.
- Die sanierten Fassaden werten die Straße auf.
- Straßengestaltung und Sauberkeit der Fußgängerbereiche und die Ruhebereiche wirken weniger ansprechend.
- Der angrenzende Park am Wilhelmsplatz bietet die größte Ruhezone aller untersuchten Areale und wertet den Standort erheblich auf.
- Der Zugang zur Straßburg Passage bzw. die Verbindung zur Berliner Straße wirken sich positiv auf die Kundenfrequenz aus.

Abbildung 54: unteren Jakobstraße (Nord) - Fußgängerzone



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 19: Bewertung unteren Jakobstraße (Nord)

Ort: Jakobstraße (Nord)	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt			X		
Sortimentstiefe				X	
Angebotsqualität			X		
Dienstleistungen					
Gastronomie				X	
Imbiss					X
Sonstige DL			X		
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss			X		
Pkw-Stellplätze		X			
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit			X		
Barrierefreiheit				X	
Ruhebereiche				X	
Sauberkeit			X		
Städtebauliche Qualität					
Fasadengestaltung			X		
Gestaltung öffntl. Räume				X	
Begrünung			X		
Wegweiser, Information				X	

Quelle: CIMA 2011

9.8 Straßburg Passage

- Die Straßburg Passage ist eine restaurierte Ladenpassage, sie verbindet die Berliner Straße mit der Jakobstraße
- Die Passage ist durch eine schöne Fassadengestaltung geprägt und überwiegend barrierefrei.
- Sie beherbergt zahlreiche Bekleidungs- und Textilbetriebe mit gehobenem Angebot sowie einzelne Dienstleister im Bildungs- und Beautybereich.
- Ein Gastronomiebetrieb befindet sich in der ersten Etage.
- Ruhebereiche und eine Begrünung fehlen in der Passage.
- Die Aufenthaltsqualität wirkt gehoben, die Sauberkeit in der Passage wurde von allen untersuchten Arealen am besten bzw. höchsten bewertet.

Abbildung 55: Straßburg Passage - Fußgängerzone



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 20: Bewertung Straßburg Passage

Ort: Straßburg Passage	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt			X		
Sortimentstiefe		X			
Angebotsqualität		X			
Dienstleistungen					
Gastronomie				X	
Imbiss				X	
Sonstige DL			X		
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss			X		
Pkw-Stellplätze				X	
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit	X				
Barrierefreiheit	X				
Ruhebereiche				X	
Sauberkeit	X				
Städtebauliche Qualität					
Fassadengestaltung	X				
Gestaltung öffntl. Räume	X				
Begrünung				X	
Wegweiser, Information				X	

Quelle: CIMA 2011

9.9 Hospitalstraße - Fußgängerzone

- Die Hospitalstraße verbindet die Berliner und Jakobstraße im mittleren Bereich.
- Zahlreiche Dienstleister unterschiedlicher Bereiche sind in der dieser Straße angesiedelt, hingegen ist der Einzelhandel eher unterbesetzt.
- Nur wenige gastronomische Betriebe befinden sich in dieser Straße.
- Ausreichend Stellplätze sind vorhanden und über die Berliner Straße wird der Nahverkehr erreicht.
- Die Fassadengestaltung und Fußgängerbereiche sind teilweise sanierungsbedürftig.
- Ruhebereiche und begrünte Flächen sind nicht vorhanden.
- Es fehlt eine einheitliche Gestaltung der öffentlichen Räume sowie Wegweiser.
- Die Hospitalstraße ist als Einkaufsort weniger attraktiv.

Abbildung 56: Hospitalstraße - Fußgängerzone



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 21: Bewertung Hospitalstraße

Ort: Hospitalstraße	++	+	=	-	--
Einzelhandel					
Branchenvielfalt				X	
Sortimentstiefe			X		
Angebotsqualität			X		
Dienstleistungen					
Gastronomie				X	
Imbiss			X		
Sonstige DL			X		
Erreichbarkeit					
ÖPNV-Anschluss			X		
Pkw-Stellplätze		X			
Aufenthaltsqualität					
Fußgängerfreundlichkeit			X		
Barrierefreiheit				X	
Ruhebereiche				X	
Sauberkeit			X		
Städtebauliche Qualität					
Fassadengestaltung			X		
Gestaltung öfftl. Räume				X	
Begrünung				X	
Wegweiser, Information				X	

Quelle: CIMA 2011

9.10 Gesamtauswertung alle Areale

Tabelle 22: Gesamtübersicht Areale

Indikator	Straße	Obermarkt/ Steinstraße	Demianiplatz/ City Center	Postplatz/ C&A	Berliner Straße (I)	Berliner Straße (II)	Jakobstraße (Nord)	Straßburg Passage	Hospital- straße
Einzelhandel									
Branchenvielfalt		3	1	3	1	3	3	3	4
Sortimentstiefe		4	1	2	1	4	4	2	3
Angebotsqualität		2	1	2	1	3	3	2	3
Dienstleistungen									
Gastronomie		2	2	2	4	3	4	4	4
Imbiss		3	3	3	3	3	5	4	3
Sonstige DL		2	1	2	3	2	3	3	3
Erreichbarkeit									
ÖPNV-Anschluss		4	1	1	1	1	3	3	3
Pkw-Stellplätze		1	3	2	5	5	2	4	2
Aufenthaltsqualität									
Fußgängerfreundlichkeit		2	2	3	1	2	3	1	3
Barrierefreiheit		3	3	4	1	2	4	1	4
Ruhebereiche		3	2	2	4	3	4	4	4
Sauberkeit		3	2	2	2	5	3	1	3
Städtebauliche Qualität									
Fasadengestaltung		1	1	1	1	3	3	1	3
Gestaltung öfftl. Räume		3	2	2	1	4	4	1	4
Begrünung		5	3	2	5	5	3	4	4
Wegweiser, Information		2	2	2	3	3	4	4	4
Durchschnitt		2,7	1,9	2,2	2,3	3,2	3,4	2,7	3,4

Quelle: CIMA 2011

Die aktuell attraktivsten Standorte für den Einzelhandel befinden sich auf dem Demianiplatz, dem Postplatz und dem nördlichen bzw. unteren Teil der Berliner Straße.

Die Bereiche um der oberen Berliner Straße (II), der Jakobstraße Nord sowie die beide verbindende Hospitalstraße bedürfen der dringendsten städtebaulichen und nutzungsseitigen Aufwertung.

Eine anschauliche Fassaden und Fußgänger-gestaltung ist in den meisten Straßenlagen gegeben. Innerstädtische Pkw-Stellplatz-möglichkeiten sowie fehlende Begrünung sind Ansätze, die zu mehr Attraktivität der innerstädtischen Bereiche führen können.

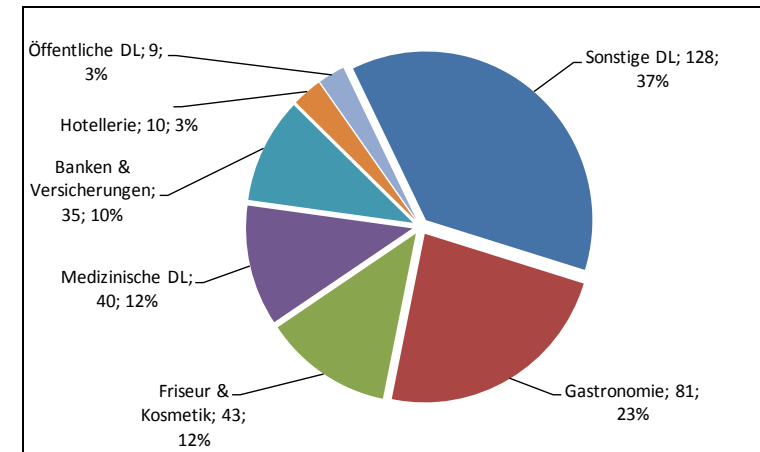
10 ZENTRENRELEVANTE DIENSTLEISTUNGEN

Einzelne Dienstleistungen wie Banken, Behörden oder Postämter können tagsüber eine hohe Besucherfrequenz generieren, wovon letztlich auch der Einzelhandel profitiert. Die Attraktivität der Innenstadt hängt neben dem Handelsangebot auch von einem umfangreichen Dienstleistungsangebot ab. Bestimmte Dienstleistungen wie Gastronomie oder Kulturangebote beleben die Innenstadt außerhalb der Öffnungszeiten. Öffentliche Verwaltungs- und Kultureinrichtungen wie z. B. Amts-, Landgericht, Theater, Museen bzw. Ausstellungen wie die via regia haben eine regionale Magnetwirkung und stärken somit die zentrale Funktion einer Stadt.

Insgesamt wurden ca. 350 gastronomische, Dienstleistungs- und kulturelle Betriebe in der Innenstadt erfasst. Die Dienstleistungsstruktur in der Innenstadt von Görlitz ist als attraktiv zu bewerten, alle Innenstadt-relevanten Sparten sind vorhanden. Der breite Dienstleistungsmix umfasst viele unterschiedliche Dienstleistungszweige (s. Abbildung 57). Die Gastronomie hat den größten Anteil an allen Dienstleistungen (insgesamt ca. 81 Betriebe). Dies ist auch durch die touristische Bedeutung der Stadt Görlitz zu erklären. Daneben gibt es in der Innenstadt auch einige regionale Behörden sowie regionale Vertretungen einiger Banken und Versicherungen bzw. Krankenkassen (Barmer GEK, SBK).

Die Verteilung der Dienstleistungen orientiert sich an den wichtigsten Geschäftsstraßen der Innenstadt. Besonders hervorzuheben sind die Standorte Demianiplatz und Postplatz (vgl. Karte 11). Hier befinden sich Dienstleistungen von großer lokaler und teils regionaler Bedeutung wie z. B. das Amts-, Arbeits- und Landgericht, die Hauptpost, die Sparkasse und das Theater (s. Abbildung 58). In der unteren Berliner Straße (Nord) existieren für diese zentrale Lage vergleichsweise wenige Dienstleistungen. Diese Straße hat sich vornehmlich als Einkaufsstandort etabliert. In der oberen Berliner Straße (Süd) befindet sich der Regionalsitz einer Versicherungsgesellschaft (Barmer GEK), auch wird in diesem Bereich ein zurzeit ein Landratsamt errichtet.

Abbildung 57: Dienstleistungsstruktur in der Görlitzer Innenstadt



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 58: Wichtige Dienstleistungen (Gericht, Post, Sparkasse, Theater)

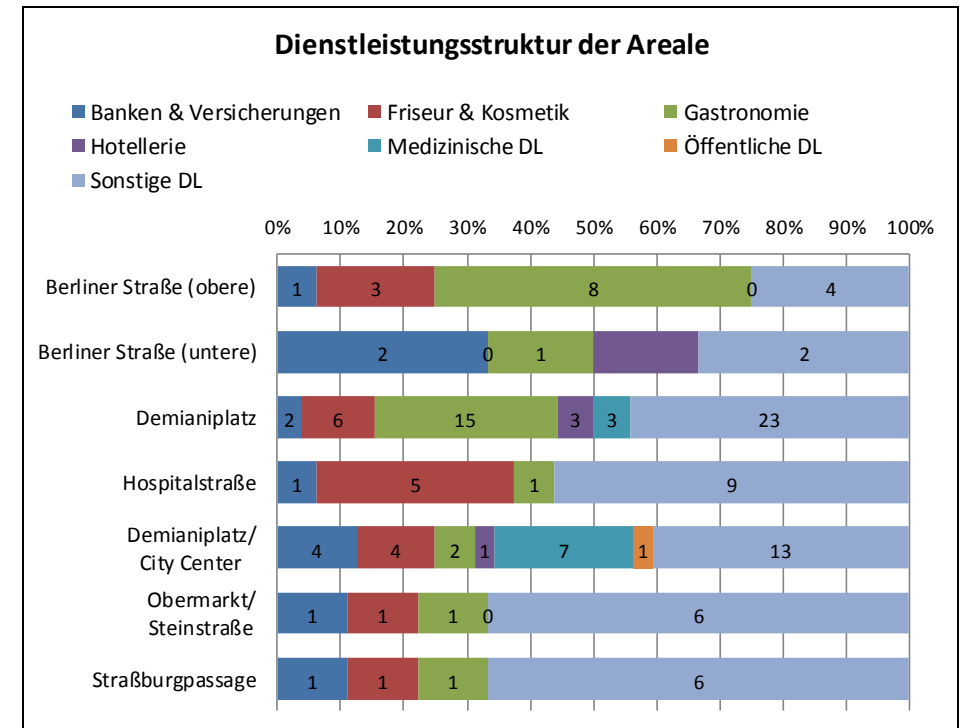


Quelle: CIMA 2011

Zentrenrelevante Dienstleistungen

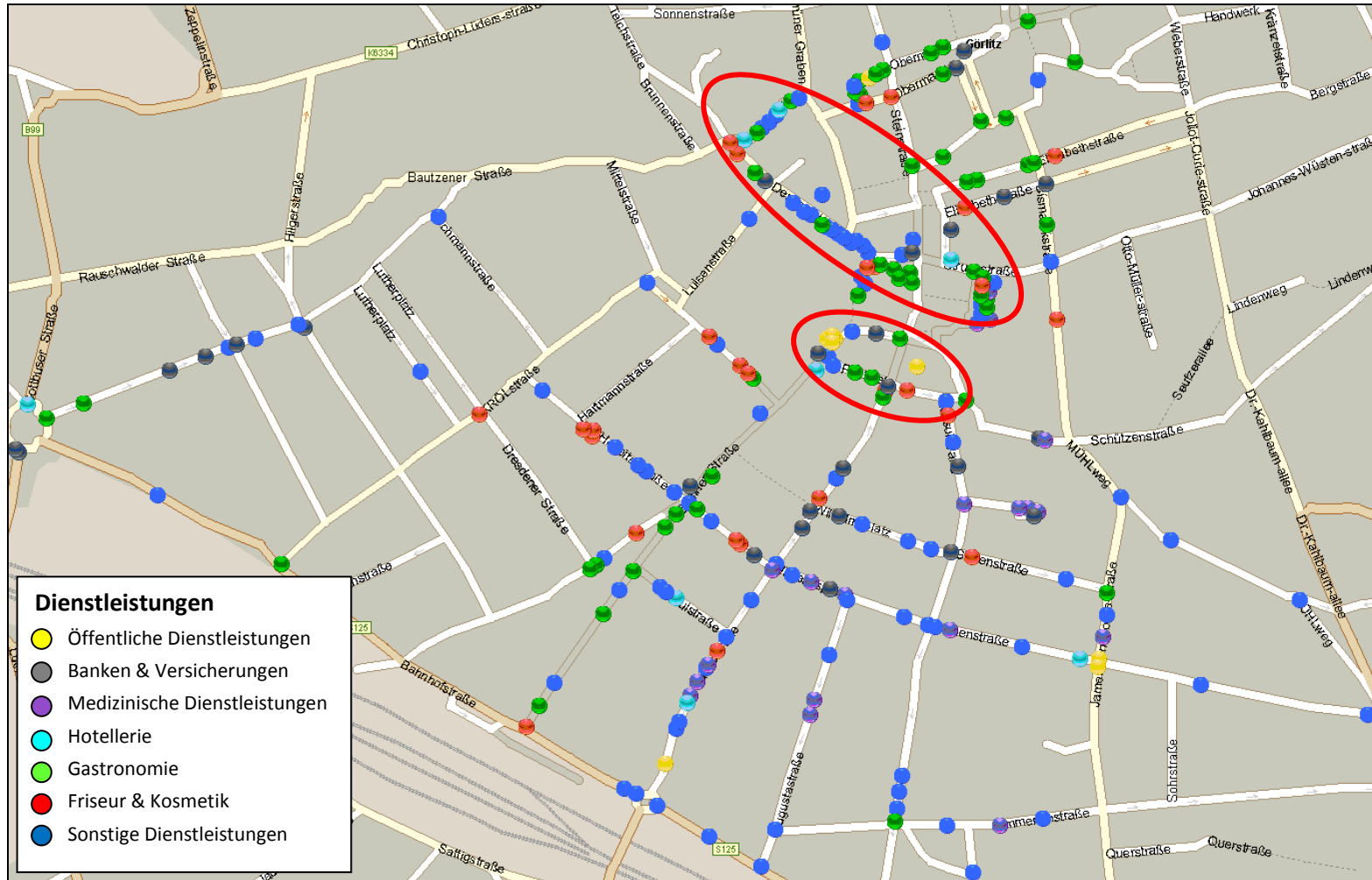
Der Demianiplatz hat den größten Dienstleistungsmix aller Areale (s. Abbildung 59). Damit besitzt dieses Areal die größte Bedeutung als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort in Görlitz. Die meisten Dienstleistungen befinden sich in Straßen, die einen geringeren Geschäftsbesatz haben (z. B. obere Berliner Straße, Hospitalstraße, Jakobstraße). Dagegen sind beispielsweise in der unteren Berliner Straße nur wenige Dienstleister zu finden. Allerdings haben die Dienstleistungen in den genannten Straßen eher eine lokale Bedeutung.

Abbildung 59: Struktur der Dienstleistungen der Innenstadtareale



Quelle: CIMA 2011

Karte 11: Verteilung der Dienstleistungen in der Innenstadt



Bearbeitung: MapPoint 2010, Quelle: CIMA 2011

11 LEERSTANDSANALYSE

Insgesamt wurden in der gesamten Görlitzer Innenstadt 188 Leerstände aufgenommen. Davon befinden sich 54 Leerstandsobjekte in den sechs städtebaulichen Entwicklungsbereichen (s. Karte 12, vgl. Kapitel 9). Die Verkaufsflächen konnten aufgrund mangelnder Einsicht in die Geschäfte nicht erhoben werden. Je nach angenommener Durchschnittsgröße von 20m² bis 60m², würde in der Innenstadt zwischen 3,8 Tsd. m² und 11,3 Tsd. m² Verkaufsfläche zur Verfügung stehen. In den städtebaulichen Entwicklungsbereichen wären demnach zwischen 1 Tsd. m² und 3,2 Tsd. m² Verkaufsfläche vorhanden (s. Tabelle 23). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass in den Entwicklungsbereichen, insbesondere auch in der Berliner Straße, häufig deutlich größere Ladeneinheiten vorhanden sind bzw. geschaffen werden können.

Die Leerstände wurden nach ihrem Zustand bewertet, um Aussagen über mögliche künftige Nutzungen treffen zu können. Die auf Karte 12 entlang der Landeskronstraße und Brautwiesenstraße aufgeführten Leerstandsobjekte befinden sich zwar zumeist in einem besseren baulichen Zustand, sind jedoch aufgrund ihrer Entfernung und Lage kaum für den Handel relevant.

Bewertet wurden die Objekte nach deren Bauzustand, Flächenzuschnitt und der Größe der Fensterfront. Die Bewertungsskala reicht von 1 (= sehr gut, gut) über 2 (= befriedigend, ausreichend) bis zu 3 (= mangelhaft). Beim Bauzustand bedeutet „sehr gut, gut“, dass das Objekt frisch saniert und somit schlüsselfertig ist. Bei „befriedigend, ausreichend“ sind Abnutzungsspuren bzw. geringe Mängel vorhanden, die aber schnell behoben werden könnten. Im Falle „mangelhaft“ ist das Objekt in dem gegenwärtigen Zustand nur nach aufwendigen Renovierungsarbeiten nutzbar.

Von den insgesamt 54 leer stehenden Objekten in den städtebaulichen Entwicklungsbereichen befinden sich allein 43% in der oberen Berliner Straße am südlichen Rand der Innenstadt (s. Abbildung 60). 30 der 54 Objekte sind in schlechtem Bauzustand und bedürfen umfangreicher Sanierungsarbeiten.

Abbildung 60: Leerstand in der oberen Berliner Straße



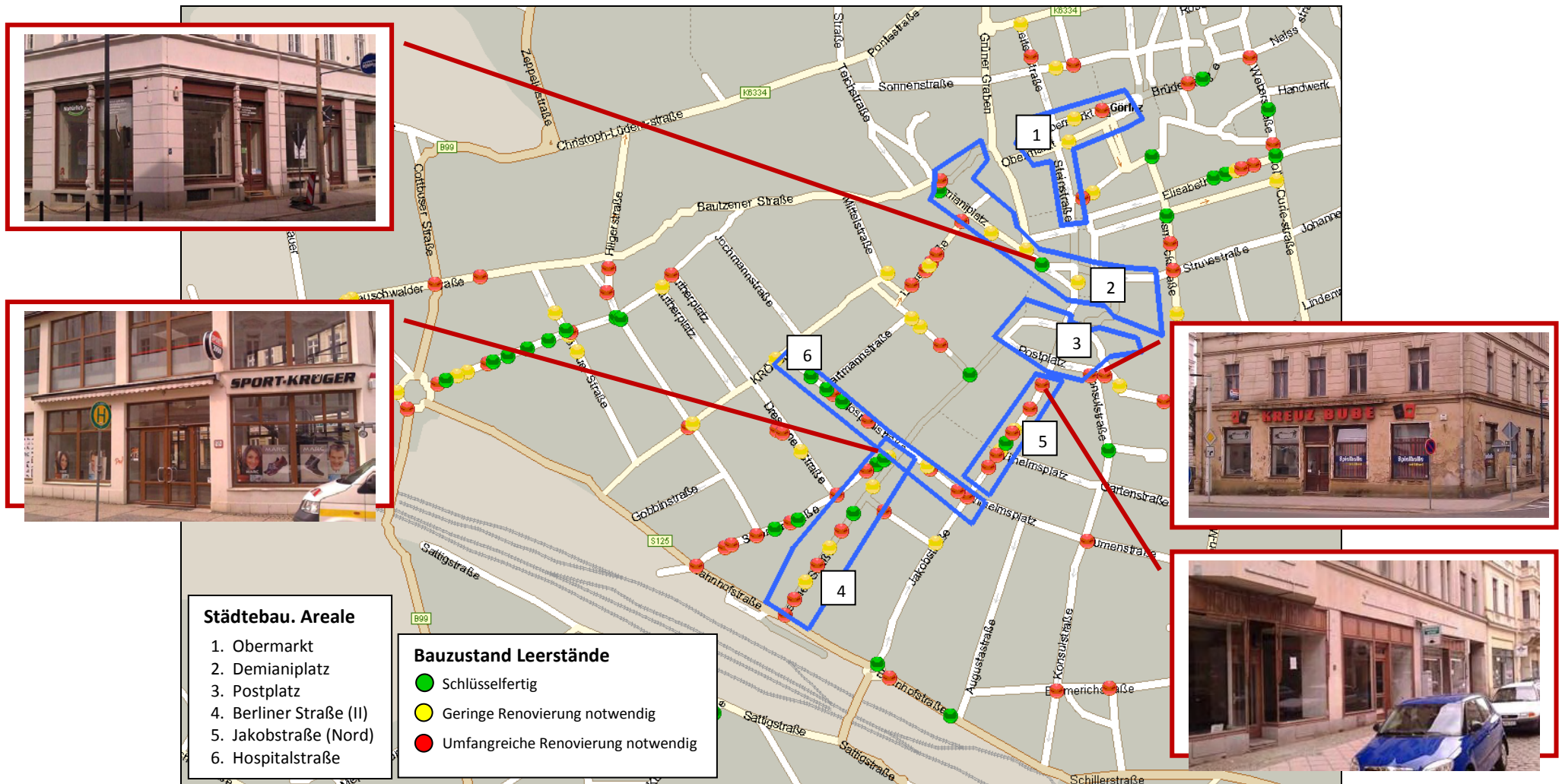
Quelle: CIMA 2011

Tabelle 23: Schätzung leer stehende Verkaufsfläche in der Innenstadt

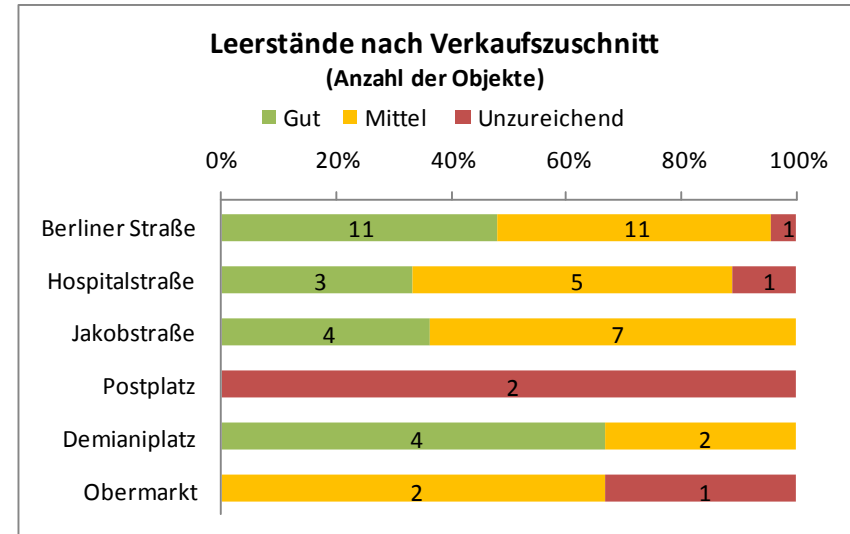
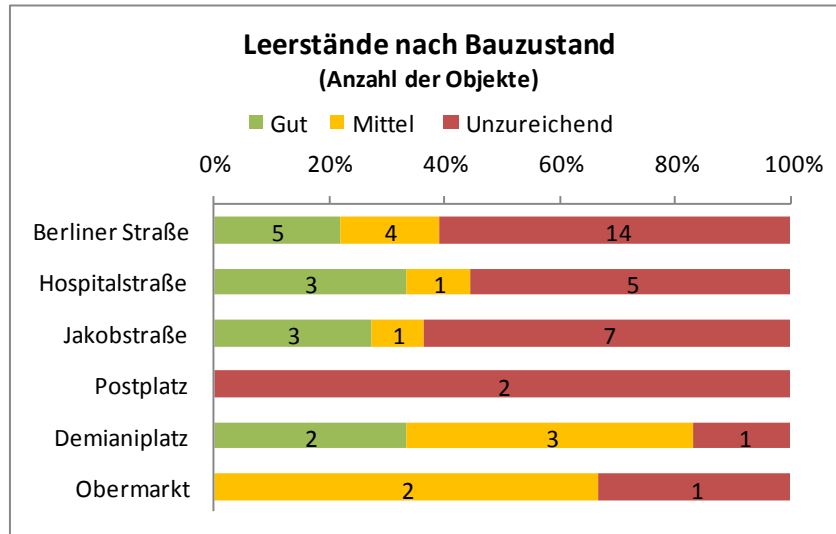
Lage	Anzahl an Leerständen	Durchschnittliche Ladengröße in m ²	Leer stehende VKF in m ²
Innenstadt	188	20	3.760
		60	11.280
Entwicklungsbereiche	54	20	1.080
		60	3.240

Quelle: CIMA 2011

Karte 12: Übersicht Leerstände Innenstadt (städtebauliche Areale)



Bearbeitung: MapPoint 2010; Quelle: CIMA 2011



Bewertung	Berliner Straße		Hospitalstraße		Jakobstraße		Postplatz		Demianiplatz		Obermarkt	
	Bau-zustand	Verkaufs-zuschnitt	Bau-zustand	Verkaufs-zuschnitt	Bau-zustand	Verkaufs-zuschnitt	Bau-zustand	Verkaufs-zuschnitt	Bau-zustand	Verkaufs-zuschnitt	Bau-zustand	Verkaufs-zuschnitt
Gut:	21,7% (5)	47,8% (11)	33,3% (3)	33,3% (3)	27,3% (3)	36,4% (4)			33,3% (2)	66,7% (4)		33,3% (1)
Mittel:	17,4% (4)	47,8% (11)	11,1% (1)	55,6% (5)	9,1% (1)	63,6% (7)		100% (2)	50,0% (3)	33,3% (2)	66,7% (2)	66,7% (2)
Schlecht:	60,9% (14)	4,3% (1)	55,6% (5)	11,1% (1)	63,6% (7)		100% (2)		16,7% (1)			33,3% (1)
Anzahl Objekte	23		9		11		2		6		3	
% von Gesamt	42,6%		16,7%		20,4%		3,7%		11,1%		5,6%	

12 ERGEBNISSE DER POINT-OF-SALE BEFRAGUNG

12.1 Überblick und Zusammenfassung

Die Görlitzer verbinden mit ihrer Stadt eine große Zahl unterschiedlicher Assoziationen: während sich positive und neutrale Assoziationen hauptsächlich auf die schöne, sanierte Altstadt und deren historischen Wert beziehen, nehmen negative Aussagen vor allem Bezug auf innerstädtische „Streitobjekte“ und Diskussionen dazu in der Stadt (Stadthalle, Berliner Straße, Postplatz, ehemaliges Hertie-Kaufhaus). Weiterhin nehmen viele Görlitzer ihre Stadt als zu abgelegen, schmutzig und als von Arbeitslosigkeit und Überalterung bedrohte „Enklave“ am äußersten Rand von Deutschland wahr.

Görlitz wird häufig als abgekoppelt wahrgenommen („hinter dem Mond“). Daraus ergibt sich dann auch die Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten und des Warenangebots: viele Görlitzer vermissen modernere Sortimente und bessere Qualität. Die Angebotsvielfalt und Angebotsqualität wurden entsprechend mittelmäßig bewertet.

Dieser Eindruck wird wesentlich getragen durch das geschlossene Warenhaus sowie die unsanierte und leere obere Berliner Straße. Gerade dieser Bereich wird als repräsentativ für die Gesamtinnenstadt wahrgenommen, liegt er doch im Eingangsbereich zur Innenstadt für Besucher, Pendler und Touristen, die mit dem Zug anreisen.

Viele Görlitzer orientieren sich offensichtlich zum Einkauf an den Görlitzer Stadtrand sowie nach Dresden und Bautzen. Von Polen und den dortigen Einkaufsmöglichkeiten distanzieren sich die meisten Görlitzer (aus unterschiedlichen Motiven heraus).

Vermisst werden von vielen Görlitzern eine größere Auswahl an Bekleidungsangeboten, alters- und qualitätsgerechte Sortimente, sowie ein vielfältigeres Gastronomie- und Entertainmentangebot.

12.2 Befragungsparameter

Die Besucherbefragung umfasste folgende Parameter:

- Grundgesamtheit: N=328 Befragte
- Befragte während der Woche (Mo.-Mi.): n=250
- Befragte am Wochenende (Samstag): n=78
- Befragungszeitraum: April 2011
- Befragungszeiten: 9:30 Uhr bis 18:00 Uhr.
- Befragungsstandorte: Jakobstraße, untere und obere Berliner Straße, Postplatz, Haupteingangszone City Center/C&A

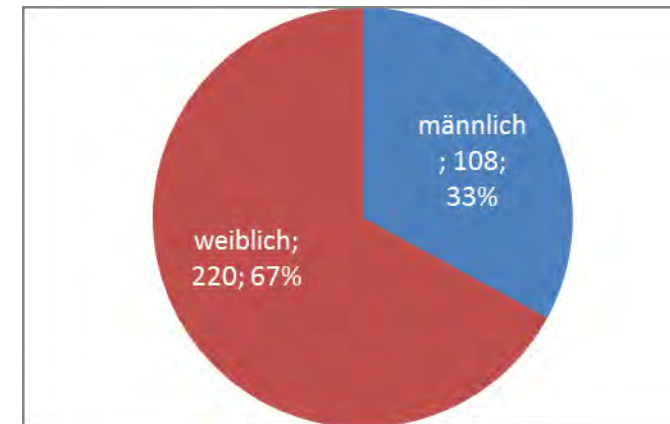
Mit diesem Ansatz sollte ein möglichst breiter Querschnitt an Innenstadtbesuchern befragt werden zu Besuchsmotiven, dem Einkaufsverhalten generell in der Stadt und im Vergleich zu anderen Standorten sowie Einschätzungen bzw. Bewertungen des Handelsniveaus.

12.3 Demografische Angaben

Weibliche Passanten wurden zu einem deutlich größeren Anteil befragt als Männer. Vor allem an den Wochentagen waren es vorwiegend Frauen, die sich zum Einkaufen in der Innenstadt aufgehalten haben (s. Abbildung 61).

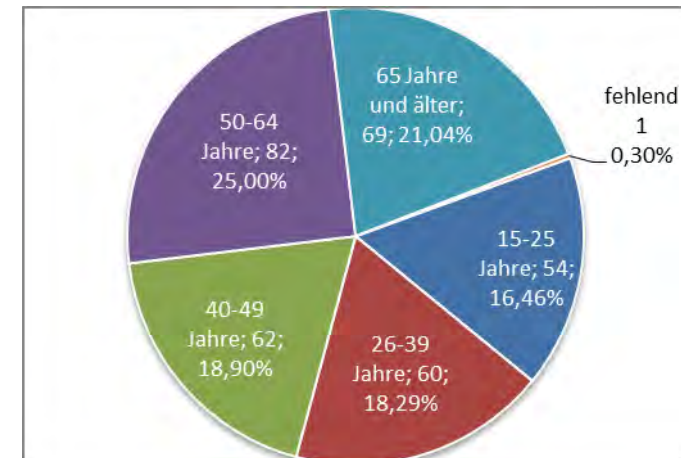
Die älteren Befragten dominieren leicht die Gesamtstichprobe (Abbildung 62). Jüngere Befragte sind vermutlich, zumindest als Innenstadtbesucher, in der Befragung noch überrepräsentiert, da sie zwei wesentliche Anlässe zum Aufenthalt in der Innenstadt haben: zum einen haben Schüler den Weg von und zur Schule. Außerdem sind Studenten häufig auf dem Weg zur Hochschule. So gaben ältere Befragte tendenziell auch etwas häufiger als Besuchsanlass i. d. Innenstadt „Einkaufen“ an. Entsprechend wurden an den Wochentagen auch viele Schüler und Studenten befragt.

Abbildung 61: Geschlecht der Befragten



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 62: Alter der Befragten



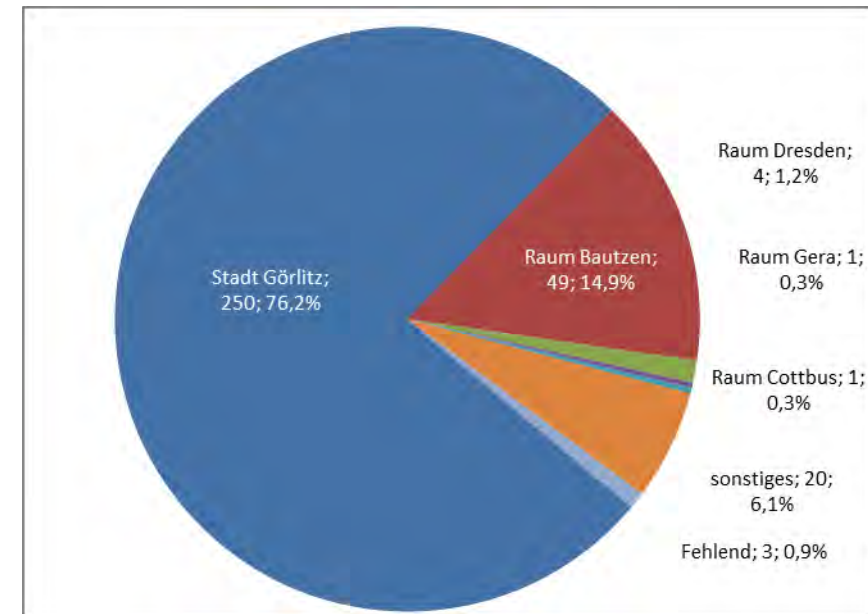
Quelle: CIMA 2011

Touristen und speziell polnische Staatsbürger wurden aufgrund sprachlicher Barrieren kaum befragt. Die Ergebnisse sind damit nicht repräsentativ für alle Besucher der Görlitzer Innenstadt zu sehen, sondern spiegeln lediglich den Herkunftsraum der tatsächlich Befragten. Da drei Viertel aller Befragten aus der Stadt Görlitz kommen, kann hier jedoch auf ein generelles Meinungsbild der Bewohner der Stadt geschlossen werden (s. Abbildung 63).

Im Folgenden wird bei der Auswertung einiger Fragen zwischen Görlitzern (n=250) und Ortsfremden (n=75) unterschieden.

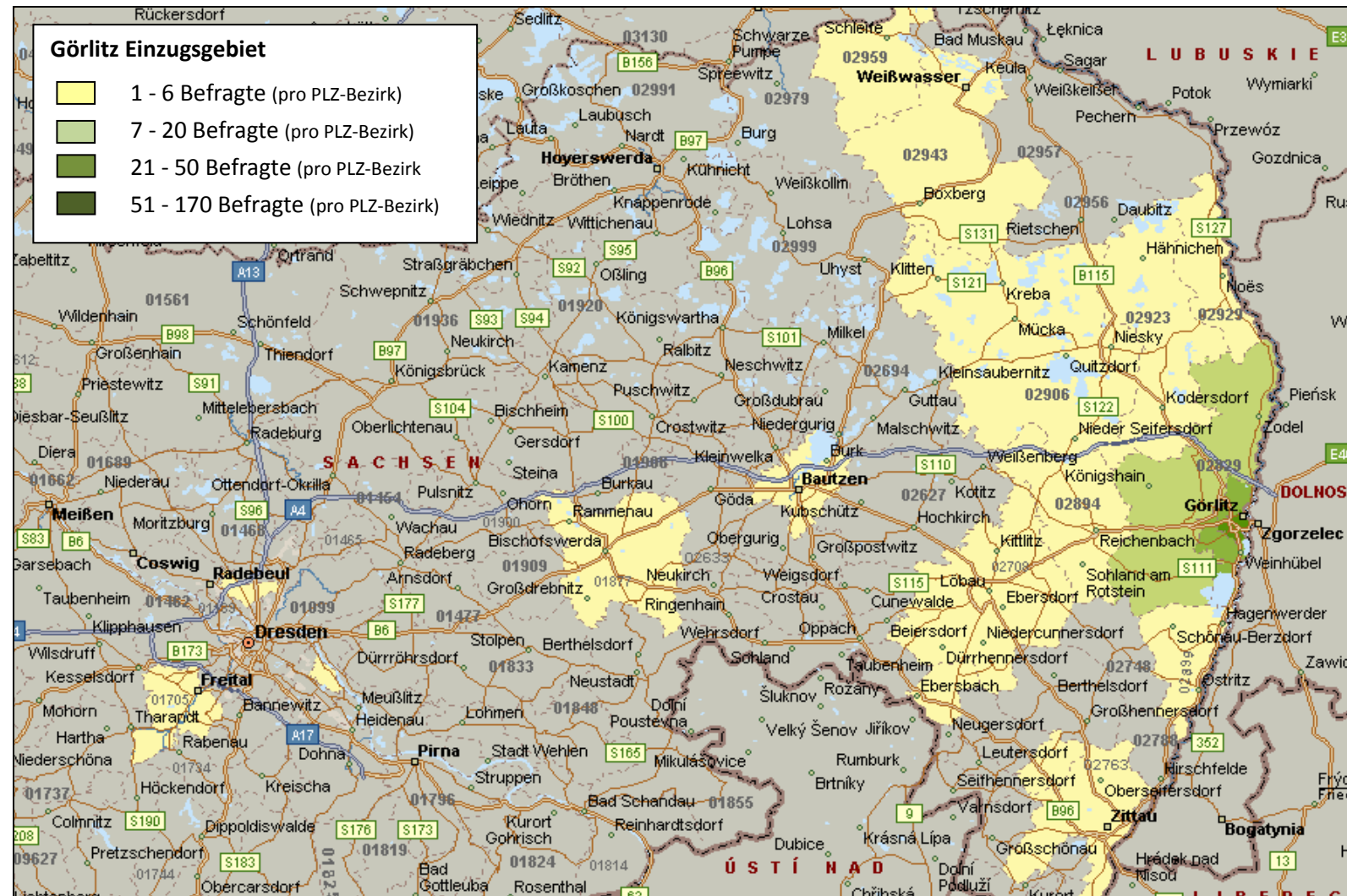
Aus der Herkunft der Befragten kann auch tendenziell auf das Einzugsgebiet für den Einzelhandel der Stadt Görlitz geschlossen werden, da die Ansprache von Probanden zufällig erfolgte. Aus Karte 13 und Karte 14 wird ersichtlich, dass die Besucher der Stadt aus dem Stadtgebiet selbst, sowie von nördlich und südlich der Kernstadt liegenden Gebieten kommen. Ein gewisser Besucheranteil kommt jedoch auch aus entfernteren Gebieten, welche nördlich bis Weißwasser und südlich bis Zittau und Ebersbach reichen. Besucher aus vereinzelt Städten in größerer Entfernung wurden aus Bautzen, Bischofswerda und vereinzelt Standorten des Dresdener Raumes registriert.

Abbildung 63: Wohnort der Befragten



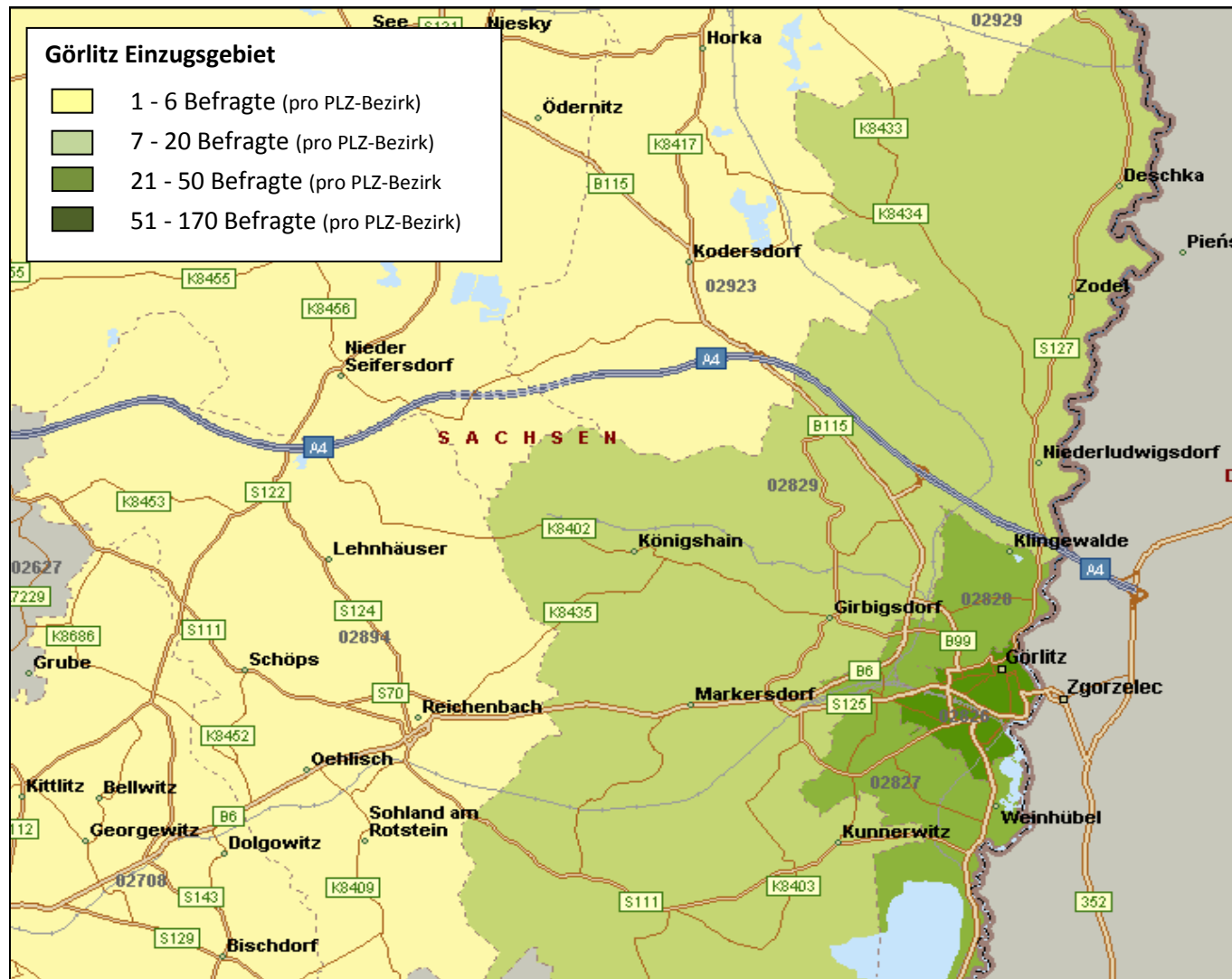
Quelle: CIMA 2011

Karte 13: Herkunft der Befragten



Quelle: CIMA 2011

Karte 14: Herkunft der Befragten; Stadt Görlitz



Quelle: CIMA 2011

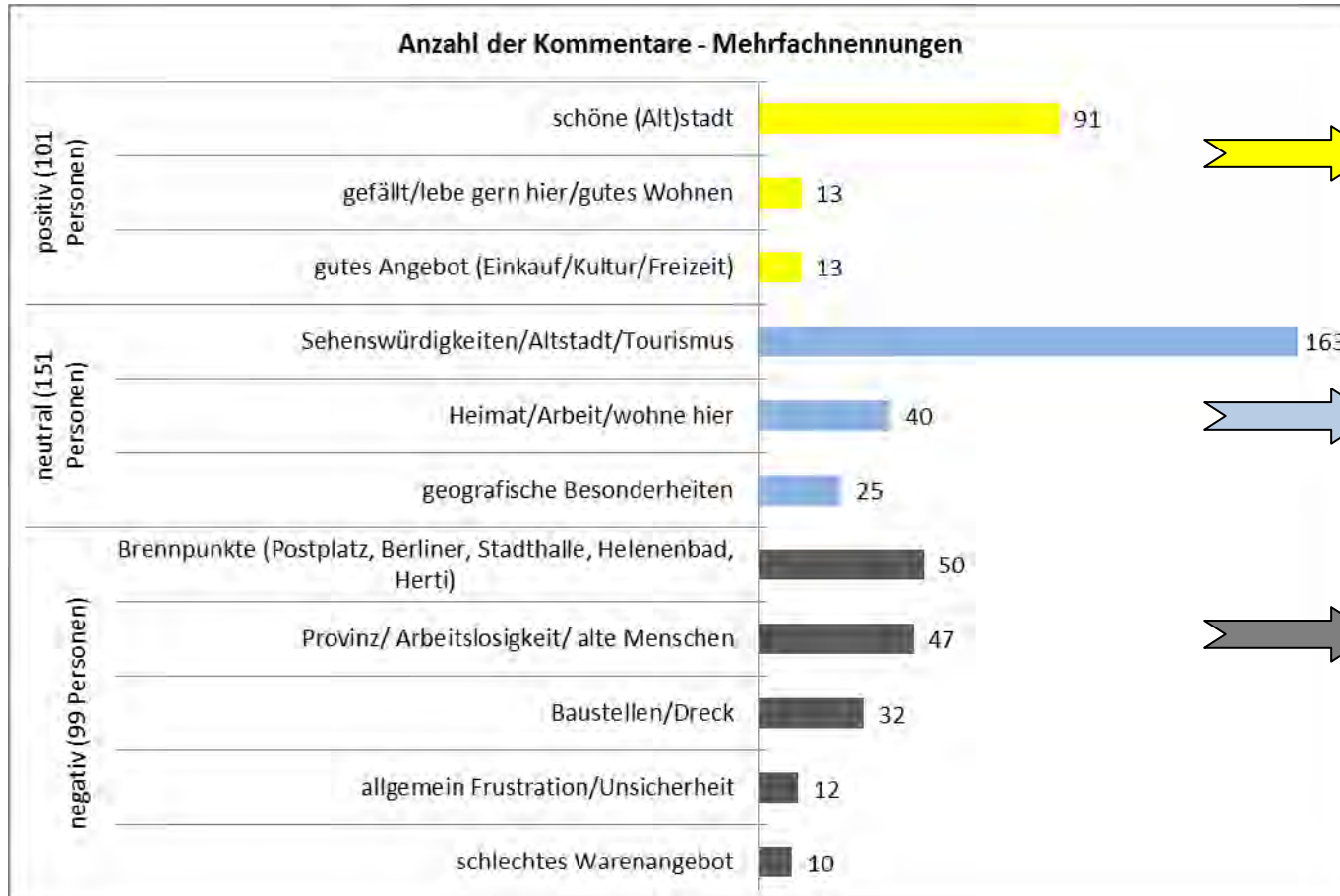
12.4 Assoziationen zu Görlitz

Erste Eindrücke beim Besuch einer Stadt sind häufig bereits prägend. Bleibende Eindrücke ergeben sich aus Erlebnissen, Erfahrungen, Berichten anderer oder anderweitig vermittelter Informationen. Diese können aber bereits entscheidend sein für den Besuch, um sich dort wohl zu fühlen, länger zu bleiben bzw. etwas zu kaufen und zu konsumieren. In der Besucherbefragung wurde deshalb zuerst nach Assoziationen zu Görlitz gefragt: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Görlitz denken?“ (s. Abbildung 64).

Um differenziertere Aussagen treffen zu können, wurden die Personen, die ausschließlich negative Assoziationen geäußert haben (n=62), herausgefiltert und denjenigen gegenübergestellt, die sich ausschließlich positiv über ihre Stadt geäußert haben (n=64). Es zeigte sich jedoch, dass diese Personengruppen keine anderen relevanten Aussagen treffen. So haben die 62 besonders unzufriedenen Personen weder die Einkaufsmöglichkeiten signifikant schlechter benotet als der Durchschnitt aller Befragten (lediglich das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde von ihnen geringfügig schlechter benotet, was auf geringere finanzielle Möglichkeiten dieser Befragten schließen lässt), noch entstammen sie überwiegend einer Altersgruppe oder einem Geschlecht. Auch sind sie in der Lage, entsprechend dem Durchschnitt aller Befragten, die Einkaufsmöglichkeiten in anderen Städten zu nutzen, sind also nicht in besonderem Maße in ihrer Mobilität eingeschränkt.

Lediglich die besonders positiv eingestellten 64 Personen weisen eine weitere Gemeinsamkeit auf, indem sie hauptsächlich den ab 40Jährigen entstammen – man kann daraus jedoch nicht schließen, dass ältere Görlitzer generell ihrer Stadt gegenüber wohlwollender eingestellt sind als Jüngere.

Abbildung 64: Assoziationen zur Stadt Görlitz



„schöne Altstadt“/ „schönste Stadt Deutschlands“
 „nette Menschen“/ „es lebt sich gut hier“/ „ich möchte hier nicht weg“
 „es wird viel getan“/ „Görlitz bietet alles, was man braucht“/ „Einkaufen ist hier billiger, als in Polen (Kleidung, Schuhe)“

„Stadt der Türme“/ „Landeskrone“/ „Görlitz hat eine lange Geschichte“/ „Görlitz ist historisch bedeutsam“
 „bin hier geboren“/ „ich bin aus dem Westen zugezogen“/ „Heimatstadt“/ „Geburtsort“
 „Grenzstadt zu Polen“/ „15. Meridian“

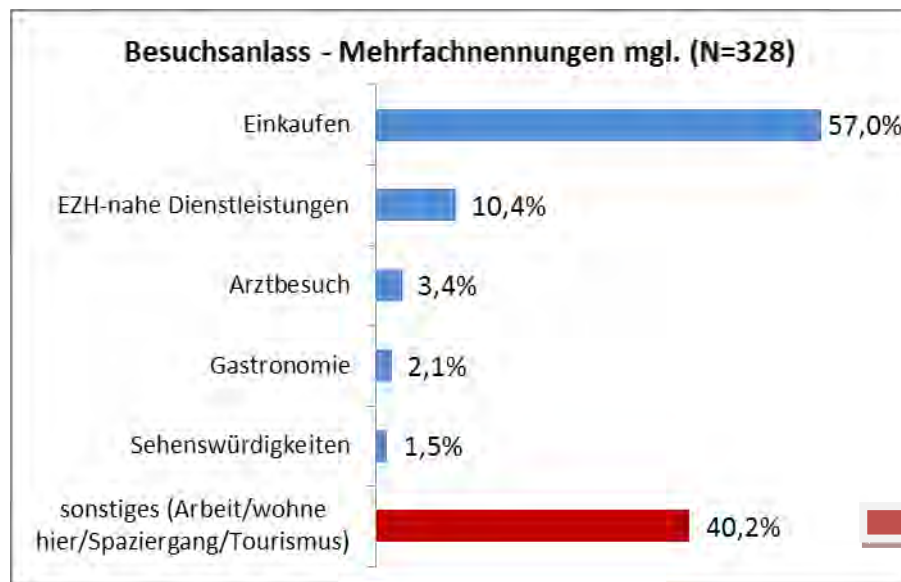
„Schade um Stadthalle“/ „es wird viel Unsinn gemacht, z.B. Marienplatz“/ „Marktplatz und Altstadt sind saniert, die Innenstadt nicht“/ „Korruption und schlechtes Management“/ „Postplatz soll so bleiben“
 „kaufkräftige Jugend und Intelligenz fehlen“/ „Görlitz ist ein großes Altersheim“
 „Dreck und Hundekot“/ „zu wenig Mülleimer“/ „Baustellenstadt“/ „mangelnde Sauberkeit“
 „Alkoholismus“/ „Sicherheitsmängel“
 „schlechtes Warenangebot“/ „schlechter Branchenmix: zu viele Bäcker und Schuhe - zu wenig Kindermode und Jugendmarken“/ „wenig Jugendangebote“

Quelle: CIMA 2011

12.5 Besuchszweck

Ca. 60% aller Befragten gaben Einkaufen als primären Besuchszweck für die Görlitzer Innenstadt an (s. Abbildung 65). Auch wenn dieser Wert mit Abstand der höchste ist, ist er im Vergleich zu repräsentativen Ergebnissen aus dem CIMA-Monitor 2009 als unterdurchschnittlich zu bewerten. Hier gaben ca. 66% von 2.000 Befragten an, dass (gute) Einkaufsmöglichkeiten eine attraktive Innenstadt auszeichnen⁹.

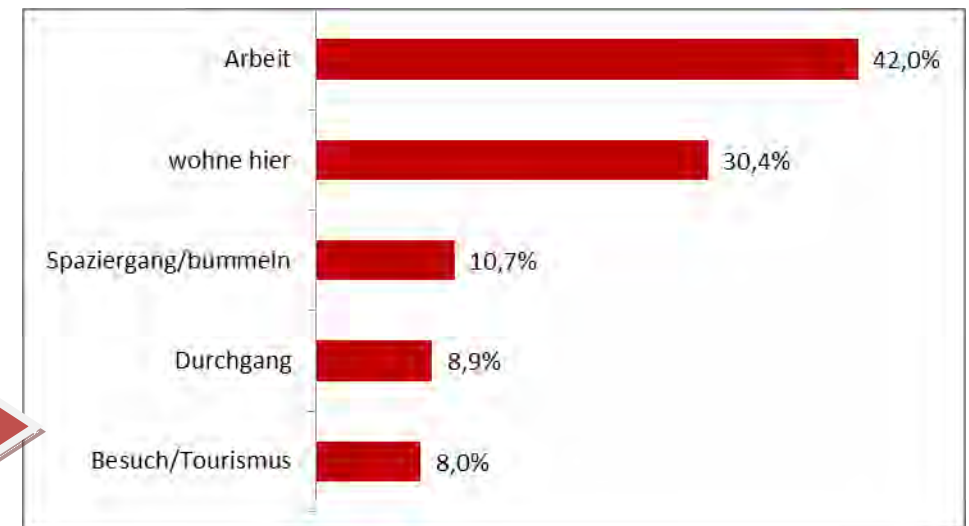
Abbildung 65: Besuchsanlass i.d. Görlitzer Innenstadt



Quelle: CIMA 2011

Ein großer Teil der Befragten hält sich während der Woche zum Arbeiten in der Innenstadt auf und nutzt die dortigen Einkaufsmöglichkeiten dann vor, während oder nach der Arbeit (s. Abbildung 66).

Abbildung 66: Besuchsanlass; Kategorie „Sonstiges“



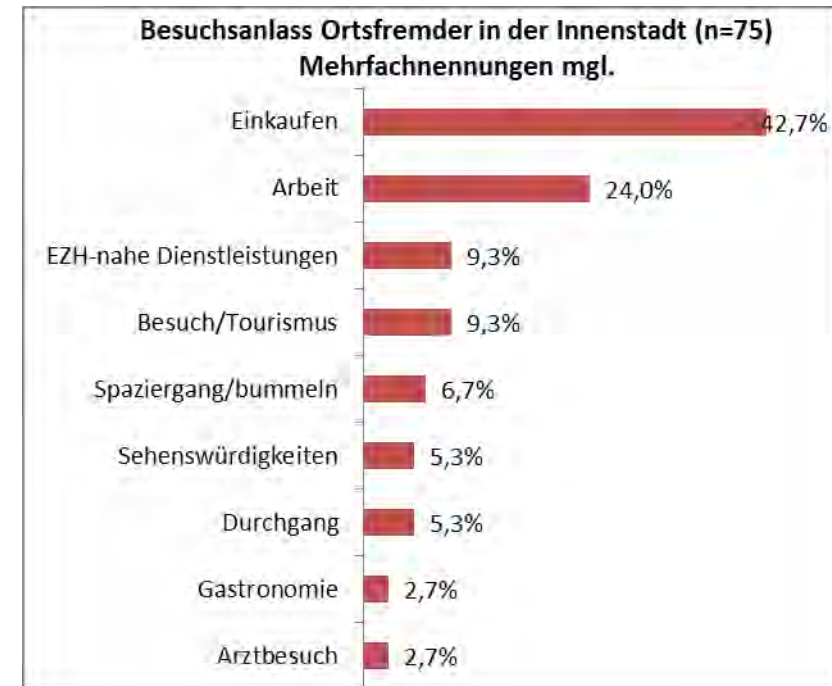
Quelle: CIMA 2011

⁹ S. cimadirekt Nr. 4/2009, S. 12

Ungefähr 43% der Ortsfremden nutzten die Einkaufsmöglichkeiten der Görlitzer Innenstadt, häufig während ihrer Mittagspause (s. Abbildung 67). Hier profitiert die Stadt von ihrer regionalen Bedeutung als Arbeits- und Einkaufsort.

Die Einkaufsmöglichkeiten wurden von ihnen jedoch tendenziell etwas besser bewertet als von den Befragten mit Hauptwohnsitz in Görlitz (s. Abbildung 71).

Abbildung 67: Besuchsanlass Ortsfremder i.d. Innenstadt



Quelle: CIMA 2011

12.6 Einkaufsorte in Görlitz

Das City-Center inklusive C&A ist für die Görlitzer trotz häufig geäußerter Kritik über dessen mangelnde Warenvielfalt und die zu geringe Angebotsqualität wichtigster Einkaufsort in der Innenstadt.

Oft werden einzelne Geschäfte wie H&M oder C&A mit den Einkaufszentren bzw. der Straßburg Passage gleichgesetzt. Daraus kann man eine gewisse Magnetfunktion dieser einzelnen Betriebe für den gesamten Standort schließen.

Aus den Antworten lässt sich die übliche Bedeutung der Bekleidungs- aber auch der Schuhbranche für die Innenstadt erkennen. Diese Geschäfte sind es, die von den Kunden in der Innenstadt am häufigsten besucht werden. Waren des kurzfristigen Bedarfs bzw. entsprechende Anbieter wie Edeka, Tchibo und Drogeriemärkte werden seltener genannt. Diese Geschäfte haben in der Regel nur für die eigentlichen Innenstadtbewohner eine größere Bedeutung, während die sonstigen Stadtbesucher eher Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs nachfragen.

Abbildung 68: Einkaufsorte



Quelle: CIMA 2011

12.7 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Görlitzer Innenstadt

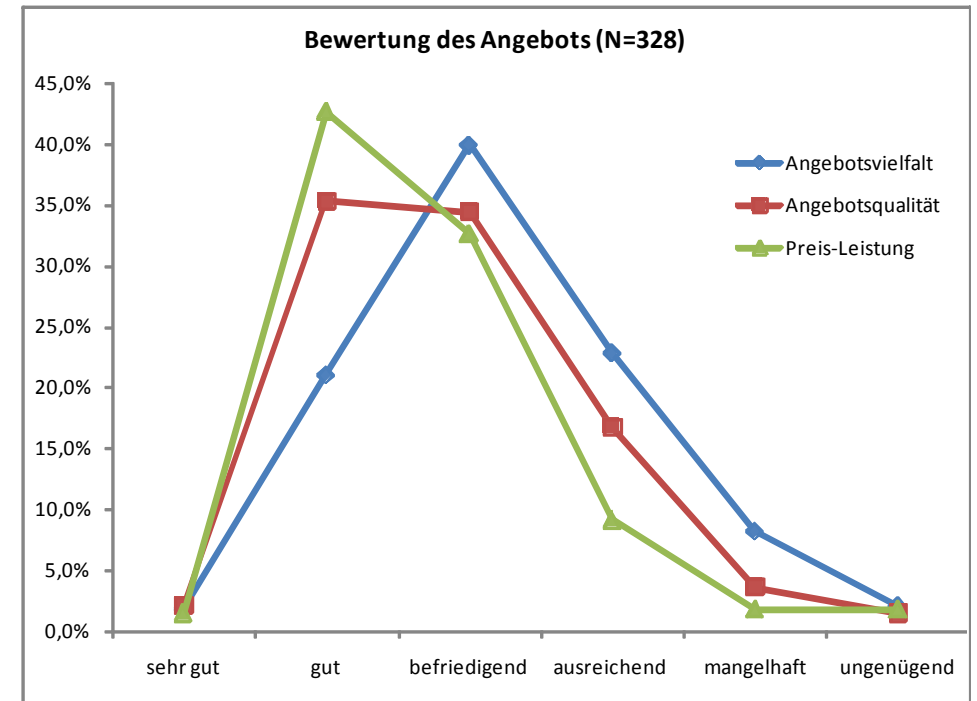
Die Benotung der Angebotsqualität polarisiert. Viele Görlitzer vermissen qualitativ hochwertige, internationale und moderne Marken. Es herrscht bei ihnen teilweise der Eindruck, dass die angebotenen Sortimente veraltet, unmodern und stark preisorientiert seien.

Die Angebotsvielfalt in der Innenstadt wird als unausgewogen wahrgenommen. 109 Personen, also ein Drittel der Befragten, bewerteten die Angebotsvielfalt nur mit den Noten „ausreichend“ oder noch schlechter (s. Abbildung 69).

Die Benotungen von Angebotsvielfalt und Angebotsqualität korrelieren auf dem Niveau von 0,66 miteinander. Das bedeutet, dass beide Variablen einen deutlichen Zusammenhang aufweisen. Personen, die beispielsweise eine der beiden Variablen schlecht benotet haben, haben auch die andere Variable schlechter bewertet (s. Tabelle 24).

Das Preis-Leistungsverhältnis wurde am besten bewertet (und korreliert auch nur in geringerem Maße mit den anderen beiden Variablen).

Abbildung 69: Bewertung des Angebots



Quelle: CIMA 2011

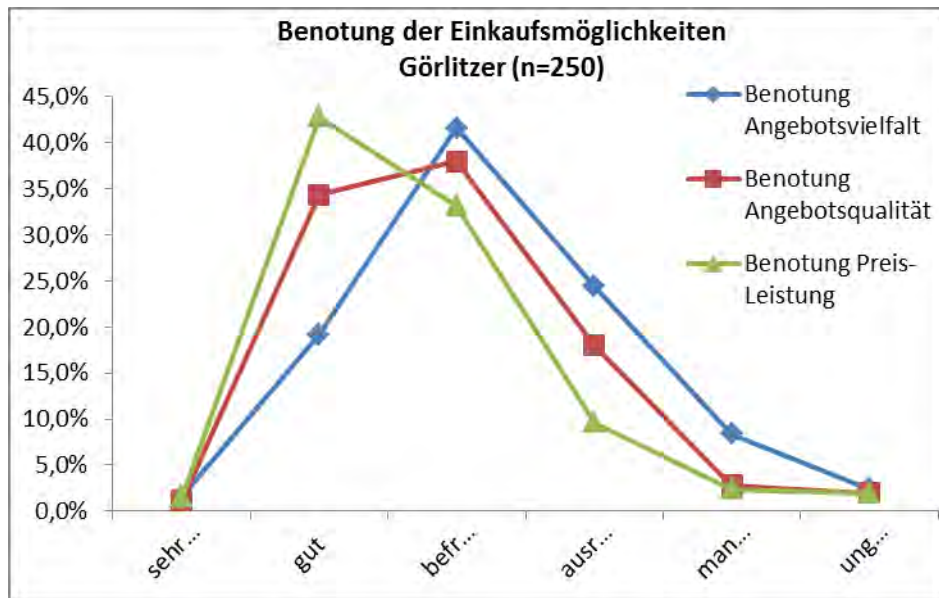
Tabelle 24: Bewertung des Angebotes (Einzeldaten)

	Angebotsvielfalt	Angebotsqualität	Preis-Leistung
1 - „sehr gut“	6	7	5
2 - „gut“	69	116	140
3 - „befriedigend“	131	113	107
4 - „ausreichend“	75	55	30
5 - „mangelhaft“	27	12	6
6 - „ungenügend“	7	5	6
fehlend	13	20	34
Gesamt	328	328	328

Quelle: CIMA 2011

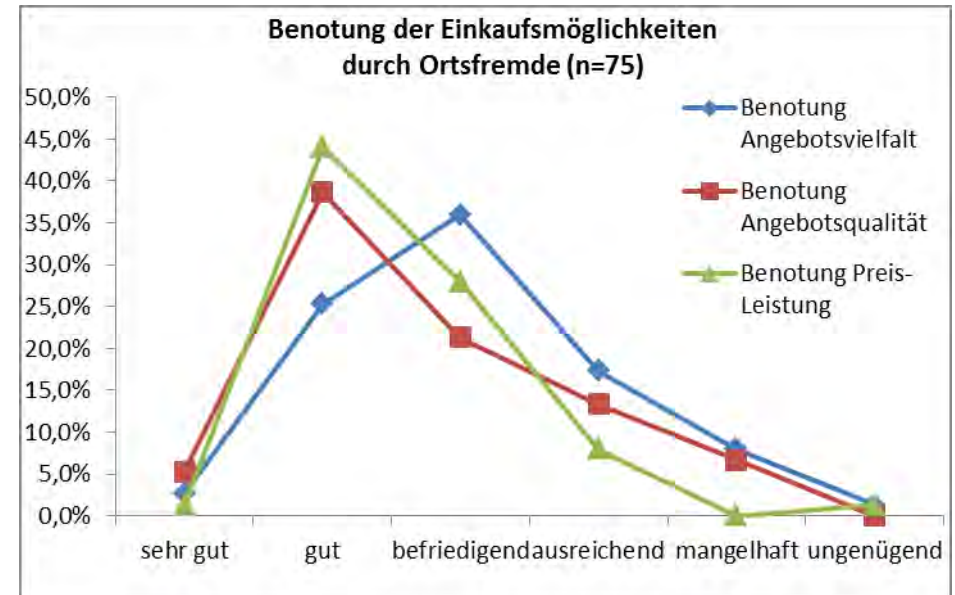
Angebotsvielfalt und Angebotsqualität wurden von den Einwohnern der Stadt Görlitz etwas schlechter bewertet, als von deren Besuchern (wobei Besucher auch diejenigen mit einschließt, die zwar einen anderen Wohnsitz haben, jedoch in Görlitz arbeiten und daher das Warenangebot gut kennen und regelmäßig nutzen dürften) (s. Abbildung 70 u. Abbildung 71).

Abbildung 70: Bewertung durch Befragte aus Görlitz



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 71: Bewertung durch Ortsfremde



Quelle: CIMA 2011

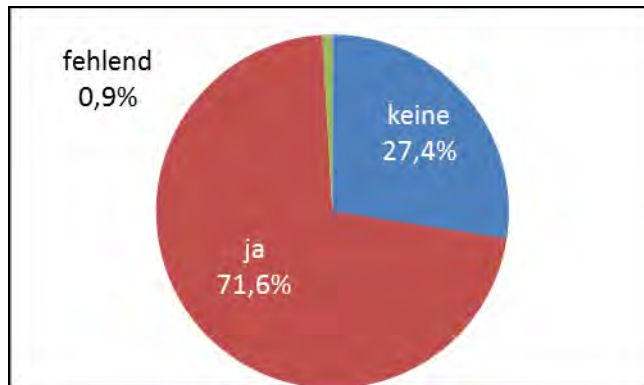
12.8 Fehlende Branchen und Geschäfte

Insgesamt gaben fast drei Viertel der Befragten an, dass sie Geschäfte vermissen (s. Abbildung 72). Bekleidung und Gastronomie dominieren bei den fehlenden bzw. von den Befragten vermissten Branchen (s. Abbildung 73).

Nennungen konkreter Marken und Geschäfte gehen aus den Tabelle 37 und Tabelle 38 im Anhang hervor. Bei Bekleidung wird z. B. das Bekleidungsgeschäft Orsay am häufigsten genannt, da es in Görlitz fehlt. Generell wurde eine Angebotsvielfalt (auch hinsichtlich bestimmter Altersgruppen), entsprechende Qualität und Hochwertigkeit vermisst.

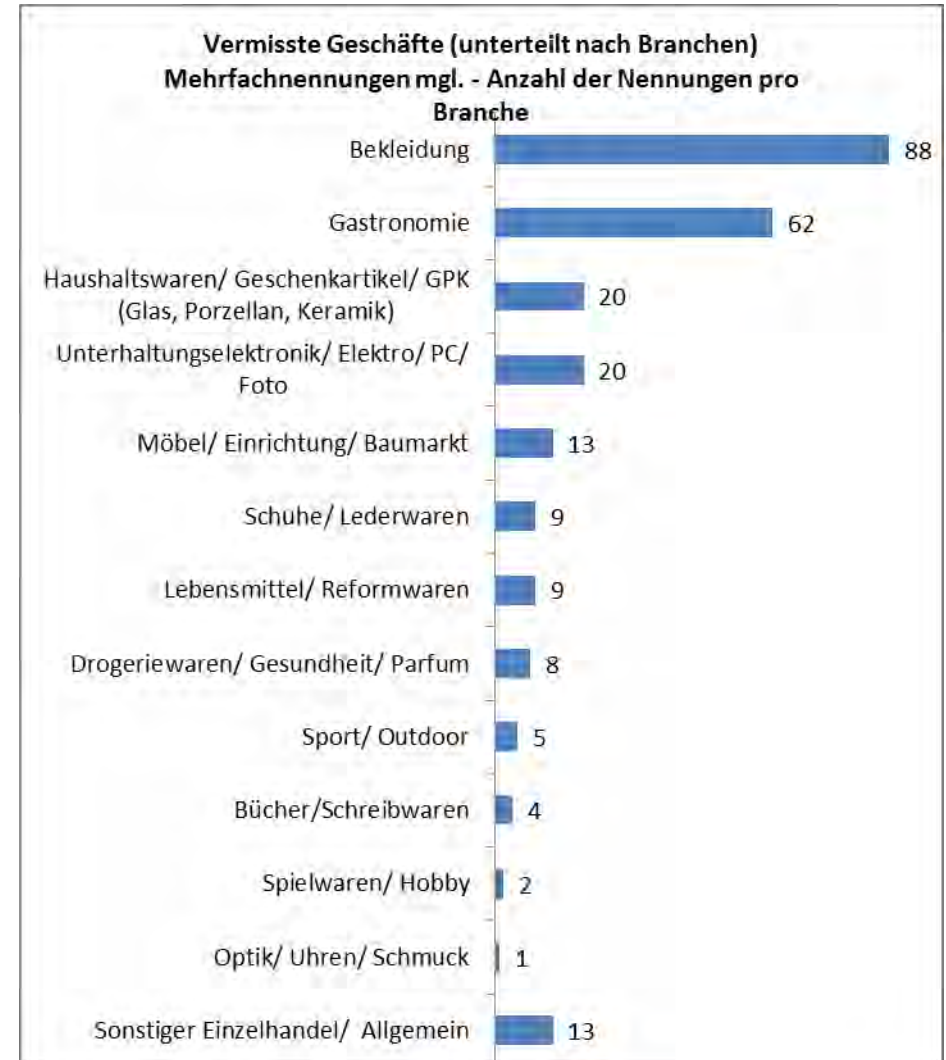
Hinsichtlich der Gastronomie wurden Angebote für die Jugend in Form von Discos, Clubs und Cafés vermisst, in geringem Maße auch großstädtische und internationale Gastronomie-Angebote.

Abbildung 72: Gibt es vermisste Geschäfte?



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 73: Vermisste Branchen (nach Anzahl benannter Geschäfte)



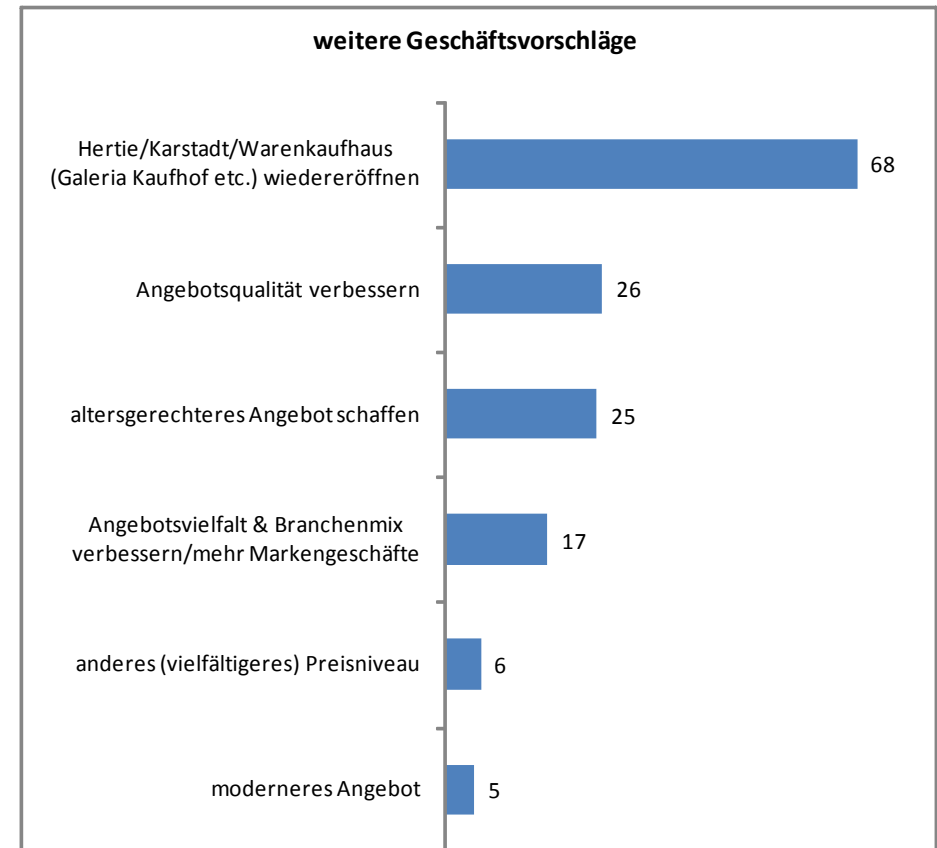
Quelle: CIMA 2011

Neben den gezielten Wünschen nach einzelnen (Marken-)Geschäften und Branchen benannten 68 Personen das leer stehende Warenhaus als fehlende Einkaufsmöglichkeit (s. Abbildung 74), ohne dass die Interviewfrage dabei gezielt Bezug darauf nahm (zur Frage nach dem ehemaligen Warenhaus siehe nächstes Kapitel).

Außerdem wurde von einigen Befragten der Eindruck vermittelt, dass Görlitz mit seinen Warensortimenten ein bis zwei Jahre hinter den aktuellen Trends liegt, dass Qualität und Stil, gerade bei den Bekleidungsartikeln, nicht zeitgemäß seien bzw. ein zu einseitiges, rein auf den Preis orientiertes Warensortiment vorherrscht sowie mittelpreisige und qualitativ hochwertigere Waren erst gar nicht ihren Weg nach Görlitz fänden. Dies beträfe vor allem Kinder- und Jugendmarken sowie Bekleidungsartikeln für ältere Kunden.

Entsprechend leide dadurch die Angebotsvielfalt im Zentrum und mündete in einen schlechten Branchenmix (so wurde beispielsweise mehrfach die Dominanz von zu vielen Bäckereien und Friseuren im Zentrum kritisiert).

Abbildung 74: Vermisste Geschäfte – weitere Verbesserungsvorschläge



Quelle: CIMA 2011

12.9 Wunsch nach Warenhaus (Hertie)

Auf die Frage „Würden Sie sich das Waren-/Kaufhaus zurückwünschen, auch wenn die Preise etwas höher wären?“, antworteten ca. 90% aller Befragten mit „Ja“, und dies auch mit dem Zusatz „auch wenn die Preise etwas höher wären“ (s. Abbildung 75).

Um den Gehalt dieser Aussage genauer zu prüfen, wurde die Frage ergänzt mit der Bitte um Begründung der jeweiligen Meinung.

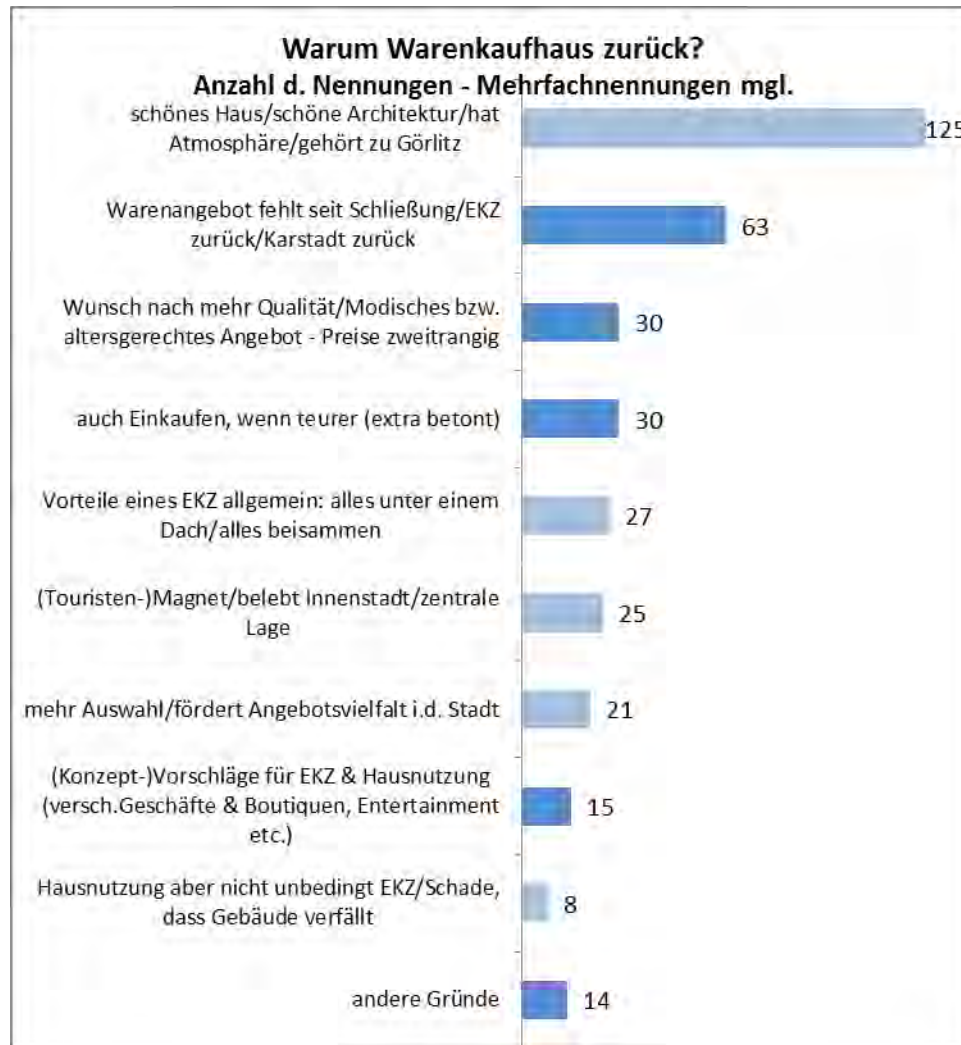
Hier fallen die Antworten ernüchternder aus bzw. muss die Zahl der Personen, die sich tatsächlich ein (teureres) Kaufhaus zurückwünschen, deutlich relativiert werden (s. dazu Abbildung 76).

Abbildung 75: Altes EKZ wiedereröffnen?



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 76: Gründe für eine Wiedereröffnung



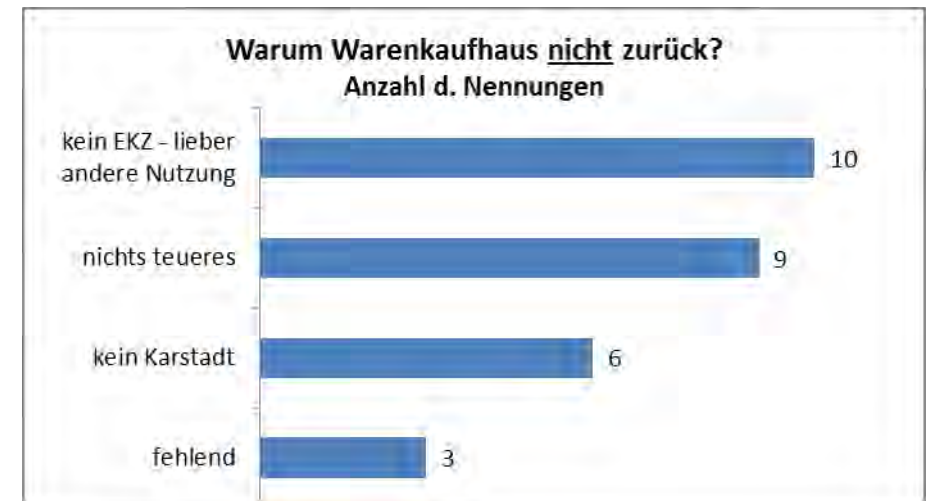
Quelle: CIMA 2011

Die Mehrheit der Begründungen (s. Abbildung 76, heller schattiert) bezieht sich eher auf Aussagen, die die Attraktivität des Gebäudes, deren Einzigartigkeit und Erhaltungswert hervorheben, als dass sie tatsächliche Interessensbedenkungen für ein Einkaufszentrum mit teurerem Warenangebot darstellen.

Auf konkrete zukünftige Kaufabsichten aufgrund derzeitigen Warenangebotsmangels lässt sich daraus nicht schließen.

Gestützt wird dies noch durch die Begründungen der 28 Personen, die sich explizit gegen eine Kaufhaus-Wiedereröffnung ausgesprochen haben: die Begründungen gegen eine Wiedereröffnung richten sich zwar nicht gegen eine Hausnutzung, lehnen jedoch ein (teureres) Warenhaus bzw. Karstadt ab (s. Abbildung 77).

Abbildung 77: Gründe, die gegen eine Wiedereröffnung sprechen



Quelle: CIMA 2011

12.10 Einkaufsziele außerhalb der Görlitzer Innenstadt

Inwiefern die Besucher der Görlitzer Innenstadt diese als ihre Einkaufsstätte favorisieren, hängt auch von den Einkaufsbeziehungen zu anderen Orten bzw. Einkaufsmagneten ab. Es wurde deshalb gezielt gefragt, „Wegen welcher Geschäfte und Dienstleistungen fahren Sie in andere Orte?“. Direkt abgefragt wurden dazu die in Tabelle 25 aufgeführten Einrichtungen. Eine genauere Untersuchung des Einkaufsverhaltens der 250 in Görlitz wohnenden Befragten (also abzüglich der 75 Personen, die nicht in Görlitz wohnen) ergab keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Wahl der Einkaufsorte.

Ca. ¾ der Innenstadt-Besucher kaufen auch am Stadtrand von Görlitz ein, hier überwiegend bei Marktkauf und Kaufland (s. Abbildung 78). Bestätigt wird die Vermutung der starken Orientierung nach Dresden und Bautzen. Ungefähr die Hälfte der Innenstadtbesucher kauft auch in Dresden ein, hier vorrangig in der Altmarkt Galerie und im Elbe Park. In Bautzen dominiert klar das Kornmarkt-Center als Einkaufsziel.

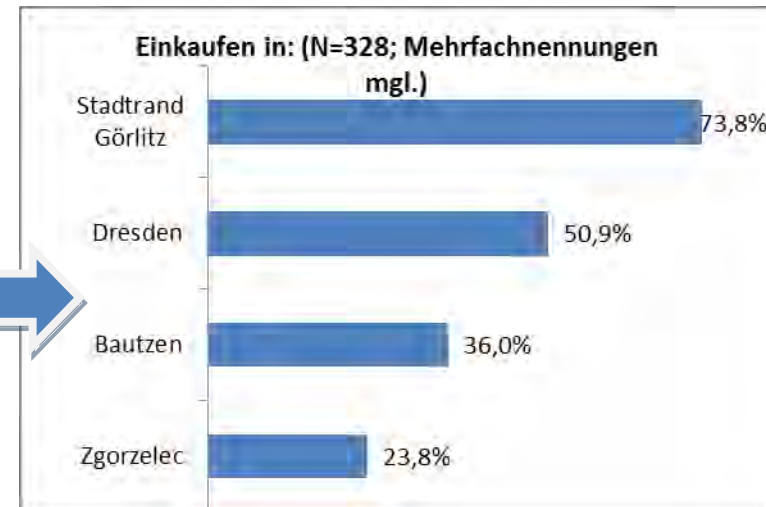
Am wenigsten wird als weiteres Einkaufsziel Zgorzelec angegeben (ca. ¼ aller Besucher). Hier dominieren Carrefour und real (s. Abbildung 79).

Tabelle 25: Einkaufsziele in den Nachbarstädten

Bautzen	Dresden	Stadtrand Görlitz	Zgorzelec
Kornmarktcenter	Altmarkt Galerie	Marktkauf	Zgorzelec Plaza
Niederkaiaer Str. (Roller, Kress Moden)	Centrum Galerie	Möbel Boss	Carrefour
Gesundbrunnenring	Elbe Park (Ikea, Höffner)	Kaufland	real
Altstadt	Karstadt	Baumärkte	Kaufland
	P&C	Adler	Eden Park Handlowy

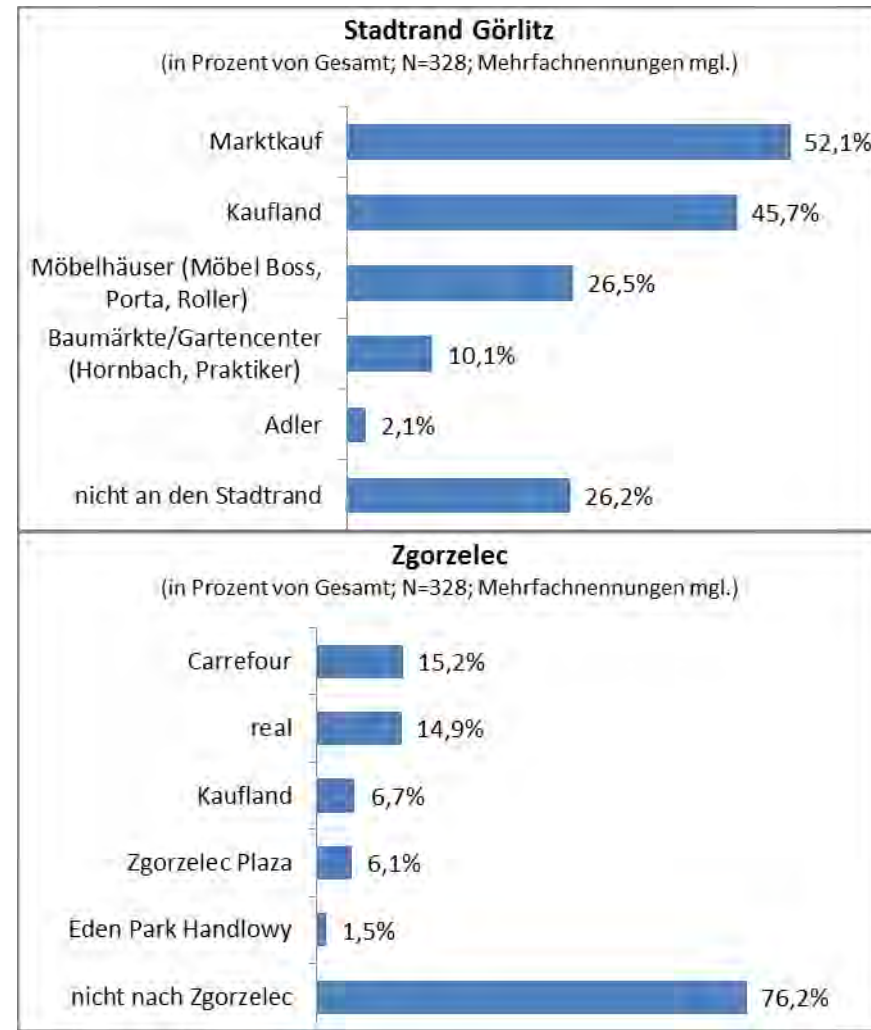
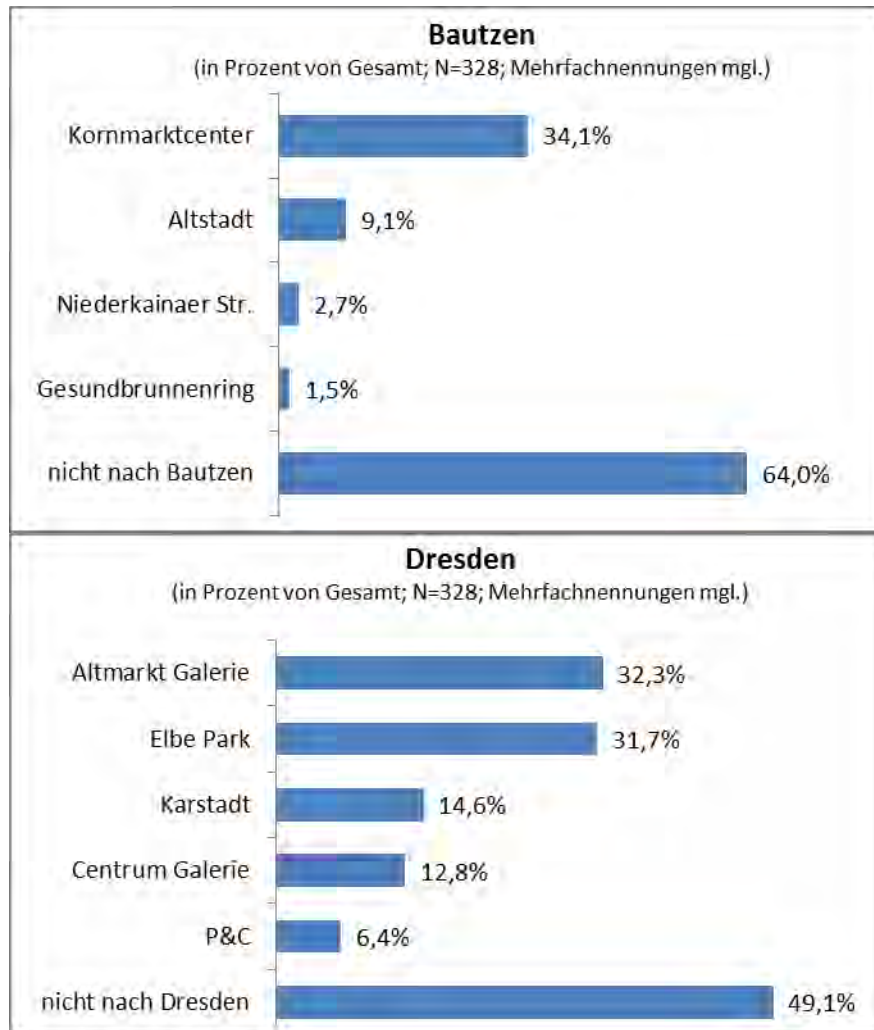
Quelle: CIMA 2011

Abbildung 78: Wo kaufen die Befragten noch ein?



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 79: Einkaufsorte der Befragten (Einzelauflistungen)



Quelle: CIMA 2011

12.11 Einkaufsgründe für Kornmarktcenter

Geschäftsauswahl und Angebotsvielfalt, sowie die Vorzüge und Atmosphäre eines EKZ im Allgemeinen sind Hauptgründe für die Fahrt ins Kornmarktcenter (s. Abbildung 80).

Das dortige Warenangebot sei moderner und vielseitiger. Auch schätzen Görlitzer die dortige Einkaufsatmosphäre und die Einrichtung.

Der Wunsch nach einer Wiedereröffnung des Görlitzer Warenhauses ist daher auch vom Wunsch getragen, etwas Ähnliches wie das Bautzner Kornmarktcenter zu haben.

Lage und Anbindung des Kornmarktcenters sind eher untergeordnete Gründe für den Besuch (bzw. angesichts der großen Zahl von Görlitzern, die zum Einkaufen nach Bautzen fährt, offensichtlich auch kein Hinderungsgrund).

Abbildung 80: Warum fahren Sie ins Kornmarktcenter?



Quelle: CIMA 2011

12.12 Einkaufen in Zgorzelec

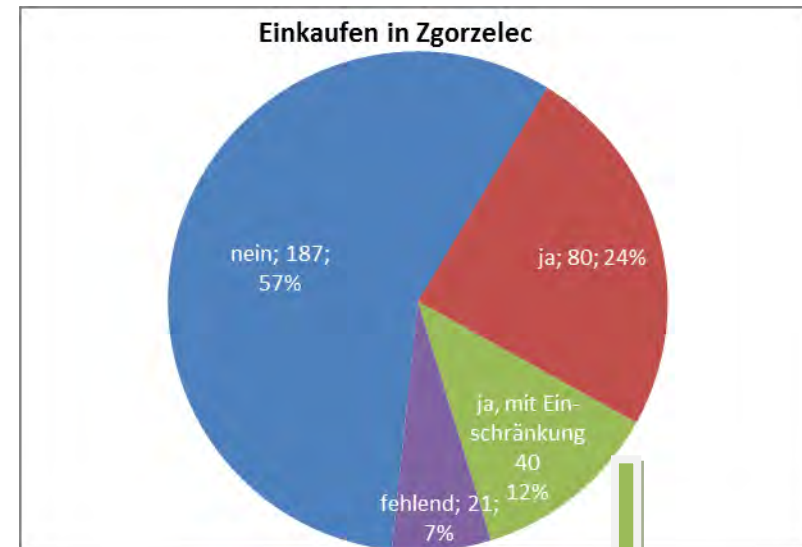
Lediglich 24% der Befragten nutzen nach eigenen Angaben wenigstens einen der fünf abgefragten Einkaufsorte (s. Abbildung 81). Oftmals schränkten sie auch diese Einkaufsmöglichkeiten noch ein mit der Bemerkung, dort nur wenige ausgewählte Produkte einzukaufen (etwa Obst, Gemüse oder Fisch) (s. Abbildung 82).

12% der Befragten gaben an, die abgefragten Einkaufsmöglichkeiten in Zgorzelec nicht zu nutzen, sondern nur noch für ganz spezielle Waren nach Polen zu fahren (Benzin, Zigaretten etc.).

Der Einkauf anderer Güter würde sich aufgrund von Preisangleichungen nicht mehr lohnen. Hinzu kommen außerdem Vorbehalte gegenüber Polen und der Anspruch, das Geld lieber auf deutscher Seite auszugeben.

Die Nähe zu Polen wurde insgesamt von vielen Görlitzern als problematisch angesehen. Es ist jedoch daraus nicht zu schlussfolgern, ob tatsächlich kaum (noch) Görlitzer zum Einkaufen nach Polen fahren oder ob es quasi „zum guten Ton“ gehört, also in dem Sinne sozial erwünscht ist, dies nicht öffentlich zugeben. Vermutlich kaufen zumindest diejenigen, die in Polen tanken und Zigaretten kaufen, auch hin und wieder noch andere Güter dort ein.

Abbildung 81: Fahren Sie nach Zgorzelec einkaufen?



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 82: Nach Zgorzelec, mit Einschränkung



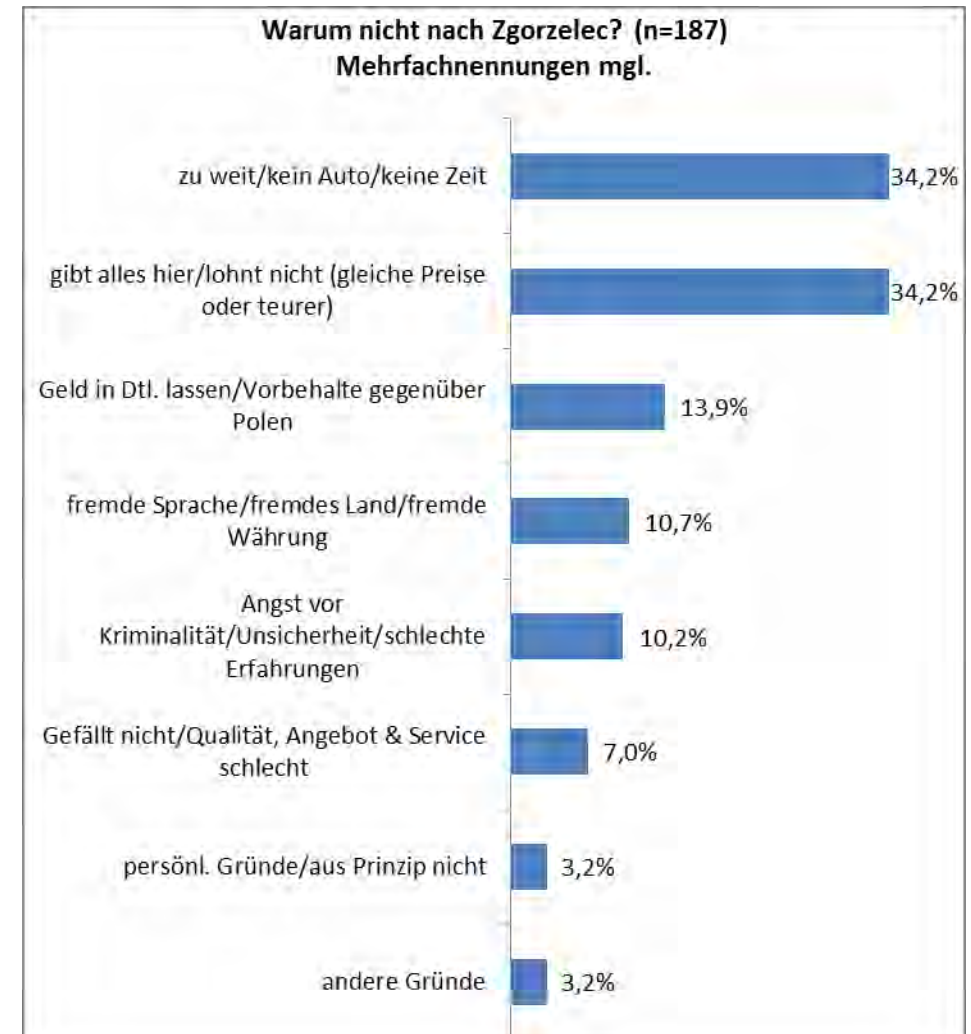
Quelle: CIMA 2011

Abbildung 83: Warum fahren Sie nach Zgorzelec zum Einkaufen?



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 84: Warum fahren Sie nicht nach Zgorzelec?



Quelle: CIMA 2011

13 LEITLINIEN FÜR DEN GÖRLITZER EINZELHANDEL

13.1 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Das Einzelhandelskonzept soll Teil eines ganzheitlichen städtebaulichen Entwicklungskonzepts sein. Es müssen die allgemeinen Entwicklungsziele des Einzelhandels in der Stadt und daraus die abzuleitenden spezifischen Aussagen formuliert werden. Durch einen Beschluss des Stadtrates werden diese Aussagen dann auch zu Handlungsleitlinien für künftige Entscheidungen auf diesem Gebiet. Zur besseren Transparenz werden zunächst allgemeine Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung festgelegt. Anschließend erfolgt eine erste Erläuterung und weitere Vertiefung einzelner Themen daraus.

Folgende Leitlinien sollen die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Görlitz bestimmen:

- 1) Die **Stadt Görlitz** hat im Rahmen des Oberzentralen Städteverbundes mit Bautzen und Hoyerswerda auch im Einzelhandel **überregionale Versorgungsfunktionen** wahrzunehmen. Somit hat Görlitz die Versorgung im eigenen Verflechtungsbereich mit Waren vom kurz- bis zum langfristigen Bedarf zu übernehmen und auch die Grundversorgung für die eigene städtische Bevölkerung abzusichern.
- 2) Durch ihre grenznahe Lage zu Polen und die Öffnung des Marktes im Rahmen der EU-Erweiterung sind auch **transnationale Aspekte und Entwicklungsziele** insbesondere in Abstimmung mit der Schwesterstadt Zgorzelec **zu beachten**.
- 3) Das historisch gewachsene Stadtzentrum ist Standort für ein breiteres Angebot an Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlichster Branchen. Die Innenstadt soll ihre Magnetfunktion weiter stärken. Damit ist sie als **zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“** abzugrenzen, um diese Funktion auch weiterhin sicherzustellen und die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen. Dies beinhaltet auch den Einbezug von Potenzialflächen, welche heute nicht mehr oder noch nicht für Einzelhandel genutzt werden.
- 4) Die Absicherung der wohnortnahen Versorgung soll ein weitestgehend **flächendeckendes Nahversorgungsnetz** gewährleisten, welches durch Lebensmittelgeschäfte unterschiedlicher Größen im Hauptwohnbereich der Kernstadt bzw. den Wohngebieten in einem Radius von einer fußläufig akzeptierten Entfernung von idealerweise 500 m (maximal jedoch 800 m) den Besuch mindestens einer Lebensmittel-Verkaufsstelle mit einem breiten Grundsortiment ermöglicht. Das bereits vorhandene Netz an größeren und kleineren Lebensmittelmärkten unterschiedlicher Betriebsformen genießt Bestandsschutz und ist weiter zu sichern, indem Gefährdungen durch räumlich unverträgliche Neuansiedlungen mittels der Festlegungen aus diesem Konzept vermieden werden. Gezielten Neuansiedlungen von modernen Betriebsformen mit einem qualitätsorientierten und tieferem Sortiment und hoher Serviceorientierung ist jedoch trotz möglicher Verdrängungseffekte im Bestand Vorrang einzuräumen.
- 5) In Ergänzung zum ZVB Innenstadt wird der **Standort Reichenbacher Straße** im Stadtteil Rauschwalde als **zentraler Versorgungsbereich Nebenzentrum** abgegrenzt. Dieser Versorgungsbereich soll neben einer Nahversorgungsfunktion Angebote insbesondere im Dienstleistungsbereich zur Wohngebietsversorgung der dichter besiedelten Plattenbausiedlung absichern. Die Nahversorgung für den Stadtteil Königshufen speziell in der Schlesischen- und Lausitzer Straße wird durch das **Versorgungszentrum Schlesische Straße** abgesichert, welches als **zentraler Versorgungsbereich Grund- und Nahversorgungszentrum** festgelegt wird.
- 6) Im Wohngebiet **Weinhübel** wird zur konzentrierten Entwicklung eines Nahversorgungszentrums in unmittelbarer Anbindung an die dichtere Wohnbebauung eine **Potenzialfläche Grund- und Nahversorgungszentrum** vorgesehen. Hier sollen sich mehrere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe mit dem Schwerpunkt Lebensmittel und kurzfristiger Bedarf in moderner Form ansiedeln können.

- 7) So genannte bzw. dazu bestimmte **zentrenrelevante Sortimente** sind generell den **integrierten Lagen** und hier vorrangig dem **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zur Erhaltung und Stärkung derselben vorbehalten. **Zentrenrelevante Sortimente der Nahversorgung** sind darüber hinaus auch in den anderen zentralen Versorgungsbereichen zulässig. **Nicht zentrenrelevante Sortimente** können **auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche** angesiedelt werden, sofern keine nachhaltig negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten und die rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben sind (BauGB und BauNVO). Die Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird in der „**Görlitzer Sortimentsliste**“ festgesetzt.
- 8) Die Ansiedlung neuer **großflächiger Einzelhandelsbetriebe** mit überwiegend zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie die Erweiterung oder wesentliche Änderung bestehender Einzelhandelsbetriebe ist ausschließlich in den räumlich definierten **zentralen Versorgungsbereichen zulässig**. Es ist dabei der qualitativen Verbesserung des Branchenmixes und Angebotsniveaus insbesondere durch moderne Betriebsformen mit großzügigerem Flächenangebot, größerer Sortimentstiefe und mehr Serviceleistungen der Vorrang zu geben.
- 9) Vorhandene Einzelhandelsbetriebe im **Fachmarktzentrum „Nieskyer Straße“** (s. Kap. 15.2) sowie in der **Robert-Bosch-Straße** genießen **Bestandsschutz**. Die Erweiterung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten (auch Randsortimenten) sind nicht zulässig. Die bereits vorhandene Verkaufsflächengröße der zentrenrelevanten Sortimente an den genannten Standorten darf künftig nicht vergrößert werden. Das Verbot gilt auch dann, wenn vorhandene Verkaufsfläche mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugunsten der zentrenrelevanten Sortimente umverteilt wird. Zugelassen ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.
- 10) Zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche und damit der Einzelhandelsstruktur in der Stadt ist außerhalb derselben, aber noch in **integrierten Lagen**, die Ansiedlung von **Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten**

Sortimenten mit einer **Verkaufsflächengröße bis max. 100 m²** zulässig („**Görlitzer Laden**“).

- 11) Ansiedlungsbestrebungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierter Lage, die **zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente als Randsortiment** führen, dürfen eine Verkaufsflächengröße dieser Randsortimente von 100 m² (maximale Größe „Görlitzer Laden“) nicht überschreiten.

13.2 Erläuterungen zu den Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Die Leitlinien werden im Folgenden weiterführend erläutert:

Zu 1.: Überregionale Versorgungsfunktionen

Görlitz hat durch einen Mangel an attraktiven Angeboten zentrenrelevanter Sortimente im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich einen hohen Kaufkraftabfluss nach Bautzen und Dresden zu verzeichnen. Als Stadt im Oberzentralen Städteverbund mit Bautzen und Hoyerswerda sollte sie jedoch gerade in diesem Bereich mit attraktiveren, großflächigeren Innenstadtsortimenten besser besetzt sein. Oberste Priorität haben deshalb alle Maßnahmen zur Schaffung einer Basis für derartige Investitionen und Nutzungsbedingungen.

Um wirklich neue Magnetwirkungen aus Sicht des Einzelhandels zu erhalten, sind Verkaufsflächen- bzw. Betreiber-Konzepte in der Gesamt-Dimension attraktiver Einkaufszentren erforderlich. Diese bedingen i.d.R. eine Mindestverkaufsfläche von 10.000 m². Entsprechend den Potenzialberechnungen ist verlorengegangene Kaufkraft nur zurückzugewinnen, wenn in einem innerstädtischen Gesamtkonzept zumindest diese Dimension an Verkaufsflächen mit attraktiven innenstadtrelevanten Sortimenten neu entstehen (s. auch Kap. 7.3).

Zu 2.: Transnationale Entwicklungsziele

Entsprechend dem Landesentwicklungsplan sind Ziele in der transnationalen und grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zu verfolgen¹⁰. Diese sind darauf ausgerichtet, das Zusammenwachsen über die Abstimmung von Regional- und Raumordnungsplänen nach den Grundsätzen der Gegenseitigkeit und Gleichwertigkeit zu intensivieren. Die Entwicklung des Einzelhandels hat durch die bereits erreichte hohe Transparenz in diesem Wirtschaftszweig gerade im grenznahen Raum um Görlitz diesen Grundsätzen Rechnung zu tragen, denn die Einzugsgebiete der Handelsunternehmen auf deutscher wie auch auf polnischer Seite machen nicht an den Landesgrenzen halt. Es ist deshalb darauf hinzuwirken, dass grenzüberschreitende Abstimmungen zu Ansiedlungsvorhaben zumindest großflächiger Einzelhandelsbetriebe bzw. größeren Handelsagglomerationen in Grenznähe erfolgen. Dazu sollte in regelmäßigen Abständen ein Informationsaustausch über die Handelsentwicklungen und in und um Görlitz und Zgorzelec durchgeführt werden. Erste Diskussionsgrundlage kann das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Görlitz sein, da hierin auch die Einzelhandelssituation von Zgorzelec analysiert wurde.

In jedem Falle sollten bei der Planung und Genehmigung neuer großflächiger Einzelhandelsansiedlungen auch die polnische Seite Mitspracherecht in Form von Stellungnahmen z. B. von der Stadt Zgorzelec sowie der Handelskammer erhalten wie auch im umgekehrten Falle bei geplanten Handelsansiedlungen in und um Zgorzelec.

Zu 3.: zentraler Versorgungsbereich Innenstadtzentrum

Die Innenstadt von Görlitz ist geprägt durch mehrere städtebauliche Teilbereiche, die u. a. auch im Einzelhandel keine homogene Struktur erkennen lassen. Darüber hinaus stehen viele bisher für Einzelhandel genutzte Immobilien auch in innerstädtischen Bereichen seit Jahren leer. So ist es unbedingt erforderlich, sich auf den historisch entwickelten innerstädtischen Handelsbereich zu kon-

zentrieren, diesen durch Neubelegung von Leerständen bzw. Wiederherstellung vorhandener Bausubstanz mit attraktiven Konzepten in Fläche und Qualität attraktiv zu machen und damit Magnetwirkung für Besucher von Görlitz als kompakter innerstädtische Einkaufsbereich zu erlangen. Deshalb wird der innerstädtische Handelsbereich in relativ engen Grenzen als zentraler Versorgungsbereich Innenstadt abgegrenzt. Das heißt nicht, dass der außerhalb dieses Bereiches liegende Einzelhandel keine Berechtigung mehr hat. Er soll weiterhin den Mix mit allen weiteren Nutzungsoptionen wie Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, Freizeitgestaltung, Verwaltung, Religion etc. ergänzen und damit die Attraktivität des gesamten Zentrums von Görlitz stärken. Aus der Abgrenzung als zentraler Versorgungsbereich ergeben sich jedoch zum Schutz und zur Förderung des darin befindlichen Einzelhandels besondere baurechtliche Bedingungen und Möglichkeiten (s. a. Kap. 14).

Nur wenige Areale auch innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereiches bieten die Möglichkeit, so kompakt noch Einzelhandel zu integrieren. Das ehemalige Hertie-Kaufhaus kann aufgrund seiner fehlenden Nutzfläche, ungeachtet seiner außergewöhnlichen attraktiven Architektur, diese Handelsfunktionen nicht wiedererlangen. Auch Arrondierungen erscheinen dafür nicht absehbar. Einzig die Berliner Straße hin zum Bahnhof bietet neben zusammenhängenden, zumeist leer stehenden Immobilien mit einem geräumigen Straßenraum und langer (Handels- und Gastronomie-)Tradition die Voraussetzungen für eine derartige Ansammlung oder zusammenhängender Handelskonzepte. Die ganzheitliche Entwicklung nach dem Prinzip eines innerstädtischen Einkaufszentrums in bzw. entlang der Berliner Straße ist als Chance für lange brach liegende innerstädtische Immobilien zu sehen und gezielt zu verfolgen.

Zur besseren Außenwirkung und Akzeptanz des innerstädtischen Einzelhandels sind die einzelnen Mikrostandorte bzw. Straßen und Plätze mit Einzelhandel besser zusammenzuführen bzw. die Übergänge und Querungen als Verbindungen zu entwickeln. Insbesondere von der Berliner Straße über die Hospitalstraße, den Postplatz bis zum ehemaligen Warenhaus am Demianiplatz muss ein homogener Handelsbereich entwickelt und erkennbar werden. Dies

¹⁰ S. LEP Sachsen 2003, Z 3.2.1 bis 3.2.5

schließt auch die Aufwertung der Jacobstraße im parallelen Verlauf zur unteren Berliner Straße zwischen Postplatz und Wilhelmsplatz ein.

Großflächige Neu-Ansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt konterkarieren das Ziel. Investitionen in den brach liegenden Citybereich werden auf eine Rückgewinnung von Kaufkraft in den benannten Dimensionen aufbauen müssen. Jegliche anderweitige Umlenkung der Kaufkraftströme gefährdet diese Zielstellung, indem dann die Umsatzzielstellungen für die zu bindenden Unternehmen nicht erreichbar erscheinen.

Zu 4.: Absicherung wohnortnahe Versorgung

Nahversorgungszentren sollen die Bevölkerung bestimmter Quartiere mit Waren des überwiegend kurzfristigen Bedarfs versorgen. Aufgrund der zum Teil bandartigen Wohnbebauung entlang der Ausfallstraßen vom Kernbereich Görlitz sowie der Ortsteile mit relativ kleinem Einwohnerpotenzial ist eine völlig flächendeckend wohnortnahe Versorgung mit einem möglichst breiten, lokal angebotenen Grundsoriment nicht realisierbar. Im größten Teil der Kernstadt von Görlitz kann dies mit heutiger Standortstruktur der größeren Lebensmittelbetriebe jedoch weitestgehend gewährleistet werden. Ziel muss es deshalb sein, insbesondere eine qualitative Verbesserung des Nahversorgungsniveaus zu erreichen. Dies bedingt die Erhaltung bzw. vielmehr Stärkung der Sortimentsvielfalt und Auswahltiefe im Lebensmittelbereich.

Eine weitere Verdichtung des Nahversorgungsnetzes ist möglich, sofern dadurch die vorhandene Struktur der flächendeckenden Versorgung nicht nachhaltig negativ beeinträchtigt wird (d. h. Betriebsschließungen bedeutender Nahversorgungsbetriebe durch Neuansiedlungen absehbar sind). Im Zweifelsfall sind deshalb entsprechende Verträglichkeitsanalysen zu erstellen.

Aus aktueller Versorgungslage heraus ist eine weitere Verdichtung des Nahversorgungsnetzes in der östlichen Innenstadt zu empfehlen.

Zu 5: zentrale Versorgungsbereiche Nebenzentrum sowie Grund- und Nahversorgungszentrum

Der Einzelhandel in der Reichenbacher Straße im Stadtteil Rauschwalde sowie in der Schlesischen Straße im Stadtteil Königshufen ist historisch bedingt, geriet jedoch durch die Entwicklung der großen Handelsagglomerationen sowie des veränderten Verbraucherverhaltens (gestiegene Mobilität, Suche nach möglichst breiter Auswahl an einem Standort etc.) zunehmend unter Druck. Durch die hohe Einwohnerdichte in den angrenzenden Gebieten mit hoch verdichteter Wohnbebauung sollen die zu schützenden Bereiche eine wohnortnahe Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen und teilweise mittelfristigen Bedarfs übernehmen. Zusätzlich ist für den ZVB Reichenbacher Straße die Aufwertung dieses Handelsstandortes durch eine Verdichtung der Standorte, Abwechslung in den Branchen und Betriebstypen und durch eine Optimierung der städtebaulichen Gestaltung zu empfehlen. Partielle Standortverlagerungen im Interesse dieser Ziele sind deshalb zulässig bzw. sinnvoll.

Zu 6.: Potenzialfläche zentraler Versorgungsbereich Grund- und Nahversorgungszentrum im Stadtteil Weinhübel

Der heutige Standort von Aldi, Schlecker und einigen weiteren Geschäften in der Zittauer Straße 144 entspricht nicht den Anforderungen eines zukunftsfähigen Nahversorgungszentrums. Es wird deshalb städtebaulich in Erwägung gezogen, den vorhandenen Gebäudekomplex in der Erich-Oppenheimer Straße in Anbindung an die Zittauer Straße als Potenzialfläche für einen zentralen Versorgungsbereich Nahversorgung vorzuhalten bzw. zu entwickeln. Dieser Standort bietet die Möglichkeit, mehrere Handelseinrichtungen verschiedener Branchen und Betriebsformen in moderner Bausubstanz und entsprechend attraktiver Anbindung zueinander zu verknüpfen. Außerdem befindet sich dieses Areal noch näher an der verdichteten Wohnbebauung sowie in unmittelbarer Anbindung an den ÖPNV, hier sogar einer Endhaltestelle der Straßenbahn.

Zu 7.: Zentrenrelevanz und „Görlitzer Sortimentsliste“

Jede Stadt hat mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes auch eine eigene Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen. Auch wenn die Definition, welche Sortimente zentrenrelevant sind und welche nicht, allgemein anerkannten Regeln folgt, kann es zumindest in einzelnen Branchen hierzu aufgrund lokaler Gegebenheiten Unterschiede geben. Nähere Erläuterungen dazu werden im Kapitel zur Aufstellung dieser Liste für Görlitz gegeben (s. Kap. 15.5).

Ziel es, mit dieser Differenzierung die Sortimente zu schützen, die vorrangig in der Innenstadt sowie in den anderen zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden sollen. Lebensmittel und Drogeriewaren haben als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente dabei eine Sonderstellung, denn diese sollen vorrangig den zentralen Versorgungsbereichen der Grund- und Nahversorgung vorbehalten bzw. hier auch geschützt werden.

Da großflächige Betriebsformen eine oft strukturprägende Magnetfunktion ausüben, sollten aufgrund der städtebaulich und funktional problematischen Verhältnisse in Bezug auf die Magnetwirkung der Innenstadt keine großflächigen Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb angesiedelt werden. Auch bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist auf die Magnetwirkung zu achten, inwiefern dadurch die Zentrenfunktion der Innenstadt konterkariert wird. Hier ist insbesondere auch zu prüfen, ob nicht zentrenrelevante Untersortimente oder Synergien zu anderen Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, weiches Gewerbe, Kino, Freizeitgestaltung etc.) zu nachhaltig negativen Auswirkungen für die Frequenzbildung in der Innenstadt führen (vgl. dazu auch Leitlinie 10).

Zu 8.: Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Zur Verhinderung einer weiteren Zersiedlung des Einzelhandels in Görlitz und insbesondere der Stärkung der Innenstadt bedürfen Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe in jedem Falle einer gesonderten Prüfung. Auf Grundlage dieses Konzeptes können jedoch Vorhaben zu großflächigen

Einzelhandelsbetrieben mit (überwiegend) zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche mit Verweis auf die hier getroffenen Festsetzungen ohne jede weitere Begründung abgelehnt werden. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit (<800 m²) bedürfen einer Überprüfung, inwiefern diese die betreffenden Sortimente und damit die Funktionsfähigkeit der definierten zentralen Versorgungsbereiche tangieren bzw. nachhaltig negativ beeinflussen. So kann z. B. ein Zoo-Fachmarkt oder Fahrrad-Fachmarkt mit 600 bis 700 m² durchaus nachhaltig negative Effekte in dieser Branche bewirken, wenn die Geschäfte in dem zentralen Versorgungsbereich hier nur Fachgeschäftscharakter mit evtl. sogar kleinerer Gesamtverkaufsfläche haben.

Zu 9.: Bestandschutz und Einschränkungen in Fachmarktzentren

Die vorhandenen Betriebe genießen Bestandsschutz. Um die zentralen Versorgungsbereiche und vor allem den ZVB Innenstadt besser vor schädlichen Auswirkungen zu schützen, sind Einschränkungen bei zentrenrelevanten Sortimenten in den Fachmarktzentren „Nieskyer Straße“ und in der Robert-Bosch-Straße notwendig. Die in den genannten Standorten vorhandenen zentrenrelevanten Sortimente sollen ihre jetzige Verkaufsflächengröße nicht überschreiten (vgl. a. Kap. 15.2). Erweiterungen, Neuansiedlung sowie Veränderung der Sortimentsstruktur dürfen letztendlich keine Verkaufsflächenvergrößerung der zentrenrelevanten Sortimente zur Folge haben. Die oben genannten Einschränkungen sind gemäß dem Urteil des Niedersächsischen OVG dem Grundstückseigentümer zumutbar, weil diesem „neben der ausgeübten Nutzung noch die ganze Palette gewerblicher Nutzungen bleibt, die in einem Gewerbebetrieb zulässig sind. Die Bauleitplanung muss dem Grundstückseigentümer nicht die lukrativste Nutzung gestatten, sondern darf diese lukrativste Nutzung ausschließen, wenn dies der Erhaltung der Attraktivität der Innenstadt dient“ (Urt. v. 10.03.04, 1 KN 336/02-, BauR 2004, 1108(1110)).

Zu 10.: „Görlitzer Laden“

Wettbewerbsbeschränkungen dürfen nicht unternehmensbezogen, sondern ausschließlich strukturbezogen wirken. Zum Schutz der städtebaulichen Funktionen sind außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur den größeren, über einen unmittelbaren bzw. sehr engen Einzugsbereich hinaus ausstrahlenden Betrieben Ansiedlungsbeschränkungen aufzuerlegen. Kleinere Betriebe sind nicht strukturprägend und deshalb überall zulässig, sofern dies mit den sonstigen baurechtlichen Gegebenheiten vereinbar ist. Als allgemein zulässig werden für Görlitz Einzelhandelsgeschäfte mit einer maximalen Verkaufsfläche von maximal 100 m² festgesetzt. Diese Größe resultiert aus den vorhandenen Gegebenheiten, wonach die überwiegende Anzahl aller Betriebe in Görlitz nicht größer als 100 m² ist und damit einzelne weitere Betriebe keine außergewöhnliche Konzentration an Verkaufsfläche darstellt (vgl. auch dazu Erläuterungen unter Kap. 15.6).

Zu 11.: Zentrenrelevante Sortimente als Unterbranche

Die Größenbeschränkung für zentrenrelevante Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollte auch für Betriebe mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten gelten, also z. B. Möbelhäuser und Baumärkte. Aufgrund ihrer Dimension werden hier oft Einzelsortimente wie Haushaltswaren, Elektroartikel o.a. als Teilsortiment angeboten, die oft die festgesetzte Größenordnung für die Beschränkung in der Strukturprägung von 100 m² übersteigen. Damit würden ähnliche oder sogar noch gewichtigere negative Effekte erreicht als bei Einzelläden, denn hier kämen die Synergiewirkungen durch die Frequenz aus dem Großbetrieb noch hinzu.

14 ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE

14.1 Planungsrechtliche Instrumentarien und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

14.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein Lebensmittelmarkt unterhalb der Großflächigkeit (bis 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit, weil es bei der Anwendung des § 34 Abs. 1 BauGB nur auf das Einfügen in die nähere Umgebung ankam (die i.d.R. bei kleineren Märkten auch gegeben war). Städtebauliche Fernwirkungen mussten bislang also bei der Beurteilung des Einfügens außer Betracht gelassen werden.

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „zentralen Versorgungsbereich“?

- Was ist unter schädlichen Auswirkungen zu verstehen?

Was ‚zentrale Versorgungsbereiche‘ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben, ist jedoch durch Gesetzgebungen in den einzelnen Bundesländern, zahlreiche Gerichtsurteile und rechtliche Interpretationen immer sensibler zu betrachten. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer sorgen ebenfalls für eine weitere Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums.

„Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“¹¹.

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10% Umsatzumverteilungen negative Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7% Umsatzverlagerungen angenommen, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bestehen. In neueren Urteilen werden sogar Werte angesetzt, die die schädlichen Auswirkungen erst bei einem prognostizierten Kaufkraftabfluss von etwa 20% sehen¹².

¹¹ vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO)

¹² vgl. Berkemann, Halama 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10% eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können `schädliche` Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“¹³.

14.1.2 Handhabung der Instrumentarien

Eine rechtssichere Steuerung von Einzelhandel kann letztlich nur durch die Bauleitplanung gewährleistet werden. Anforderungen an die Bauleitplanung wird die Gemeinde nur gerecht, wenn sie über ein schlüssiges Einzelhandelskonzept verfügt. Dieses sollte eingebettet sein in die sonstigen städtebaulichen Planungen und festlegen, an welchen Stellen im Gemeindegebiet Einzelhandel fortentwickelt werden soll und an welchen nicht. §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB weist ausdrücklich auf die Bedeutung solcher Konzepte hin. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich nicht nur um eine reine „Verhinderungsplanung“ handeln darf, sondern auch Entwicklungsperspektiven, d. h. beispielsweise geeignete Standorte für Einzelhandelsentwicklungen aufzeigt, die den zukünftigen Anforderungen an Betriebstypen in der jeweiligen Branche gerecht werden. Es geht schließlich nicht darum, bestehende Wettbewerbsverhältnisse zu zementieren, sondern auch neuen Entwicklungen marktwirtschaftliche Chancen zu

bieten unter raumordnerisch gewollten Rahmenbedingungen im Sinne einer geordneten Zentrenstruktur.¹⁴

Wer die Standortfindung des Einzelhandels steuern will, muss dies gemeindeweit bzw. stadtweit tun. In Großstädten mag es Einzelhandelskonzepte für Stadt- und Ortsteile geben – insbesondere, wenn die Siedlungsflächen räumlich getrennt sind. Aber insgesamt ist ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept nur dann sinnvoll, wenn es für die gesamte Stadt(fläche) aufgestellt wird. Die Umsetzung dieses Konzepts sollte dann allerdings auch rechtlich abgesichert sein – und zwar ebenso großflächig wie das Konzept selbst. Erforderlich ist also ein Instrument, mit dem das geprüfte und abgewogene Einzelhandels- und Zentrenkonzept möglichst einfach zur rechtlichen Verbindlichkeit gebracht werden kann. Auf der Rechtsgrundlage des §9 Abs. 2a BauGB für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einerseits sowie auf der Grundlage des §1 Abs. 5, 6, 8 und 9 BauNVO für bereits überplante Gebiete andererseits kann ein strategischer Gesamtplan für das gesamte Stadtgebiet angefertigt werden. Die Planurkunde des strategischen Plans zur Steuerung des Einzelhandels darf nach alledem aus einem einheitlichen Plan bestehen, in dem der gesamte Siedlungsbereich der Stadt erfasst wird. In der Planurkunde sind die Geltungsbereiche rechtsverbindlicher B-Pläne zu kennzeichnen; die Pläne sollten dort auch mit ihrem Titel benannt werden. Zudem ist der oder sind die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.¹⁵

Eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung der im Einzelhandelskonzept erarbeiteten Entwicklungslinien stellt der politische Beschluss durch das höchste Gremium einer Kommune dar (hier Stadtrat Görlitz).

„Wird das Konzept hingegen nicht von dem zuständigen Gemeindeorgan beschlossen, ist es regelmäßig nicht tauglich, als Grundlage für die nachfolgenden

¹³ vgl. ebenda, S. 363

¹⁴ s. Butt: Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung von Einzelhandel durch Kommunen in KommJur 10/2007

¹⁵ s. Prof. G. Schmidt-Eichstaedt: Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels durch einen strategischen, stadtweiten Bebauungsplan, Kurzinformation

Einzelplanungen zur Steuerung des Einzelhandels herangezogen zu werden.“¹⁶ Über den Beschluss findet das Konzept erst die durch das Baugesetzbuch gestützte Berücksichtigung in der Bauleitplanung.

Dabei kann das Einzelhandelskonzept auch mittels Einzelbeschlüssen für einzelne Teilbausteine realisiert werden.¹⁷ Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass das Herausgreifen einzelner Teilbereiche die Stringenz des Konzeptes nicht aufweicht und damit entwertet.

Der Beschlussfassung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten sollte eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen beziehungsweise regionalen Abstimmung vorausgehen.

Es ist darauf zu achten, dass künftige Entscheidungen für Einzelhandelsansiedlungen bzw. Versagungen zur Ansiedlung auf dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept basieren. Die Genehmigung eines dem Zentrenkonzept entgegenstehenden Marktes führt zwar nicht automatisch zum obsolet werdenden Zentrenkonzept, sondern schwächt die Stellung des Konzeptes im Abwägungsprozess. Je öfter ein Zentrenkonzept jedoch nicht beachtet wurde, desto schwächer wird es im Abwägungsprozess. Eine dauerhafte Nichtbeachtung der Ziele des Zentrenkonzeptes kann deshalb dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Ebenso sollte die betreffende Gemeinde bzw. Stadt infolge der per Einzelhandels- und Zentrenkonzept festgesetzten Entwicklungsziele und Zulässigkeiten von Einzelhandelsansiedlungen die Festsetzungen in vorhandenen B-Plänen insbesondere in Bezug auf die Zulässigkeit von Einzelhandel überprüfen und ggfs. den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes möglichst anpassen. Gerade in Sondergebieten Einzelhandel besteht oft Baurecht nach einer be-

stimmten Verkaufsflächengröße, jedoch ohne jegliche Sortimentseinschränkungen.

¹⁶Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn (S.244)

¹⁷ vgl. Bunzel, Arno et al (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Berlin (S.245)

14.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Görlitz

In Görlitz werden insgesamt drei zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) ausgewiesen (s. Karte 15):

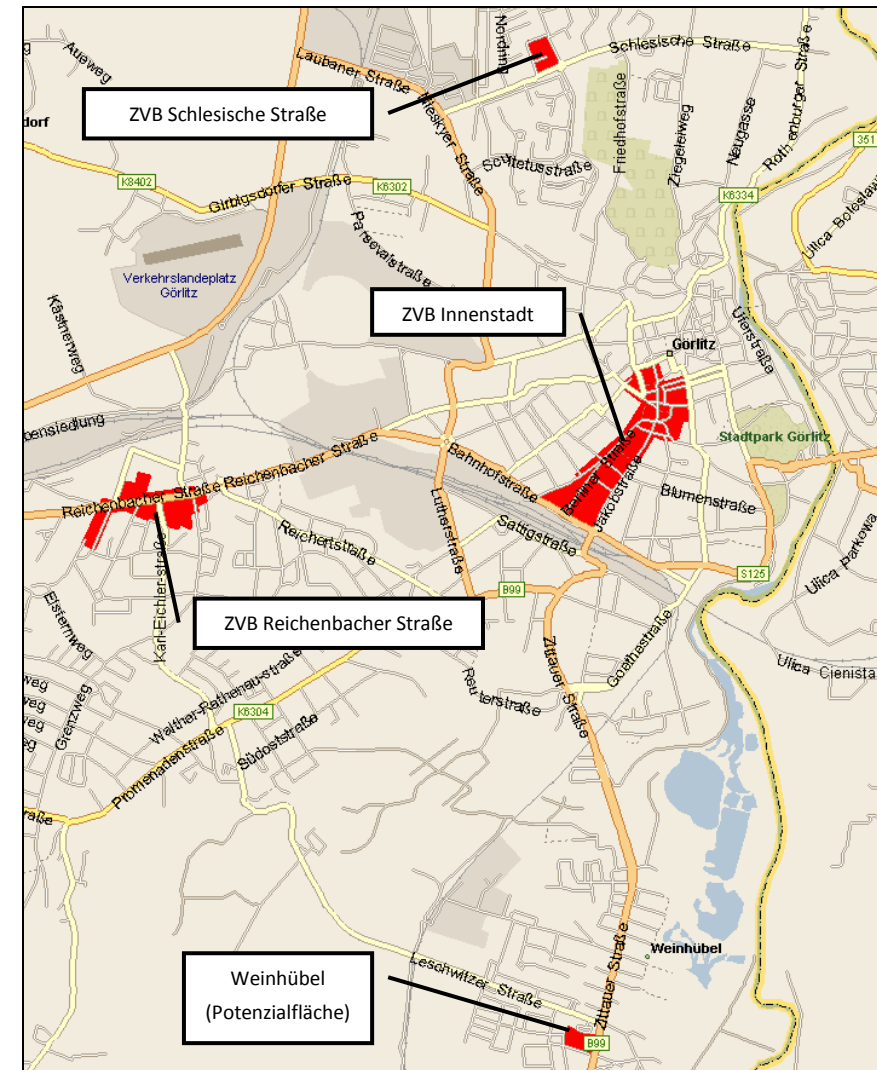
- ZVB Innenstadt,
- ZVB Reichenbacher Straße
- ZVB Schlesische Straße.

Darüber hinaus wird eine Potenzialfläche vorgesehen, an welcher sich künftig ein zentraler Versorgungsbereich zur Nahversorgung entwickeln kann:

- Erich-Oppenheimer-Straße.

Weitere innerstädtische Bereiche, die auch mit Einzelhandelsgeschäften besetzt sein können, werden nicht festgesetzt als Zentrale Versorgungsbereiche. Zentrale Versorgungsbereiche haben gewisse Grundanforderungen zu erfüllen bzw. ergeben sich auch aus städtebaulichen Bedingungen. Die Zentralen Versorgungsbereiche Görlitz werden im Wesentlichen bestimmt durch die Handelskonzentrationen in verdichteten Wohngebieten bzw. Stadtteilen. Auch dies sollte begrenzt bleiben in ihrer Anzahl, um keine Zersiedelung des innerstädtischen Einzelhandels mit größeren Betrieben zu unterstützen. Somit werden Standorte wie die Kunnerwitzer Straße mit dem anschließenden Sechstädteplatz nicht als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Die vorhandenen Flächen (z. B. in Leerständen) können nach Bedarf mit neuen Geschäften belegt werden, die der Größe eines „Görlitzer Ladens“ nicht überschreiten (s. Kapitel 15.6). Das Nicht-Ausweisen als Zentraler Versorgungsbereich ist also nicht gleichzusetzen mit Abwertung vorhandener Strukturen. Auch hier kann sich weiter Einzelhandel in dem gebotenen Rahmen entwickeln.

Karte 15: Übersicht ZVB Görlitz



Quelle: CIMA 2011

14.2.1 ZVB Innenstadt

Der ZVB Innenstadt umfasst Teile der Innenstadt und der Altstadt, die die höchste Dichte und Attraktivität handelsrelevanter Einrichtungen besitzt. Diese Strukturen sollen sowohl im Bestand gesichert werden, aber auch Potenziale für zukünftige Entwicklungen enthalten. Die Teile der Altstadt, die hauptsächlich eine touristische und gastronomische Ausrichtung besitzen, müssen nicht als ein ZVB abgegrenzt werden (s. Karte 16). In diesen Bereichen darf sich aber auch künftig im Mix mit den anderen Funktionen kleinteiliger Handel mit zentrenrelevanten Sortimenten ansiedeln, um die insbesondere touristische Attraktivität dieser innenstädtischen Teilbereiche zu stärken. Der ZVB Innenstadt umfasst neben Einkaufsmöglichkeiten vielfältige Dienstleistungen mit lokaler und überregionaler Wirkung (z. B. Amts- und Landgericht, Stadttheater, Verkehrsknotenpunkt). Er ist damit ein Einkaufsort mit überregionaler Bedeutung (sowohl für Ost-Sachsen, wie auch für Landkreis Zgorzelec). Der vorhandene Branchenmix und die Angebotstiefe sind hier im großen Umfang vorhanden, jedoch weiter ausbaufähig und dazu auch zu empfehlen (vgl. dazu auch Kapitel 15).

In dem abgegrenzten Bereich des zentralen Versorgungsbereiches befinden sich ca. 204 Geschäfte mit insgesamt ca. 27 Tsd. m² Verkaufsfläche (s. Tabelle 26). Die meisten Geschäfte gehören zu den Branchen Bekleidung/Wäsche und Lebensmittel. Dabei ist der Anteil an Verkaufsfläche für Bekleidung mit ca. 11 Tsd. m² bzw. ca. 41% mit Abstand am größten. Weitere Branchen mit größeren Flächenanteilen sind Sport/Spiel/Hobby sowie Elektro/Foto. Schuhe und Lederwaren haben ebenfalls einen hohen Anteil. Die Branchenstruktur des ZVB Innenstadt ist somit als typisch innenstädtisch zu bezeichnen.

Die wichtigsten Magnetbetriebe bzw. die Einzelhandelsbetriebe mit der größten Verkaufsfläche sind bei Bekleidung C&A, H&M und das Modehaus Rauer (s. Tabelle 27). Auffällig ist die Dimension des Geschäftes vom Unternehmen Spielemax, welches schon zu den größten dieses Typs in der Region Sachsen gehört. Dennoch sind auch große Geschäfte mit speziellen Branchen zu begrü-

ßen, da diese durch ihre Angebotsbreite und -tiefe eine Magnetwirkung über die eigenen Stadtgrenzen hinaus entfalten können.

Tabelle 26: ZVB Innenstadt - Übersicht

ZVB Innenstadt	Anzahl der Geschäfte	VKF in Tsd. m ²	Anteil in %
Lebensmittel	36	1,9	7%
Gesundheit, Körperpflege	21	1,9	7%
Bekleidung, Wäsche	54	11,1	41%
Schuhe, Lederwaren	11	2,2	8%
Elektro, Foto	24	2,7	10%
Sport, Spiel, Hobby	10	2,9	11%
Haushalt & persön. Bedarf	30	1,7	6%
Bücher & Schreibwaren	5	0,6	2%
Bau- & Heimwerkerbed., Teppich	4	0,6	2%
Möbel, Heimtex., Antiqu.	9	1,4	5%
Summe:	204	27,0	100%

Quelle: CIMA 2011

Tabelle 27: Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

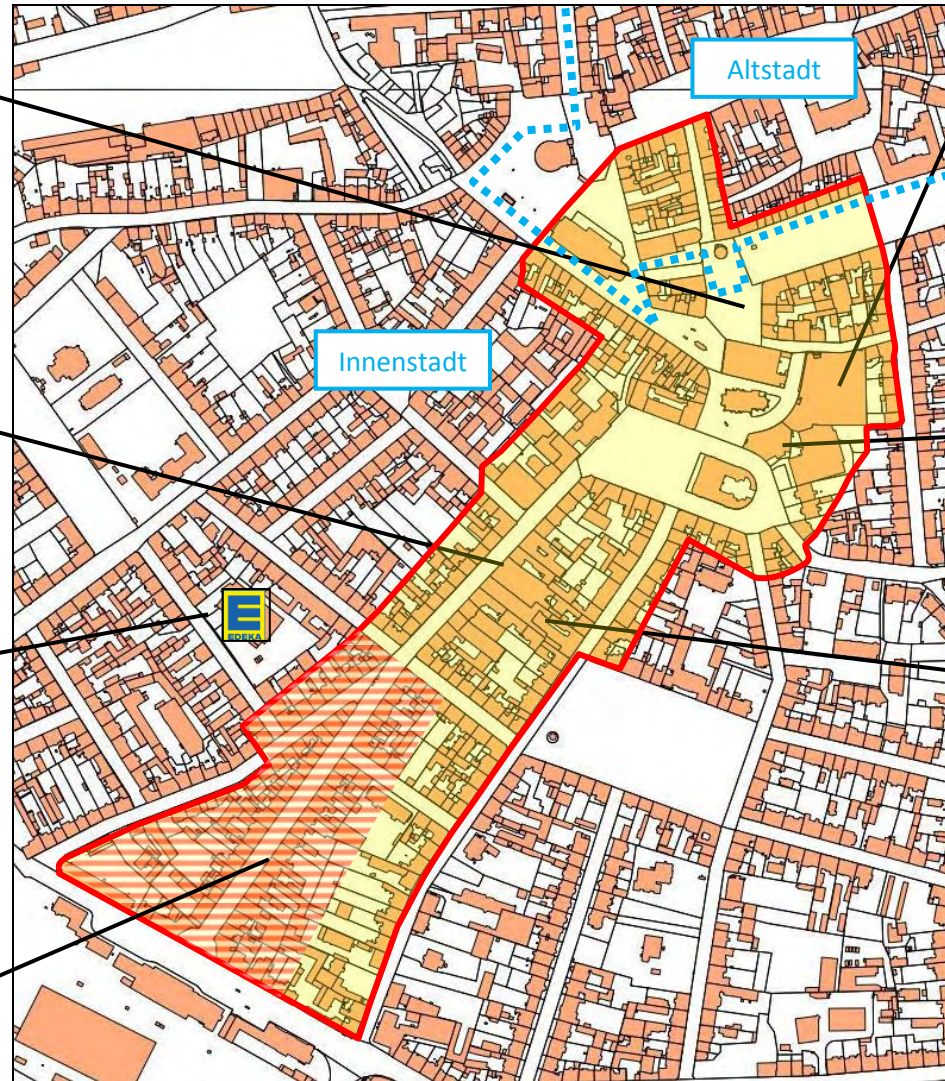
Einzelhandelsbetrieb	Branche	VKF in Tsd. m ²	Anteil am ZVB in %
C & A	Oberbekleidung	1,6	6%
Spielemax Spielzeugparadies	Spiewaren	1,5	6%
H&M	Oberbekleidung	1,5	5%
Expert	U-Elektronik, Elektro	1,3	5%
Rauer	Oberbekleidung	0,9	3%
Summe:		6,7	25%

Quelle: CIMA 2011

Karte 16: ZVB Innenstadt mit Potenzialflächen in der oberen Berliner Straße



Potenzialfläche



Quelle: Stadt Görlitz; CIMA 2011

14.2.2 ZVB Reichenbacher Straße

Der ZVB Reichenbacher Straße hat neben der Nahversorgungsfunktion auch die Funktion eines Stadtteilzentrums. Zur Nahversorgung tragen die zwei Lebensmittel-discounter Aldi und Lidl bei (s. Karte 17 und Abbildung 85). Des Weiteren wurden Potenzialflächen in den ZVB aufgenommen um künftig weitere Einzelhandelsbetriebe ansiedeln zu können. Insbesondere der östliche Teil des ZVB besitzt großflächigen Leerstand und bietet sich für weitere Nutzung an. Die bereits vor Ort vorhandenen Handelsbetriebe Metzzen Sonderposten und Fristo Getränkemarkt generieren an dem Standort eine Kundenfrequenz und wirken als Magneten. Ergänzt wird die Funktion des ZVB durch weitere Dienstleistungen wie z. B. das medizinische Gesundheitszentrum Rauschwalde und die Sparkasse. Daneben existieren vor Ort noch eine Apotheke, eine Sanitäts-haus, eine Bäckerei sowie ein A.T.U.-Fachgeschäft.

Die Branchenstruktur in diesem zentralen Versorgungsbereich entspricht dem eines typischen Stadtteilzentrums (s. Tabelle 28). Es überwiegt die Branche Lebensmittel (Aldi, Lidl) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 66%. Etwas untypisch ist dagegen der relativ hohe Flächenanteil bei den Branchen Sport/Spiel/Hobby mit ca. 11% (Radsport Kramer und A.T.U) und bei der Branche Haushalt/persönlicher Bedarf mit ca. 14% (v. a. Metzzen Sonderposten). Diese Handelsbetriebe sind aber keine Konkurrenz zu dem ZVB Innenstadt. Ihre Standorte resultieren zum Teil aus dem branchenspezifischen Flächenbedarf, der kaum in zentraleren Lagen zu finden ist (z. B. bei A.T.U.).

Empfehlenswert wäre eine Branchenergänzung vor allem bei Drogeriewaren (z. B. Schlecker-Markt, Ihr Platz). Auch wenn diese Sortimente in den genannten Discountern als Untersortiment geführt werden, ist diese von der Angebotsbreite und -tiefe nicht mit einem Drogeriebetrieb zu vergleichen.

Abbildung 85: ZVB Reichenbacher Straße



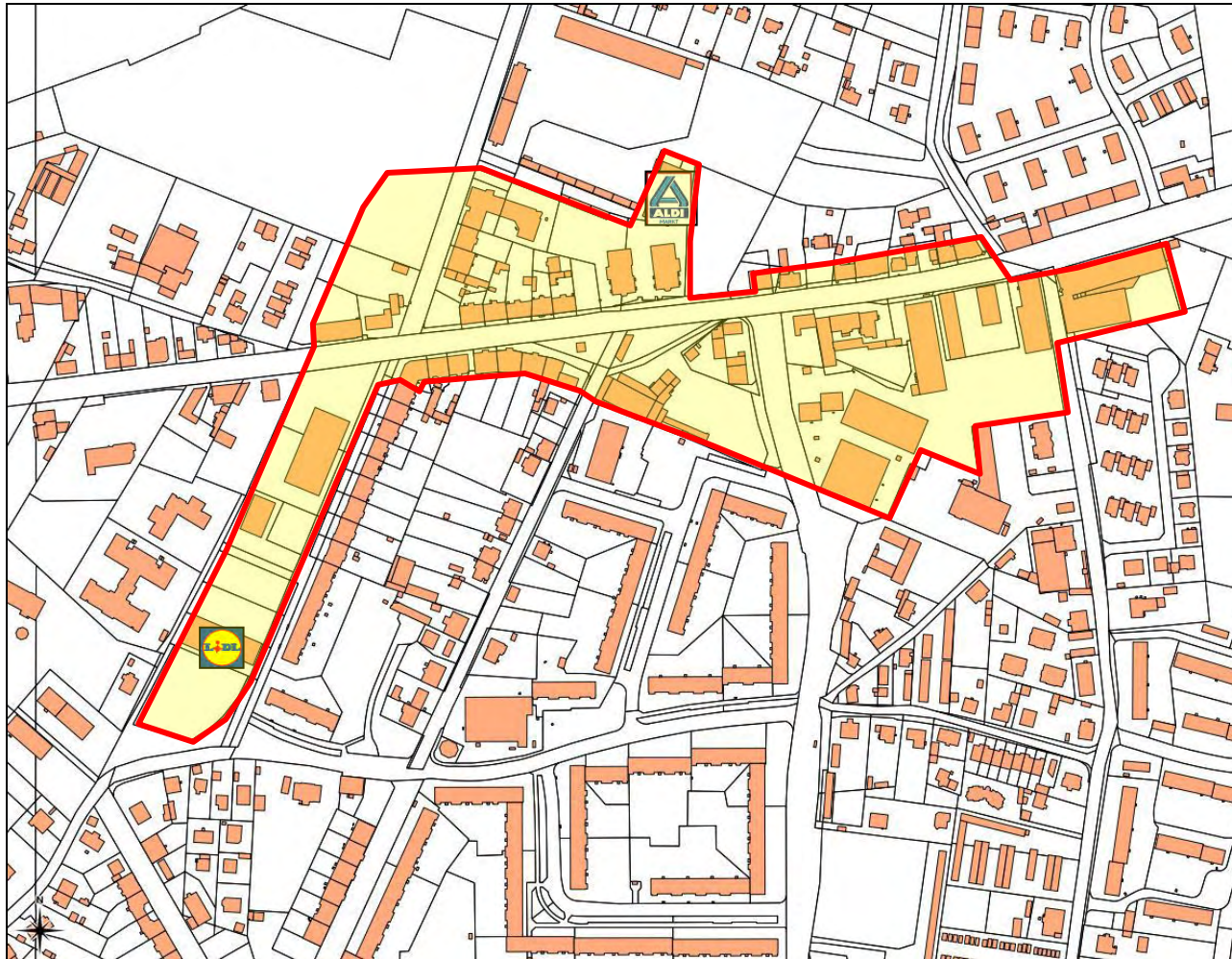
Quelle: CIMA 2011

Tabelle 28: ZVB Reichenbacher Straße - Übersicht

ZVB Reichenbacher Straße	Anzahl der Geschäfte	VKF in Tsd. m ²	Anteil in %
Lebensmittel	12	2,4	66%
Gesundheit, Körperpflege	2	0,1	3%
Bekleidung, Wäsche	-	-	0%
Schuhe, Lederwaren	-	-	0%
Elektro, Foto	1	0,2	4%
Sport, Spiel, Hobby	2	0,4	11%
Haushalt & persön. Bedarf	4	0,5	14%
Bücher & Schreibwaren	-	-	0%
Bau- & Heimwerkerbed., Teppiche	-	-	0%
Möbel, Heimtex., Antiqu.	1	0,1	2%
Summe:	22	3,7	100%

Quelle: CIMA 2011

Karte 17: ZVB Reichenbacher Straße – Detailkarte



Quelle: Stadt Görlitz; CIMA 2011

14.2.3 ZVB Schlesische Straße

Der ZVB Schlesische Straße liegt im Stadtteil Königshufen an der Ecke Schlesische/Lausitzer Straße. Der zentrale Versorgungsbereich befindet sich mitten im Wohngebiet und soll vorrangig den Bedarf an Nahversorgungsgütern der lokalen Bevölkerung decken. Dieser Standort ist deshalb als Nah- und Grundversorgungszentrum einzustufen. Einbezogen in den Bereich werden sowohl der Netto-Markt als auch die Kö-Passage (s. Karte 18). In der Passage steht ein Teil der Lokale leer, was wiederum Spielraum für künftige Entwicklung bietet (Potenzialfläche).

Die wichtigsten Handelsbetriebe am diesen Standort sind ein Netto-Markt sowie ein Sonderpostenmarkt (T€DI). Weitere Ergänzungsbetriebe sind Betriebe des Lebensmittelhandwerks (zwei Bäcker, Fleischer), eine Getränkefachmarkt (Trinkparadies) sowie ein Obst- und Gemüsehändler. Insgesamt ist die Branchenstruktur vorrangig auf Branchen des kurzfristigen Bedarfs orientiert (s. Tabelle 29).

Ein zusätzlicher Drogeriemarkt (Schlecker-Markt, Ihr Platz) würde die Nahversorgung weiter ergänzen und die Einkaufsbedingungen in fußläufiger Entfernung in diesem Wohngebiet verbessern.

Karte 18: ZVB Schlesische Straße



Quelle: Stadt Görlitz, Bearbeitung: CIMA 2011

Tabelle 29: ZVB Schlesische Straße – Übersicht

ZVB Schlesische Straße	Anzahl der Geschäfte	VKF in Tsd. m ²	Anteil in %
Lebensmittel	7	1,4	64%
Gesundheit, Körperpflege	2	0,1	3%
Bekleidung, Wäsche	1	0,04	1,8%
Schuhe, Lederwaren	-	-	0%
Elektro, Foto	2	0,1	5%
Sport, Spiel, Hobby	-	-	0%
Haushalt & persön. Bedarf	2	0,5	24%
Bücher & Schreibwaren	-	-	0%
Bau- & Heimwerkerbed., Teppiche	-	-	0%
Möbel, Heimtex., Antiqu.	1	0,04	1,6%
Summe:	15	2,2	100%

Quelle: CIMA 2011

14.2.4 Weinhübel (Potenzialfläche)

Im Wohngebiet Weinhübel befindet sich ein Kaufland-Markt mit überregionaler Ausstrahlung, aber auch mit einer Nahversorgungsfunktion für das Quartier. Aufgrund seiner ausgeprägten Magnetwirkung und der Einzellage muss dieser nicht als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt werden. An der Zittauer Straße existiert ferner eine weitere Handelsagglomeration, die sich aus mehreren Betrieben zusammensetzt. Diese Einzelhandelsbetriebe befinden sich in einer ehemaligen Gewerbeimmobilie. Überwiegend sind es Betriebe mit Nahversorgungscharakter (Aldi, Schlecker, ein Getränkemarkt, Apotheke, Blumengeschäft, Schreibwaren, s. Abbildung 86). In unmittelbarer Umgebung befinden sich mehrere Einfamilienhäuser, unmittelbar dahinter eine größere Siedlung mit mehrgeschossigen Wohnhäusern. Damit besitzt dieser Standort eine Nahversorgungsfunktion im diesen Gebiet.

Ungefähr 230 m südlich von dem gegenwärtigen Standort soll eine Potenzialfläche in der Erich-Oppenheimer-Straße vorgesehen werden (s. Karte 19). Der Potenzialstandort grenzt unmittelbar an die Wohnbausiedlung an. Durch die Endhaltestelle der Straßenbahn ist dieser Standort direkt an den ÖPNV angebunden. Zudem ist ebenfalls eine Zufahrt für den Individualverkehr möglich. Wenn auch die heutige Nahversorgung am Standort Weinhübel gesichert werden kann, soll damit langfristig die Möglichkeit bleiben, dass sich die Versorgung in diesem Gebiet durch eine Neuordnung qualifizieren kann. Die vorhandenen Standorte genießen jedoch Bestandsschutz und können sich im Rahmen der mit den Leitlinien vorgegebenen Bedingungen trotzdem entsprechend weiterentwickeln.

Dies schließt andererseits die mögliche Verlagerung von Einzelstandorten auf die neue Potenzialfläche nicht aus. Zur Optimierung der Nahversorgungssituation werden also lediglich neue Standorte angeboten, ohne die vorhandene Struktur baurechtlich zu behindern (s. dazu auch nächstes Kapitel). Der geplante Standort könnte in der Zukunft als ein zentraler Versorgungsbereich entwickelt werden.

Abbildung 86: Einzelhandelbetriebe in Weinhübel, Zittauer Straße 144



Quelle: CIMA 2011

Karte 19: Potenzialfläche, Erich-Oppenheimer-Straße



Quelle: Stadt Görlitz, Bearbeitung: CIMA 2011

14.3 Das System der Nahversorgungslagen

Um eine möglichst flächendeckende Nahversorgung zu gewährleisten, soll neben den zentralen Versorgungsbereichen ein System der Nahversorgungslagen definiert werden. Die Nahversorgungslagen sollen der Stadt als Orientierungshilfe dienen, anhand der zu prüfen ist, wo Nahversorgungsbedarf bzw. wo kein Bedarf mehr besteht.

Nicht alle (Lebensmittel-)Einzelhandelsstandorte sind automatisch als ZVB zu klassifizieren. Ein einzelner Einzelhandelsbetrieb kann nicht als ZVB ausgewiesen werden. Hierfür sind weitere ergänzende Betriebe notwendig, um eine gewisse zentrale Funktion innerhalb des Stadtgefüges zu entfalten. Eine zu hohe Anzahl an kleinen ZVB würde außerdem das Standortgefüge Einzelhandel nur in dem sich entwickelten Bestand festschreiben und nicht mehr die städtebaulichen, langfristig zu verfolgenden Ziele in seinen zentrenhierarchischen Grundstrukturen aufgreifen, um für alle übrigen Bereiche marktwirtschaftlich sinnvolle Entwicklungen noch zu ermöglichen.

Umgekehrt ist ein Nahversorger nicht zwangsläufig mit einer Nahversorgungslage gleichzusetzen. Befindet sich ein Handelsbetrieb in einer nicht integrierten Lage bzw. befindet sich in seiner unmittelbaren Nachbarschaft kein Wohngebiet (= Bevölkerungsschwerpunkt), ist eine (fußläufige) „Nah“-Versorgungsfunktion nicht gegeben. Eine wesentliche Voraussetzung für einen Nahversorger ist die Tatsache, dass dieser seine Umsätze zum überwiegenden Teil aus seinem Einzugsgebiet generieren kann. Demnach sollen Umsätze aus anderen Stadtteilen bzw. dem weiteren Einzugsgebiet nicht zur Betriebserhaltung notwendig sein. So auch ein Beschluss des OVG NRW vom 19.08.2003: „Der Versorgung des Gebietes dienend ist ein Markt, der voraussichtlich nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebietes aufgesucht wird und nicht ein darüber hinausgehender Kundenkreis zu erwarten ist, der zum Verlust des Gebietsbezuges führt (OVG NRW 2003; und weitere).“

Durch das System der Nahversorgungslagen soll nicht grundsätzlich Wettbewerb verhindert, sondern eine optimale Nahversorgungssituation für die Anwohner gesichert bzw. erreicht werden. Deshalb geht es in der Betrachtung der Nahversorgungslagen vorrangig um den Gebietsbezug, welcher den fußläufig erreichbaren Bereich eines Einzelstandortes bestimmt.

So können Verlagerungen innerhalb der Nahversorgungsbereiche sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch z. B. mehr Anwohner als vorher erreicht werden, wenn der neue Standort bessere Voraussetzungen in der Erschließung, geringere Umweltbelastungen zur Folge hat oder anderweitig städtebaulich positiver zu bewerten ist.

Die Neuansiedlung von Nahversorgungsbetrieben ist demnach wie folgt zu bewerten:

- Wird die Nahversorgungssituation am Standort durch die Neuansiedlung aufgewertet bzw. verbessert?
- Sind schädliche Auswirkungen auf andere Nahversorgungslagen bzw. auf ZVB zu erwarten?

Dabei ist unter „Aufwertung“ bzw. „Verbesserung“ folgendes zu verstehen:

- eine bessere Erreichbarkeit als bisher (kürzere Weg für die Anwohner)
- eine Vergrößerung der Verkaufsfläche und damit des Gesamtangebotes
- ein höherwertiges bzw. qualitätsorientiertes Sortiment
- ein modernerer bzw. zeitgemäßer Betriebstyp, der z. B. einen barrierefreien Zugang ermöglicht und eine attraktive Ladengestaltung, Warenpräsentation und somit eine angenehmere Einkaufsatmosphäre bietet
- mehr Stellplätze, hier v. a. für Behinderte

In Görlitz existieren insgesamt 24 Nahversorgungsbetriebe. Davon wurden 15 Handelsbetriebe aufgrund ihrer integrierten Lage bzw. Nähe zu Bevölkerungsschwerpunkten als Standorte für die Nahversorgung definiert (sog. Nahversorgungslagen, s. Karte 20). Von den 15 Nahversorgungslagen wurden vier als Nahversorgungslagen mit Entwicklungspotenzial eingestuft. Das heißt, bei diesen Nahversorgern existiert Verbesserungsbedarf. Drei der vier Betriebe befinden sich in der Alt-/Innenstadt.

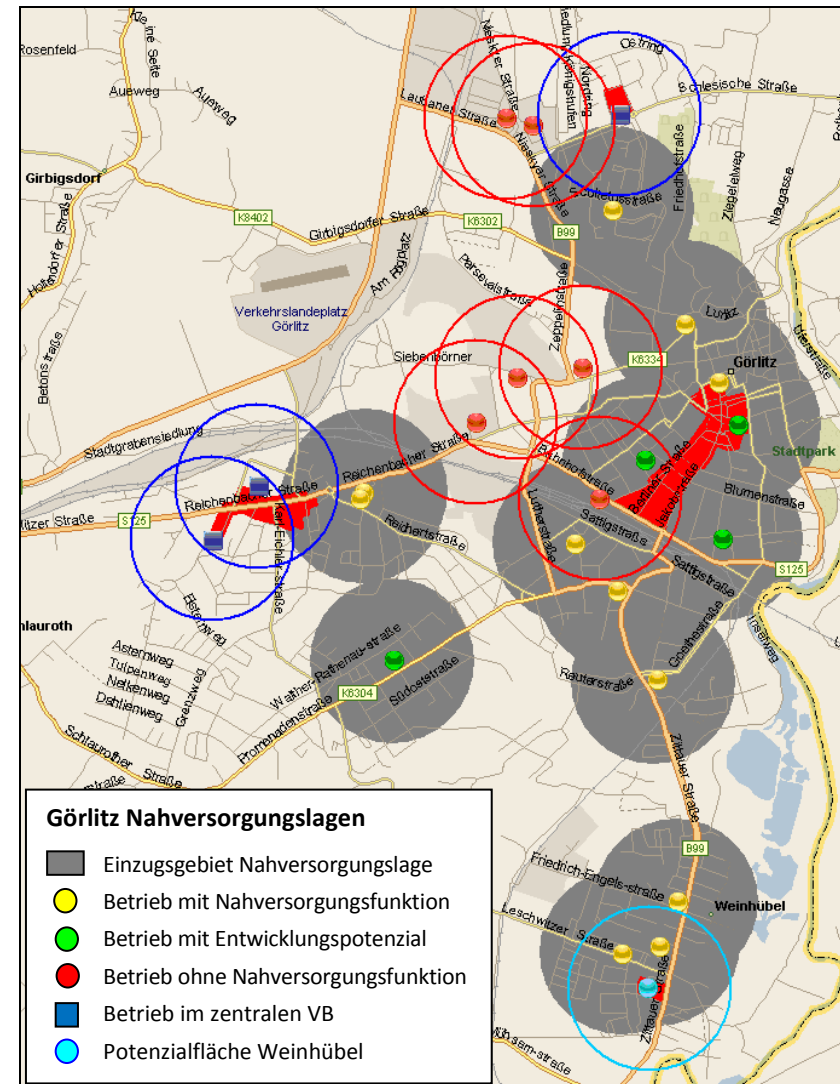
Der Aldi-Markt in der Emmerichstraße ist der einzige Nahversorger in der östlichen Innenstadt. Um diesen Standort aufzuwerten, ist beispielsweise eine Vergrößerung der Verkaufsfläche sowie eine Modernisierung des Gebäudes notwendig. Auch wären weitere Handelsbetriebe (Drogerie, Apotheke etc.) ratsam, um diesen Standort zu stärken.

Der Norma-Markt im City-Center ist der einzige Nahversorger dieser Größe im Stadtzentrum. Hier wäre eine Aufwertung des Marktes vom preisorientierten Sortiment zu einem mehr qualitätsorientierten zu empfehlen. Auch wäre eine Vergrößerung der Verkaufsfläche ratsam.

In der Dresdner Straße befindet sich der einzige Supermarkt in der Alt-/Innenstadt. Der Edeka-Markt verfügt über die größte Verkaufsfläche in dem Gebiet und führt auch ein gehobenes Sortiment. Durch seine Lage ohne Anbindung an oder zumindest Einsicht in die Fußgängerzone Berliner Straße sind jedoch Frequenzprobleme zu vermuten. Der Markt kann deshalb auch perspektivisch nicht die Funktion eines Vollsortimenters mit größerer Angebotsbreite, vielseitigem Service und dem Anspruch großzügiger Warenpräsentation/Gänge im Sinne des „Marktes der Generationen“ von Edeka erfüllen.

Die Entwicklungsperspektiven werden für alle Standort entsprechend Tabelle 30 aufgezeigt.

Karte 20: Nahversorgungslagen in Görlitz (Radius = 500m)



Quelle: CIMA 2011

Tabelle 30: Nahversorgungslagen - Übersicht

Betrieb	Adresse	Nahversorgungslage	Status	VKF in m ²	Anteil der VKF in %
Norma	An der Frauenkirche 12	Ja	Entwicklungspotenzial		
Edeka	Dresdener Straße 21	Ja	Entwicklungspotenzial		
Aldi	Emmerichstraße 33	Ja	Entwicklungspotenzial	3.390	12,5%
Netto	Wiesenweg 1	Ja	Entwicklungspotenzial		
Netto	Biesnitzer Straße 1	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Penny	Goethestraße 19	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Edeka	Jauernicker Straße 51	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Netto	Leschwitz Straße 20	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Aldi	Pontestraße 10	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Rewe	Reichenbacher Straße 18	Ja	mit Nahversorgungsfunktion	11.495	42,5%
Penny	Reichenbacher Straße 19	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Kaufland	Scultetusstraße 24	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Edeka	Steinstraße 1	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Kaufland	Zittauer Straße 120	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Aldi	Zittauer Straße 144	Ja	mit Nahversorgungsfunktion		
Aldi	Am Hopfenfeld 6	Nein	ohne Nahversorgungsfunktion		
Penny	Bahnhofstraße 79	Nein	ohne Nahversorgungsfunktion		
Netto	Christoph-Lüders-Straße 21	Nein	ohne Nahversorgungsfunktion	9.595	35,5%
Lidl	Christoph-Lüders-Straße 32	Nein	ohne Nahversorgungsfunktion		
Marktkauf	Nieskyer Straße 100	Nein	ohne Nahversorgungsfunktion		
Norma	Rauschwalder Straße 46	Nein	ohne Nahversorgungsfunktion		
Lidl	Friedrich-Naumann-Straße 3	Nein	ZVB		
Aldi	Reichenbacher Straße 106	Nein	ZVB	2.560	9,5%
Netto	Schlesische Straße 29	Nein	ZVB		
Summe:				27.040	100%

Quelle: CIMA 2011

15 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE GÖRLITZER INNENSTADT

15.1 Branchenempfehlungen

Unter Berücksichtigung des vorhandenen Branchenbesatzes sollen Branchenlücken bzw. -bedarfe in der Innenstadt aufgezeigt werden. Dabei ist nicht nur die quantitative, sondern auch eine qualitative Analyse notwendig. So können auch Lücken in bereits vorhandenen Branchen bestehen. Darunter ist weniger fehlender Flächenbesatz als vielmehr das Fehlen gehobener Angebote zu verstehen (so z. B. bei Bekleidung).

Grundsätzlich sind in der Innenstadt von Görlitz alle Branchen vorhanden, allerdings in unterschiedlicher Ausprägung (s. Abbildung 87). Branchen mit höherer Zentralität (Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Schuhe usw.) besitzen naturgemäß einen größeren Besatz als typische Branchen des kurzfristigen Bedarfs. Im Folgenden werden einzelne Branchengruppen näher untersucht und Entwicklungsansätze für diese erläutert.

Abbildung 87: Branchenvielfalt in der Innenstadt



Quelle: CIMA 2011

15.1.1 Lebensmittel

Mit ca. 9 Tsd. m² ist die Branche Lebensmittel in der Innenstadt relativ gut repräsentiert (vgl. auch Abschnitt 5.6). Zusätzliche Angebote sind demnach nur partiell in dem unterversorgten östlichen Teil der Innenstadt notwendig. Mit 39 Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist auch eine ausreichende Grundversorgung in diesem Bereich in der Innenstadt gewährleistet.

Um eine größere Breite v. a. im gehobenen Bereich anbieten zu können, wären jedoch weitere Fachgeschäfte mit Bio- bzw. Reformwaren zu favorisieren. Bis jetzt existieren drei Fachgeschäfte dieser Branche in der Innenstadt. Auch bieten sich neue Geschäftskonzepte an, die z. B. hochpreisige Spirituosen mit Delikatessen und gastronomischen Bereichen bzw. Degustationen verbinden an (s. Abbildung 88). Diese bieten ein ansprechendes Ambiente, gute Beratung und ein individuelles Einkaufserlebnis. Ähnliche Konzepte sind Kaffeeröstereien mit Cafébetrieb und Schokoladen- und Pralinenfachgeschäfte (Chocolatier) (s. Abbildung 89).

Auch können unterschiedliche Branchen in neuer Art zusammengeführt und so Nutzungskopplung zwischen diesen Branchen erzielt werden. Wichtig ist dabei, Zielgruppenorientiert zu planen und nicht zu versuchen „Alles unter einem Dach“ anzubieten. Beispielsweise spricht ein Feinkostgeschäft mit internationalen Delikatessen, Cafébetrieb einerseits sowie Designartikel für die Küche und Haushalt andererseits, besonders qualitätsbewusste Kunden an (s. Abbildung 89).

Abbildung 88: Spezialitätenfachgeschäft mit Gastronomie



Quelle: Gourmétage

Abbildung 89: Kaffeerösterei (links), Delikatessen und Design mit Cafébetrieb



Quelle: Ganos AG Leipzig

Quelle: Laib & Leben Leipzig

15.1.2 Gesundheit und Kosmetik, Blumen

Mit elf Apotheken ist diese Branche in der Innenstadt gut besetzt. Zwei dm-Drogerien in der Innenstadt sowie weitere inhabergeführte Drogerien und Parfümerien bilden zusammen mit den zwei Schlecker-Märkten ein ausreichendes Angebot im konsumigen Bereich für Gesundheit und Kosmetik. Hier sind zur Verbesserung der Attraktivität des Angebotes lediglich Geschäfte mit Spezialsortimenten bzw. höherem Qualitätsniveau zu empfehlen (s. Abbildung 90). Elf Blumenfachgeschäfte mit insgesamt ca. 400 m² Verkaufsfläche runden das Angebot im kurzfristigen Bedarf ab, was als ausreichend anzusehen ist.

15.1.3 Bekleidung und Wäsche

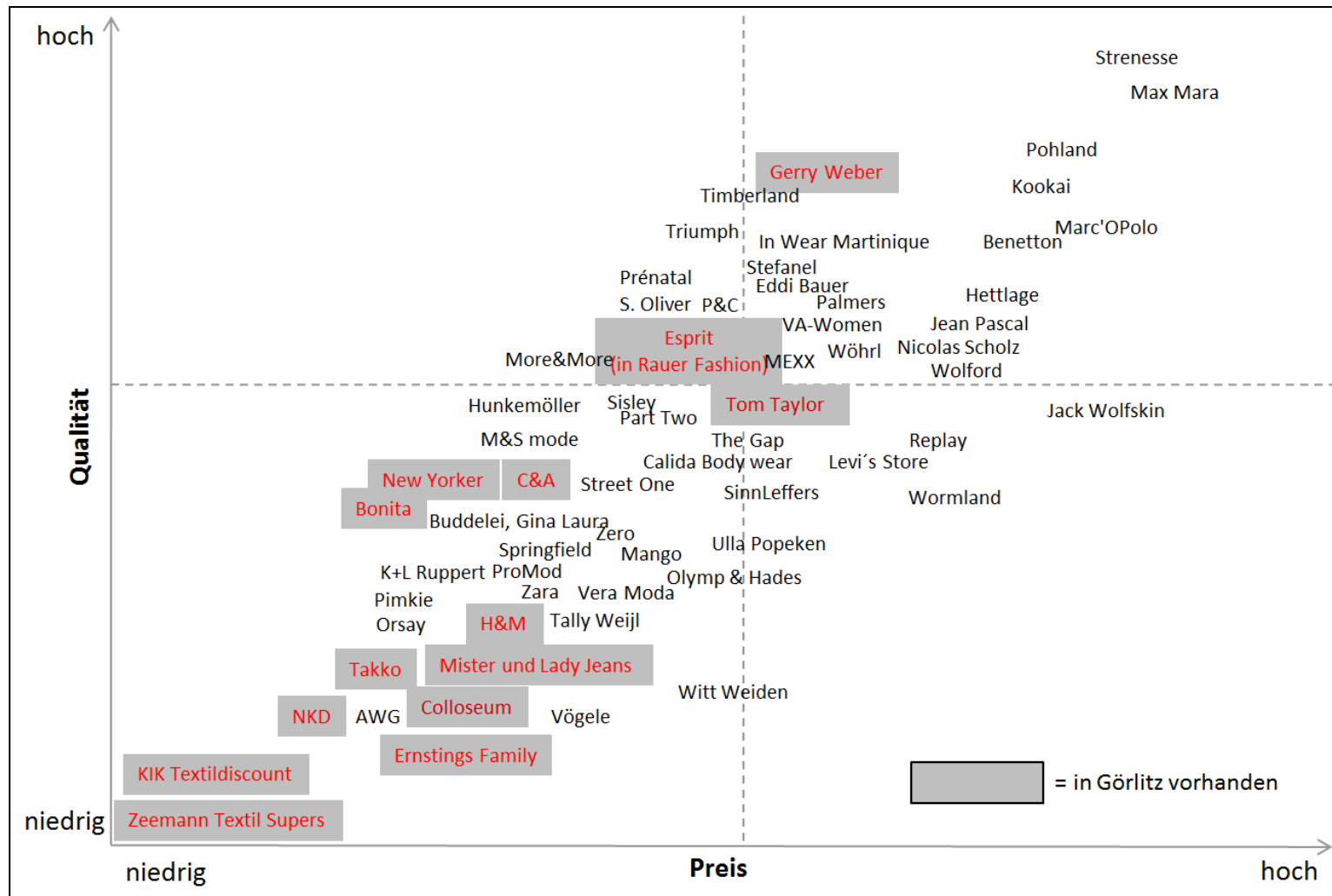
Die Bekleidung ist eine der wichtigsten Branchen für die Innenstadt. Sie hat eine stadtweite bzw. sogar eine regionale Magnetwirkung. Die größte Magnetwirkung bzw. Attraktivität ist gegeben, wenn ein optimaler Sortimentsmix erreicht wird. Verfügt eine Stadt sowohl über ein preisorientiertes als auch über ein qualitätsorientiertes Bekleidungsangebot, werden viele Kunden angesprochen und damit in die Innenstadt gelenkt. In der Branche Bekleidung agieren im lokalen deutschen Einzelhandel eine Vielzahl an filialisierten Unternehmen mit mehreren Standorten in Groß- und Mittelstädten. Um darüber eine Übersicht zu erhalten wurde eine sogenannte Unternehmensmatrix nach den Kategorien Preisniveau und Qualitätsniveau erstellt (s. Abbildung 91). Diese Matrix ist jedoch lediglich als Arbeits- und Klassifizierungsinstrument zu sehen, ohne Anspruch auf offiziell anerkannte Bewertungen zu erheben.

Abbildung 90: Beispiel für ein spezialisiertes Kosmetikgeschäft



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 91: Unternehmens-Matrix Branche Bekleidung



Quelle: CIMA 2011

In Görlitz ist das Angebot mit filialisierten Geschäften in der Branche Bekleidung überwiegend im preisorientierten Segment zu finden (rot markiert). Nur wenige Geschäfte gehören zum gehobenen Segment (z. B. Gerry Weber). Das gehobenerere Angebotsniveau ist somit unterrepräsentiert. Um eine größere Akzeptanz bei den Kunden zu erzielen und um die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels zu erhöhen, sind weitere Geschäfte mit Angeboten aus dem gehobenen Segment zu favorisieren (s. Abbildung 92).

Zu den größten Anbietern bei Bekleidung in der Innenstadt gehören C&A und H&M (zusammen ca. 2.700 m²). Weitere Geschäfte sind Rauer, kik (2x), Mister & Lady Jeans, NKD, Modehaus Schwind's Erben, Colosseum, Chelsea, Tom Tailor, New Yorker etc. Damit wird in Görlitz das Bekleidungssegment hauptsächlich durch Filialbetriebe gedeckt. Daneben existieren ungefähr 40 Fachgeschäfte (von insgesamt 60), die kleiner als 100 m² sind. Diese größtenteils inhabergeführten Fachgeschäfte ergänzen das filialisierte Angebot und geben somit der Bekleidungsbranche in der Görlitzer Innenstadt ein individuelles Gesicht. Neue Filialbetriebe mit gehobenem Sortiment wären Marc O'Polo, engbers (Herrenbekleidung), promod, Esprit, Mango, MEXX, Stefanel, Sisley, Wöhl und Zara. Spezialkonzepte, die das Angebot in Görlitz erweitern, könnten Bekleidungsfachgeschäfte mit Spezial- bzw. Übergrößen für Damen (z. B. Ulla Popken) und Herren sein (z. B. Hirmer) als auch Bekleidungsfachgeschäfte für spezielle Zielgruppen (Levi's Store, s. Abbildung 93).

Unterwäsche wird in der Innenstadt überwiegend als Untersortiment geführt (hier v. a. C&A, H&M). Empfehlenswert wären Fachgeschäfte bekannter Markenanbieter wie z. B. Calida, Falke, Hunkemöller, Palmers oder Triumph, die das vorhandene Angebot ergänzen.

Abbildung 92: Beispiele gehobene Mode



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 93: Beispiele Spezialgeschäfte



Quelle: CIMA 2011

15.1.4 Schuhe

Neben Bekleidung gehören Schuhe zu den Leitbranchen der Innenstadt. In Görlitz gibt es insgesamt zehn Schuhgeschäfte mit ca. 2 Tsd. m² Verkaufsfläche. Zu den größten Anbietern in der Innenstadt gehört Deichmann und Quick Schuh (zusammen ca. 1,2 Tsd. m²). Weitere Anbieter sind Mayers Markenschuhe, Leiser und Anika Schuh. Ergänzt wird das Angebot durch fünf weitere kleinere Schuhfachgeschäfte (unter 100 m²). Auch hier wären qualitätsorientierte Anbieter wie z. B. Görtz, Mephisto, Roland, Timberland oder Salamander zu empfehlen.

15.1.5 Sport, Fahrräder, Spielwaren und Hobby

Das Gesamtangebot im Bereich Sport umfasst fünf Fachgeschäfte mit insgesamt ca. 700 m². Als wichtigste Anbieter sind Intersport und das Sportfachgeschäft Muskelkater zu sehen (zusammen ca. 560 m²). Nur ein Fachgeschäft bietet Sportartikel aus dem Bereich junge Mode an (Sneakers Schuhe). Hier wären spezielle Fachgeschäfte wie z. B. Outdoor-Bekleidung und -ausrüstung denkbar. Auch sind Zielgruppen bzw. themenspezifische Sportfachgeschäfte, die auf die Bedürfnisse einer älteren Bevölkerung zugeschnitten sind, zu empfehlen.

Im Bereich Fahrräder besitzt die Innenstadt drei Fachgeschäfte mit insgesamt ca. 510 m². Vor allem Micha's Bike und Fitness Shop sowie Little John Bikes besitzen aufgrund der größeren Verkaufsflächen eine breite Auswahl.

Mit ca. 2 Tsd. m² Spielwaren und Hobby besitzt die Innenstadt ebenfalls eine breite Auswahl. Vor allem Spielwaren sind gut repräsentiert (hier besonders Spielemax-Fachmarkt).

15.1.6 Bücher und Schreibwaren

Fünf Buchgeschäfte mit zusammen ca. 630 m² stellen das Hauptangebot in diesem Segment dar. Größter Anbieter in der Innenstadt ist die Thalia-Buchhandlung. Die Verkaufsfläche der anderen vier Buchläden liegt jeweils unter 100 m². Um das Angebot in der Innenstadt zu erweitern, empfehlen sich spezialisierte Buchgeschäfte (z. B. nur Kriminalliteratur, Kinderbücher, Fantasy- und Science-Fiction-Literatur etc.). Auch neue Ladenkonzepte, die eine Fachbuchhandlung mit weiterführenden Dienstleistungen verbinden, können das vorhandene Angebot sinnvoll ergänzen. Beispielsweise kann eine Fachbuchhandlung mit Reiseführern zugleich ein Reisebüro sein. Zum Sortiment können eine breite Auswahl an Landkarten, Atlanten, Globen und Bildbänden gehören. Informationsveranstaltungen sowie individuelle Reiseberichte runden das Angebot ab (s. Abbildung 94).

Abbildung 94: Beispiel Reisefachbuchhandlung und Reisebüro



Quelle: Reisefibel

Schreibwaren werden in der Innenstadt von nur drei Fachgeschäften angeboten (McPaper, Schreibwarenladen am Obermarkt und Stempel Schulz zusammen ca. 120 m²). Auch wenn Schreibwaren oft als Untersortiment in vielen Fachmärkten und Supermärkten geführt wird, ist das Angebotsniveau und Angebotsbreite in der Innenstadt als unterdurchschnittlich zu bewerten. Vor allem ein individuelles und qualitätsorientiertes Angebot würde eine nützliche Ergänzung darstellen.

15.1.7 Glas, Porzellan, Keramik (GPK)

In dieser Branchengruppe werden neben klassischen GPK-Fachgeschäften wie z. B. WMF auch spezialisierte Fachgeschäfte (Weihnachtshaus, Schatztruhe, Keramik-Atelier, Porzellanhandmalerei etc.) zusammengefasst. In einigen Fällen wird diese Branche auch als Untersortiment (z. B. bei Sonderposten, SB-Warenhäuser, Bau- und Möbelfachmärkten) geführt. In der Görlitzer Innenstadt existiert ein Flächenbesatz von ca. 1.700 m². Allerdings bedeutet dieser hohe Wert kein breites Angebot. Weitere Fachgeschäfte, die ihren Sortimentschwerpunkt im Bereich GPK besitzen, wären zu favorisieren. Zu den bekannten Konzepten, die bereits auf dem Markt etabliert sind gehören: BUTLERS, DEPOT, wohnmacher und Strauss Innovationen.

15.1.8 Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik

Auch Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik haben eine große Magnetwirkung und tragen dazu bei, die Innenstadt als einen attraktiven Einkaufsort zu erhalten. Ca. 580 m² aus dem Sortiment Elektroware sowie ca. 1.900 m² der Branche Unterhaltungselektronik bieten eine umfangreiche Auswahl. Speziell Expert als größter und sehr zentral gelegener Elektronikanbieter ist sehr positiv zu bewerten. Ein derartiger Magnetbetrieb trägt viel dazu bei, die Innenstadt als den wichtigsten Einkaufsort in Görlitz zu etablieren.

Besonders Elektrofachgeschäfte haben schwer unter dem Wettbewerbsdruck preisaggressiver Elektrofachmärkte zu leiden. Die Kostenbelastung ist bei den

großflächigen und oft nicht integrierten Fachmärkten – relativ gesehen – deutlich geringer, sodass zahlreiche Fachgeschäfte den Konkurrenzdruck nicht standhalten können und schließen müssen.

Kundenbindung kann nur über eine professionelle Beratung und kundenorientierten Service erfolgen. Durch Kundennähe und Vertrauen entsteht ein persönlicher Kontakt, der ebenfalls das Einkaufserlebnis aufwertet. Als alternatives Konzept ist die ElectronicPartner (kurz EP) Verbundgruppe für selbständige Fachgeschäfte zu sehen. Die Mischung aus einer selbständigen und damit flexiblen Betriebsführung auf lokaler Ebene und einem Verbund, der die Logistik und Schulung von Mitarbeitern übernimmt, verbindet auf vorteilhafte Weise die Vorteile eines Fachgeschäftes (z. B. gute Beratung) mit den Vorzügen eines großen Handelsunternehmens (Logistik, Lagerhaltung, Know-how-Austausch usw.).

15.1.9 Zusammenfassende Betrachtung Branchenentwicklung

Um die Innenstadt als den wichtigsten Einkaufsort mit regionaler Bedeutung auch weiterhin aufrechtzuerhalten, müssen auch künftig Anpassungsmöglichkeiten der einzelnen Handelsbetriebe in der Innenstadt möglich sein. Gemäß der Devise „Handel ist Wandel“, müssen Änderungen der Handelsbetriebe zulässig sein, um den veränderten Kundenwünschen gerecht zu werden und um wettbewerbsfähig zu bleiben. Demnach sollten vorhandene Betriebe Modernisierungsmaßnahmen durchführen und bei Bedarf auch die Verkaufsfläche erweitern können.

Bei Neuansiedlung sollte die vorhandene Angebotsstruktur beachtet werden, um einerseits den optimalen Branchenmix zu erreichen und andererseits ein optimales Angebotsniveau (z. B. auch gehobenes Angebot) zu erzielen. Insbesondere bei der Bekleidung ist bei Neuansiedlungen auf eine höhere bzw. gehobene Warenqualität zu achten. Neue Geschäfte sollten die vorhandenen ergänzen und somit gezielt Synergien und Kopplungseinkäufe ermöglichen.

Neben den üblichen Filialbetrieben empfiehlt es sich auch inhabergeführte Fachgeschäfte zu unterstützen. Auch wenn die Verkaufsflächengröße dieser Geschäfte eine andere Dimension als die der großflächigen Filialgeschäfte besitzt, haben die Fachgeschäfte wichtige Vorteile. So können diese gerade wegen ihrer Kleinteiligkeit einfacher einen geeigneten Standort in der Innenstadt finden. Des Weiteren können Fachgeschäfte einfacher als großflächige Einzelhandelsbetriebe in vorhandenen Leerstand einmieten und so diesen verringern. Auch tragen inhabergeführte Geschäfte im Gegensatz zu den standardisierten Filialbetrieben dazu bei, den lokalen Einzelhandel ein individuelles Gesicht zu geben. Insbesondere neue Ladenkonzepte, die Fachgeschäfte mit neuen Nutzungen bzw. Dienstleistungen verbinden, können besser mit den vorhandenen filialisierten Wettbewerbern konkurrieren und erweitern zugleich das Angebot in der Innenstadt (s. Abbildung 95).

Abbildung 95: Beispiel Textilgeschäft mit mietbaren Nähplätzen



Quelle: Lydiatrudi.de

15.2 FMZ „Nieskyer Straße“ – Struktur und Empfehlungen

Unter dem Fachmarktzentrum (= FMZ) Nieskyer Straße wird hier die Handelsagglomeration in der gleichnamigen Straße und in der angrenzenden Straße Am Hopfenberg verstanden (s. Abbildung 96). Im FMZ befinden sich ca. 29 Geschäfte aus unterschiedlichen Branchen, deren Verkaufsflächengröße stark variiert. Insgesamt existieren dort sechs Fachmärkte mit mehr als 1.000 m². Hervorzuheben sind die Märkte Marktkauf, Roller sowie die zwei Baumärkte Toom und Praktiker (zusammen ca. 23 Tsd. m²). Auf diese vier Fachmärkte entfallen ca. 58% der gesamten Verkaufsfläche des Standortes (s. Tabelle 31).

Mit fast 40.000 m² Verkaufsfläche ist dieses FMZ der größte Einkaufsort der Stadt Görlitz. Zum Vergleich: der ZVB Innenstadt besitzt eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 27 Tsd. m². Damit entspricht das FMZ – aus Sicht des Handels – de facto einem Stadtzentrum auf grüner Wiese. Viele innenstadttypische Branchen wie Bekleidung, Schuhe und Elektro sind ebenfalls im FMZ in größeren Umfang vorhanden (s. Abbildung 97 und Abbildung 98). Das Fachmarktzentrum konzentriert damit also auch Umsätze mit vorrangig zentrenrelevanten Sortimenten auf sich, welche der Innenstadt damit verlorengehen.

Abbildung 96: Standort „Marktkauf“



Quelle: Sachsenatlas 2011, Bearbeitung: CIMA 2011

Tabelle 31: Standort „Marktkauf“

Betrieb	VKF in m ²	Anteil in %
Roller	8.360	21%
Marktkauf	5.745	14%
Toom	4.994	13%
Praktiker	4.040	10%
Adler - Ihr Modemarkt	2.720	7%
Multimöbel	1.370	3%
sonstige Geschäfte (unter 1.000 m ²)	12.704	32%
VKF insgesamt	39.933	100%

Quelle: CIMA 2011

Um eine noch größere Beeinträchtigung der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche – insbesondere der Innenstadt – zu verhindern, sollten bei künftigen Entwicklungsabsichten im Fachmarktzentrum potenziell schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche geprüft und ggfs. verhindert werden. Die gegenwärtig vorhandene Branchenstruktur sollte deshalb nicht die Branchen in der Innenstadt noch mehr überlagern als dies schon der Fall ist. In erster Linie ist demzufolge eine Zunahme der Verkaufsfläche für zentrenrelevanten Sortimente am diesen Standort zu verhindern. Die zentrenrelevanten Sortimente haben einen Verkaufsflächenbesatz von ca. 16.800 m² bzw. der Verkaufsflächenanteil beträgt ca. 42% (s. Tabelle 32). Dieser Umfang bzw. Anteil soll in Zukunft bei Betriebsänderungen (z. B. Erweiterungen) nicht überschritten werden (ausgenommen ist die Zunahme der Anteile in Prozent, die aus einer Verringerung der Verkaufsfläche mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten resultiert).

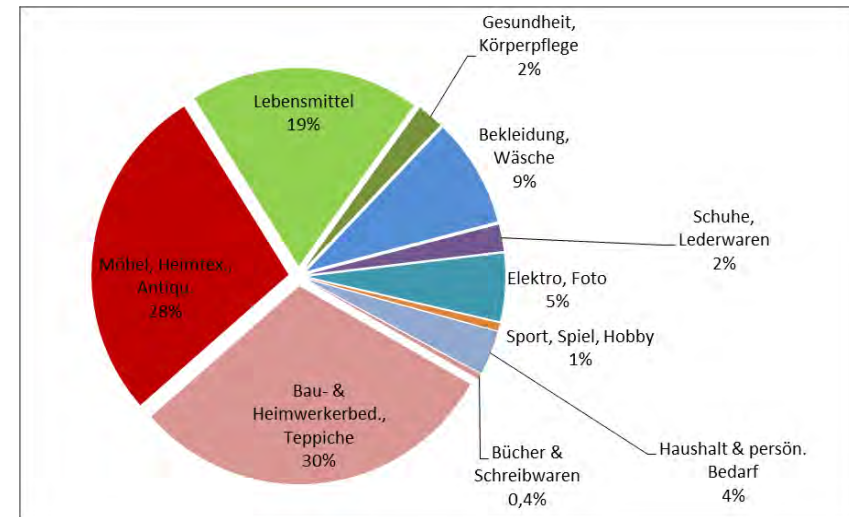
Gleiches gilt ebenfalls für die einzelnen Branchen. Beispielsweise soll bei Lebensmitteln die Verkaufsflächengröße von 7.500 m² und bei Bekleidung von 3.500 m² nicht überschritten werden (s. Abbildung 98). Betriebserweiterungen sind damit nicht per se ausgeschlossen. Diese dürfen jedoch lediglich nur bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

Tabelle 32: Sortimentsstruktur am Standort „Marktkauf“

Art der Sortimente	VKF in m ²	Anteil in %
Zentrenrelevant	16.824	42%
davon: Nahversorgungsrelevant	8.388	21%
Nicht-zentrenrelevant	23.109	58%
Insgesamt	39.933	100%

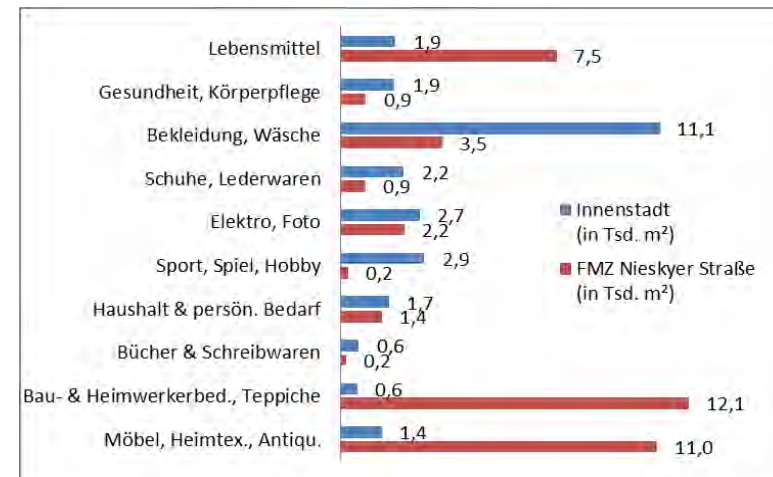
Quelle: CIMA 2011

Abbildung 97: Branchenstruktur des FMZ „Nieskyer Straße“



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 98: Vergleich der Verkaufsflächen



Quelle: CIMA 2011

15.3 Empfehlung zur städtebaulichen Gestaltung und Leerstandbekämpfung

Wie bereits bei der Analyse der innerstädtischen Teilbereiche resümiert, geht es für die attraktivere Gestaltung der Görlitzer Innenstadt um eine homogenere, kompaktere Wirkung als zentraler Einkaufsbereich. D. h. die städtebaulich meist für sich wirkenden Einzelbereiche bedürfen eines „Roten Fadens“, verbindender Elemente bzw. Instrumente, damit der Besucher von einem Platz, von einer Einkaufsstraße zur nächsten „geführt“ wird.

Ziel soll nicht die Vereinheitlichung aller Gestaltungselemente oder gar der städtebaulichen Komponenten sein (z. B. Straßen- und Platzbeläge, Fassadengestaltung). Gerade im Spiel mit den verschiedenen architektonischen, städtebaulichen Besonderheiten kann man eine abwechslungsreiche Abfolge einzelner Höhepunkte erreichen, die der Besucher bewusst aufsuchen möchte.

Hauptproblem ist es bereits heute schon, potenzielle Kunden über eine so lange Distanz vom Obermarkt bis zur oberen Berliner Straße einen in sich geschlossenen, abwechslungsreichen Einzelhandelsbesatz zu bieten. Maßnahmen dazu reichen von Informations- und Werbestrategien (Einkaufsführer Innenstadt, Informationstafeln und Beschilderung Innenstadt für Einkaufszentrum) über gemeinschaftliche Aktivitäten (Veranstaltungen Einkaufszentrum Görlitz, Rabatt-Aktionen, einheitliche Öffnungszeiten, Service-Tage etc.) bis zu Gestaltungsprojekten (Bepflanzungen, einheitliche Pflanzkübel, Stadtmöblierung, Spiel mit Wasser, Licht und Farbe).

Nachhaltig bzw. ausschlaggebend hingegen zur Verbesserung der Gesamtsituation in der Innenstadt ist die Qualifizierung des Branchenmixes. Dieser wiederum basiert bzw. kann am ehesten durch die (Wieder-)Nutzbarmachung leer stehender Immobilien verbessert werden. Mit dem ehemaligen Hertie-Warenhaus sowie der konzentrierten Ansammlung leer stehender Immobilien in der Berliner Straße bestehen hier zwei sensible Bereiche, die genau auf die Distanzprobleme erheblichen Einfluss haben könnten. Durch eine Neubelegung mit attraktivem Einzelhandel, durchaus in einem sehr breiten und tiefen

Branchenmix, würden „Höhepunkte“ in der Abfolge der Handelsbereiche Obermarkt – Demianiplatz – Postplatz – Untere Berliner Straße – Straßburg-Passage – Obere Berliner Straße geschaffen, die nahezu die Endpunkte dieser Abfolge in Form des „Knochenprinzips“ stärken würde.

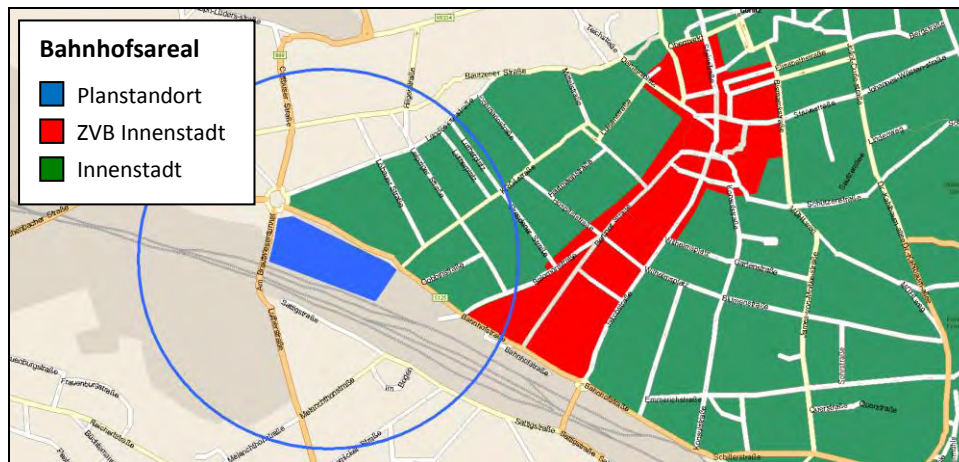
Da es sich hier um sehr große Komplexe handelt, sind konzertierte, auch seitens der Kommune gestützte Aktivitäten notwendig. Nur über größere Investitionen lassen sich wirkungsvolle Lösungen dazu erreichen.

Gerade für die Ansammlung mehrerer, leer stehender Immobilien in der Berliner Straße, die sich zudem in Händen mehrerer Eigentümer befindet, sind zur Entwicklung gemeinschaftliche Projektentwicklungen notwendig. Ein Ansatz kann die noch in diesem Jahr in Aussicht stehende neue Gesetzgebung in Sachsen für so genannte Business Improvement Districts (BID) sein.

15.4 Verträglichkeitsuntersuchung „Bahnhofsareal“

Das Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs liegt seit längerem brach und soll einer städtebaulich sinnvollen Nutzung zugeführt werden. Das Areal liegt westlich des Görlitzer Hauptbahnhofes und grenzt südlich an die Innenstadt an. Der Anfang der oberen Berliner Straße liegt ca. 400 m von dem Areal entfernt. (s. Karte 21). Gegenwärtig befindet sich am Anfang bzw. Ende des Planareals zum Bahnhof hin ein Penny-Lebensmittelmart mit großzügigem Stellplatzangebot. Unmittelbar anschließend an der gegenüberliegenden Straßenseite befinden sich mehrgeschossige Wohngebäude, die einen sensiblen Umgang aus städtebaulicher Sicht mit der Potenzialfläche einmal mehr begründen (s. Abbildung 99). Aktuelle Planungen sehen vor, ein Einzelhandels-Fachmarktzentrum zu errichten. Auf dem Areal werden Verkaufsflächen von ca. 9.000 m² geplant. Das Vorhaben soll überwiegend aus Fachmärkten unterschiedlicher Branchen (Lebensmittel, Drogerie, Heimwerker, Einrichtungsbedarf, Elektroware) bestehen. Es sind bis zu 400 Stellplätze vorgesehen

Karte 21: Bahnhofsareal und ZVB Innenstadt (Radius = 500 m)



Bearbeitung: MapPoint 2011; CIMA 2011

Abbildung 99: Standort Bahnhofsareal



Quelle: CIMA 2011

Zur besseren Einordnung des Vorhabens bzw. der Perspektiven dieses Standortes für die Entwicklung von Einzelhandel wurde die aktuell vorliegende Planung einer Verträglichkeitsprüfung unterzogen und daraus entsprechende Schlussfolgerungen abgeleitet. Diese Analyse wird in den folgenden Abschnitten ausführlich erläutert.

Planprojekt und Leistungskennziffern

Es werden acht Einzelhandels-Betriebe mit insgesamt ca. 8.800 m² Verkaufsfläche aus fünf Branchen geplant (s. Tabelle 33 und Karte 22). Zu den größten Betrieben gehört ein Lebensmittel-Vollsortimenter (ca. 2.100 m²) sowie ein Heimwerkermarkt (ca. 2.800 m²). Es ist eine starke Ausrichtung des Planvorhabens auf die Branchen des kurzfristigen Bedarfs erkennbar (Lebensmittel und Getränke, Apotheke, Drogerie). Weitere Branchen sind dem langfristigen Bedarfstyp zuzuordnen (Einrichtung, Elektro) (vgl. Abbildung 100). Der geschätzte Umsatz des gesamten Vorhabens beträgt ca. 28,4 Mio. € p. a.

Tabelle 33: Vorhaben Bahnhofsareal – Leistungskennziffern

Einzelhandelsbetrieb	geplante VKF in m ²	Lokale Flächenproduktivität in € je m ²	Geschätzter Jahresumsatz in Mio. €
Lebensmittel-Vollsortimenter	2.100	4.000	8,4
Lbm-Discounter	800	5.000	4,0
Getränke-Fachmarkt	280	4.500	1,3
Apotheke	100	20.000	2,00
Drogeriemarkt	680	3.500	2,38
Heimwerkermarkt	2.800	1.100	3,08
Schnäppchenmarkt	820	2.000	1,64
Elektrofachmarkt	1.300	4.300	5,59
Insgesamt:	8.880		28,4

Quelle: PR+P 2011, CIMA 2011

Karte 22: Vorhaben Bahnhofsareal



Quelle: PR+P 2011

Um die Verträglichkeit des Projektes bewerten zu können, ist eine separate Betrachtung jeder (Haupt-)Branche notwendig. Dabei geht es um die Einschätzung der Auswirkungen von Neuansiedlungen auf die vorhandenen Betriebe in derselben Branche in den zentralen Versorgungsbereichen. Mögliche Kaufkraftumlenkungen dürfen somit keine schädlichen Auswirkungen auf den Bestand in den ZVB haben bzw. dazu führen, dass dieser in seiner Funktionsfähigkeit negativ beeinträchtigt wird. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn wesentliche Betriebe, die auch den Branchenmix des ZVB mit prägen oder gar eine Magnetfunktion für diesen haben, in ihrer Existenz gefährdet erscheinen oder zumindest betriebswirtschaftlich erhebliche Nachteile zu befürchten sind.

Früher wurde oft ein Richtwert von 10% Verdrängungsquote zu Grunde gelegt, um damit zu dokumentieren, dass der Verdrängungsumfang als bedenklich zu bewerten ist. Diese „Quotenregel“ wird jedoch in jüngeren auch richterlichen Entscheidungen nicht mehr als allein entscheidungsrelevant gesehen. Es müssen auch Verkaufsflächenverhältnisse, Entfernungen, städtebauliche Vorschädigungen oder Sortimente betrachtet werden. Bei letzterem sind vor allem auf sog. „Frequenzbringer“ oder auch „Magnetbetriebe“ besonders zu achten, die den zentralen Versorgungsbereich stärken.

Lebensmittel

Im Projekt wird der größte Anteil der Umsätze im Bereich Lebensmittel erwirtschaftet (s. Abbildung 100). Aufgrund des hohen Umsatzvolumens, der Verkaufsflächengröße der Lebensmittel-Betriebe (zusammen ca. 2.900 m²) sowie der Kopplungsmöglichkeit beim Einkaufen (Vollsortimenter = gehobenes und breites Angebot, Discounter-Markt = preisorientiertes Angebot) ist eine stadtweite Auswirkung des Vorhabens anzunehmen. Ebenfalls begünstigt der autofreundliche Standort in der Nord-Süd-Achse mögliche Kaufkraftzuflüsse von anderen Standorten bzw. Lebensmittelbetrieben der Stadt.

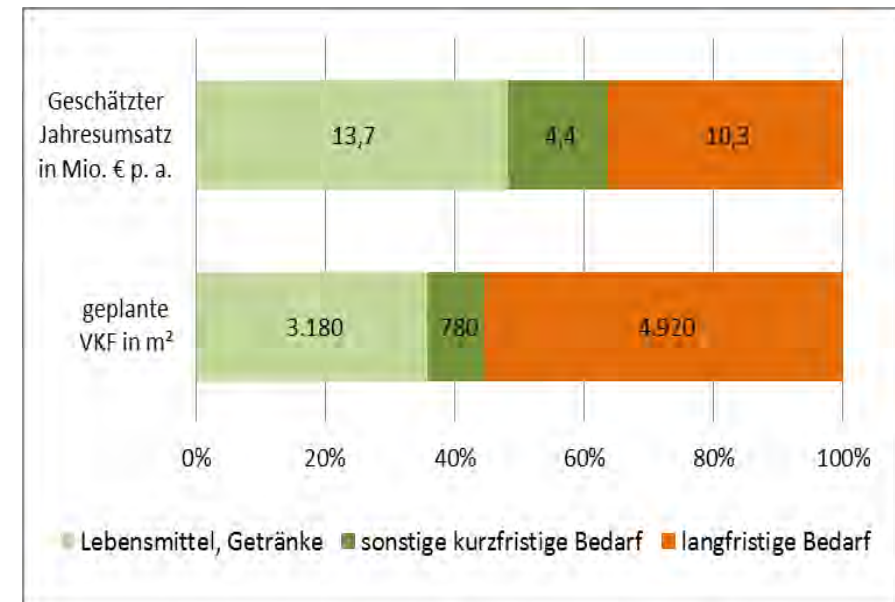
Die Auswirkungen wurden deshalb in einem Berechnungsmodell der Umsatzherkunft für die neuen Betriebe auf alle Nahversorgungsbetriebe in der Stadt hin bewertet. Besonders interessant sind die Betriebe, die sich in einem ZVB befinden. Hier wurden Quoten für Norma und Edeka in der Innenstadt sowie den Betrieben im ZVB Reichenbacher Straße und Schlesische Straße Quoten <10% ermittelt. Die Auswirkungen sind damit für die ZVB als verträglich zu bewerten.

Für benachbarte Lebensmittelgeschäfte in der Innenstadt sind die Verdrängungsquoten hingegen deutlich höher und entsprechend kritisch zu sehen. Insbesondere der Edeka-Markt (Dresdner Str.) mit ca. 39%, Aldi-Markt (Emmerichstr.) mit ca. 29%, der Edeka-Markt (Jauernicker Str.) mit ca. 39% sowie Rewe-Markt (Reichenbacher Str.) mit ca. 19% Verdrängung des eigenen Umsatzes haben hohe Umsatzeinbußen zu befürchten. Besonders kritisch ist, dass diese Betriebe als Nahversorgungslagen klassifiziert sind und die Grundversor-

gung der Anwohner sichern sollen. Eine derart hohe Verdrängung könnte zum Wegbrechen der fußläufigen Nahversorgung in entsprechenden Stadtteilen führen.

In den Nahversorgungslagen der Reichenbacher Straße werden die dort ansässigen Lebensmittelbetriebe voraussichtlich ebenfalls größere Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Die Verdrängungsquoten liegen beim Rewe- und Penny-Markt in der Reichenbacher Straße zwischen 19% und 13%.

Abbildung 100: Anteile der Verkaufsflächen und Umsätze



Quelle: PR+P 2011; Bearbeitung: CIMA 2011

Getränke

Der geplante Getränkemarkt soll eine Verkaufsfläche von ca. 280 m² besitzen. Der geschätzte Jahresumsatz beträgt ca. 1,3 Mio. €. Auswirkungen auf Umsatzumverteilungen aus Getränkefachmärkten im zentralen Versorgungsbe- reich Innenstadt sind nicht bzw. nur zu Quoten von <1% nachvollziehbar, da es hier keine Getränkemarkte gibt bzw. nur das kleine Geschäft „Görlitzer Fass“ mit Spezialartikel im Getränkesortiment. In der Reichenbacher Straße liegen die Verdrängungsquoten für die dort ansässigen Getränkemarkte zwischen 6 und 7% und sind somit als verträglich zu beurteilen. Der Hauptumsatz des Vorhabens (ca. 64%) wird aus den Getränkeuntersortimenten, die in den Görlitzer Lebensmittelmärkten geführt werden, generiert und führt aufgrund der untergeordneten Bedeutung dieser Sortimente nicht zu Beeinträchtigungen des Betriebes einzelner Geschäfte.

Apotheken

Die Apotheke wird mit einer Verkaufsflächengröße von ca. 100 m² geplant. Der Jahresumsatz ist mit ca. 2 Mio. € einzuschätzen. Da Apotheken ein kleines Einzugsgebiet haben, sind nicht alle Apotheken von dem Vorhaben betroffen. Schädliche Auswirkungen auf die Apotheken im ZVB Innenstadt sind vor allem auf die beiden Apotheken in der Berliner Straße zu attestieren. So kann die Engel-Apotheke bis zu einem Viertel des eigenen Umsatzes verlieren. Die Verdrängung in der Pluspunkt-Apotheke wird mit noch ca. 14% ihrer Umsätze berechnet. Die anderen Apotheken in diesem ZVB liegen entweder außerhalb des Wirkungsradius (Demiani- u. Bärenapotheke) oder die Auswirkungen sind als nicht nachhaltig negativ zu bewerten. Im ZVB Reichenbacher Straße sind die Auswirkungen auf die Linden-Apotheke mit ca. 3% als verträglich einzustufen.

Drogeriewaren

Die Marktsituation im Bereich Drogeriemärkte ist in Görlitz als günstig zu bewerten. Die Stadt verfügt in dieser Branche noch über offene Umsatzpotenziale von ca. 1,3 Mio. €. Diese Kaufkraft wird momentan nicht am Standort gebunden und fließt in andere Regionen ab. Die Wettbewerbssituation ist ebenfalls unausgeglichen. Neben zwei dm-Drogerien und fünf Schlecker-Märkten gibt es Drogeriewaren nur noch als Untersortiment in den Lebensmittelmärkten bzw. im Marktkauf. Ein wichtiger Wettbewerber der zu dem drittgrößten Drogerieanbieter in Deutschland gehört – Rossmann - fehlt in Görlitz.

Der geplante Drogeriemarkt soll eine Verkaufsfläche von ca. 680 m² besitzen. Der jährliche Umsatz wird auf ca. 2,4 Mio. € geschätzt. Die Umsätze werden überwiegend aus den schon genannten offenen Umsatzpotenzialen generiert (ca. 1,3 Mio. €). Weitere Umsätze werden aus den Lebensmittelmärkten, die Drogeriewaren als Untersortiment führen, umgelenkt (ca. 0,5 Mio. €).

Trotz vorhandener Potenziale gibt es schädliche Auswirkungen auf den dm-Markt in der Berliner Straße. Hier beträgt die Verdrängungsquote ca. 16%. Das erklärt sich aus der Nähe beider Standorte. Sonstige Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt bzw. ZVB Reichenbacher Straße sind als verträglich zu beurteilen.

Heimtextilien und Schnäppchenmarkt

Geplant sind zwei Märkte mit dem Branchenschwerpunkt Einrichtung/GPK mit insgesamt ca. 3.600 m² Verkaufsfläche. Der erwartete Umsatz beträgt ca. 5,4 Mio. € pro Jahr. Eine Umsatz-Verdrängung ist besonders kritisch bei Fachgeschäften in der Berliner und Jakobstraße zu sehen. Diese liegt zwischen 19% und 56%. Überwiegend kommen die Umsätze des Vorhabens aus artähnlichen Betrieben der Möbel- und Baumarktbranche (Hammer Heimtextilien, Möbel Boss, Roller, Thomas Philipps). Im ZVB Reichenbacher Straße ist vor allem der Metzgen Sonderposten von der Verdrängung im hohen Maße betroffen (ca. 45%).

Unterhaltungselektronik und Elektro

Ähnlich wie im Bereich Drogeriewaren gibt es in Görlitz im Bereich Unterhaltungselektronik noch offene Umsatzpotenziale. Insgesamt wird ein Kaufkraftpotenzial ca. 2,7 Mio. € nicht am Standort gebunden. Diese fließt in andere Standorte, die über ein entsprechendes Angebot verfügen (v. a. Dresden, Bautzen) ab. Bei der Point-of-Sale-Befragung ist ermittelt worden, dass ein größeres Angebot aus dieser Branche von den Befragten erwünscht ist (vgl. Abbildung 73).

Das Vorhaben soll eine Verkaufsflächengröße von ca. 1.500 m² und einen geschätzten Jahresumsatz von ca. 5,6 Mio. € erwirtschaften. Fast die Hälfte der Umsätze kann durch offene Umsatzpotenziale gedeckt werden. Ein Fünftel der Umsätze kommt aus Märkten, die U-Elektronik als Untersortiment führen (z. B. Marktkauf, Kaufland).

Starke Verdrängung ist in den ZVB Innenstadt beim Expert-Markt im City-Center zu erwarten (ca. 20%). Auch wenn die Distanz zwischen diesem Markt und dem Planstandort ca. 900 m Luftlinie beträgt, ist eine derart hohe Verdrängungsquote realistisch. Die U-Elektronik ist eine Branche, die zum langfristigen Bedarfstyp gehört. Je seltene ein Produkt nachgefragt wird und je teurer dieses ist, desto größer ist die Bereitschaft, längere Wege in Kauf zu nehmen. Demnach ist die geographische Distanz zwischen dem Planstandort und dem City-Center nicht als Hindernis zu sehen.

Fazit

Die Verträglichkeit des Vorhabens muss differenziert nach Branchen und unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereichen betrachtet werden. Die größten Auswirkungen gibt es auf den ZVB Innenstadt. Vier der sechs Branchen sind hier kritisch bzw. als nicht verträglich zu bewerten (vgl. Tabelle 34 und Tabelle 35). Auch wenn bei der Branche Lebensmittel verträgliche Verdrängungsquoten ermittelt wurden, sind Nahversorgungslagen außerhalb des ZVB in der Innenstadt durch die Ansiedlung stark gefährdet. Bei dem Edeka-Markt in der Dresdner Straße beträgt die Verdrängungsquote 38% und beim Aldi-

Markt in der Emmerichstraße 29%. Durch das Vorhaben würde sich die Nahversorgungssituation in der Innenstadt entscheidend verschlechtern.

Neben weiteren kleineren Geschäften im ZVB Innenstadt, die durch das Vorhaben gefährdet werden (zwei Apotheken, Nanu Nana etc.), sind auch zwei wichtige Innenstadtmagneten, Expert im City-Center und der dm-Drogeriemarkt in der Berliner Straße, gefährdet. Speziell der Expert-Fachmarkt ist stadtweit der größte und damit auch der wichtigste Anbieter von Elektronikartikeln. Eine Gefährdung dieses Fachmarktes würde die zentrale Funktion der Innenstadt nachhaltig schwächen.

Im ZVB Reichenbacher Straße sind in den Branchen Einrichtungsbedarf schädliche Auswirkungen zu erwarten. Hier ist vor allem der Metzger Sonderpostenmarkt gefährdet.

Tabelle 34: Verdrängungsquoten durch Projekt Bahnhofsareal

	ZVB Innenstadt	ZVB Reichenbacher Straße	ZVB Schlesische Straße
Lebensmittel	3 %bis 8%	5% bis 8%	3%
Getränke	0%	6%	-
Apotheken	0% bis 25%	3%	0%
Drogerie	5% bis 16%	-	-
Einrichtung	19% bis 56%	45%	0%
U-Elektronik	21%	-	-

Quelle: CIMA 2011

Aus der branchenspezifischen Betrachtung wird deutlich, dass der überwiegende Teil der geplanten Einzelhandelsbetriebe gerade für die Innenstadt als schädlich einzustufen sind. Entsprechend den Leitlinien zur weiteren Einzelhandelsentwicklung in Görlitz sind schließlich so genannte bzw. dazu bestimmte zentrenrelevante Sortimente generell den integrierten Lagen und hier vorrangig dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zur Erhaltung und Stärkung derselben vorbehalten (vgl. Leitlinie 7).

Da das Areal nicht unmittelbar angebunden ist an den ZVB Innenstadt bzw. aufgrund der Distanz (zw. 200 - 750 m) eine direkte fußläufige Anbindung zur Innenstadt fehlt, sind auch Kopplungseinkäufe mit Einkäufen in der Innenstadt eher unwahrscheinlich (s. Karte 23). Auch wenn das Vorhaben also direkt an die Innenstadt als Ganzes angrenzt, ist der Vorhabenstandort als ein solitärer Standort in Bezug auf die zu schützenden Einzelhandelsbereiche (ZVB) zu betrachten.

Die Ansiedlung größerer Lebensmittelbetriebe ist in Bezug auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt als verträglich einzuschätzen. Dies resultiert jedoch letztlich daraus, dass im ZVB Innenstadt keine größeren Lebensmittelanbieter außer Norma angesiedelt sind. Die gefährdeten Betriebe befinden sich in integrierter Lage um den ZVB Innenstadt. Damit existiert schon ein Gefährdungspotenzial für die Nahversorgung in der Innenstadt. Aus der Potenzial- und Qualitätsanalyse ist andererseits jedoch zu konstatieren, dass Edeka in der Dresdner Straße und Aldi in der Emmerichstraße langfristig keine Perspektive im heutigen Zustand ihrer Dimension und Erschließung für die Kunden haben. Für die notwendige Magnetwirkung zur Erzielung einer hohen Kundenfrequenz befinden sich die Standorte in jeweils ungünstigen Lagen (Einsehbarkeit, Anfahrtsmöglichkeiten, Parkplatzsituation) und sind auch nicht wesentlich erweiterbar zu neuen Konzepten (Edeka: Markt der Generationen, Aldi: neue Verkaufskonzepte mit größerer Verkaufsfläche).

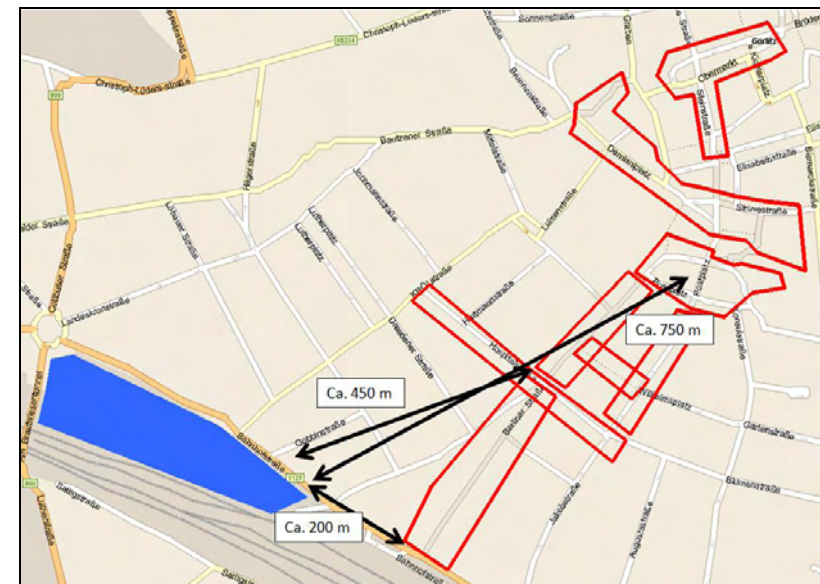
Damit ergeben sich zwei Alternativen, um die Nahversorgungssituation in der Innenstadt von Görlitz insgesamt zu erhalten bzw. zu verbessern:

Tabelle 35: Verdrängung durch Projekt Bahnhofsareal auf ZVB

	ZVB Innenstadt	ZVB Reichenbacher Straße	ZVB Schlesische Straße
Lebensmittel	verträglich	verträglich	verträglich
Getränke	verträglich		n.v.
Apotheken	Engel, Pluspunkt	verträglich	
Drogerie	dm-Markt	n.v.	n.v.
Einrichtung	Xenos, Nanu Nana, Mäc-Geiz u. zwei weitere	Metzen Sonderposten	verträglich
U-Elektronik	Expert (City-Center)	n.v.	n.v.

Auflistung von EH-Betrieben, bei den die Verdrängungsquote über 10% liegt
Quelle: CIMA 2011

Karte 23: Bahnhofsareal und Innenstadt (Areale)



Bearbeitung: MapPoint 2011; Quelle: CIMA 2011

- Stärkung der heutigen Nahversorgungslagen an anderen Mikrostandorten
- Erhaltung und Qualifizierung der Nahversorgung durch einen größeren Lebensmittel-Supermarkt in Anbindung an die Kernstadt (Bahnhofsareal).

Wenn die heutigen Standorte zur Nahversorgung in der Innenstadt, aber außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, für Erweiterungen und qualifiziertere Verkaufskonzepte für Lebensmittel nicht geeignet sind, so sollte insbesondere im östlichen Teil der Innenstadt ein neuer Standort gesucht werden. Vorrang hat jedoch die Prüfung, ob ein größerer Lebensmittelmarkt im ZVB Innenstadt selbst Platz findet. Lebensmittel als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente sind nicht nur zulässig, sondern sollten als großflächige Betriebsform ausschließlich in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden (s. Leitlinie 8). Somit ist die Alternative zur Ansiedlung eines großen Lebensmittel-Supermarktes nur dann auf dem Bahnhofsareal zu empfehlen, wenn im ZVB keine Potenzialflächen verfügbar sind. Es bietet sich jedoch zunächst die Prüfung der Integration eines Lebensmittelmarktes mit hoher Qualität (Supermarkt) auf dem Gebiet der Potenzialfläche entlang der Berliner Straße an. Auch wenn hier seitens der historischen Gebäude kleinflächige Strukturen vorhanden sind, sollten im Interesse der Entfaltung einer Magnetwirkung für diesen Bereich durch Zusammenlegung und Erschließung von Einzelflächen größere Einzelhandelskomplexe entstehen. Diese Form der Verknüpfung hat schon im System von Passagen selbst in Görlitz mit der Straßburg-Passage zu erfolgreichen Konzepten geführt und ist als Chance der kompakten Entwicklung der Berliner Straße als Einkaufsboulevard zu sehen. Wenn alle potenziellen Standorte zur Entfaltung der Nahversorgung im innerstädtischen Bereich nicht realisierbar erscheinen, ist der Standort Bahnhofsareal die nächstliegende Alternative dafür.

Grundsätzlich sind zur Entwicklung des Bahnhofsareals drei Alternativen denkbar: kein Einzelhandel, Einzelhandel mit (teilweise) zentrenrelevanten Sortimenten, Einzelhandel mit ausschließlich nicht zentrenrelevanten Sortimenten (s. Abbildung 101).

Abbildung 101: Alternativen zur Nach-Nutzung Bahnhofsareal



Quelle: CIMA 2011

Die Eingrenzung der Branchenvielfalt muss nicht einhergehen mit Einschränkung der Attraktivität und Magnetwirkung eines solchen Standortes. Primär sollte ein „Thema“ für den Standort gefunden werden, woraus sich verschiedene Nutzungen ableiten. So könnten Anbieter aus Spezialbereichen der nicht zentrenrelevanten Sortimente wie z. B. Fliesenspezialist, Badmöbel, Küchenspezialisten, Gartenspezialgeräte o.ä. das Thema „Rund ums Haus“ unterstützen. Spezialmärkte wie der Baufachhandel Bauen + Leben in Ottendorf-Okrilla könnten dafür ein Beispiel sein. So wären auch reine bzw. stärker dienstleistungsorientierte Betriebe für Hausbau und Einrichtung denkbar. Dies kann schließlich mit Besucherattraktionen oder -ausstellungen verbunden werden wie „Das verkehrte Haus“ (u.a. in Putbus auf Rügen zu finden, s. Abbildung 102).

Genauso kann das Thema „Outdoor, Freizeit, Sportsport“ mit dem Schwerpunkt auf Hobby/Freizeit auch Outdoor-Sportsportangebote beinhalten wie Reiten, Angeln, Sportboote. Hier ließe sich ebenfalls die Verbindung zu interessanten Dienstleistungs- oder Freizeiteinrichtungen herstellen wie ein Spiele-Center (Bsp. „Euro-Eddy’s FamilyFunCenter“ oder „Pirateninsel“, s. Abbildung 103) oder es werden andere, mehr touristische Attraktionen gefunden (Kletterwand, „Rund um die Bahn“ etc.). Sicher lassen sich bei intensiverer Auseinandersetzung von lokalen bzw. regionaltypischen Besonderheiten interessante „Kopplungen“ zwischen Einzelhandel, Dienstleistungen und Freizeitangeboten oder Gewerbe herstellen.

Das Bahnhofsareal sollte städtebaulich als Ergänzungsstandort für die Innenstadt gesehen werden, um neue, innerstädtische Angebote zu schaffen und damit auch neue Besucher in die Stadt insgesamt zu locken.

Abbildung 102: Das verkehrte Haus und Baufachhandel Bauen+Leben



Quelle: CIMA 2011

Abbildung 103: Freizeiteinrichtung „Pirateninsel“



Quelle: CIMA 2011

15.5 Sortimentsliste für Görlitz

Um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche der Städte und Gemeinden nicht zu beeinträchtigen, spielt die Sortimentsausstattung von geplanten Einzelhandelsprojekten bei der Bewertung möglicher Auswirkungen eine maßgebliche Rolle. Soll die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Geschäftszentren nicht beeinträchtigt werden, sind Einzelhandelsansiedlungen außerhalb dieser vor allem auf nicht zentrenrelevante Warenangebote zu begrenzen.

Kennzeichnend für **zentrenrelevante Sortimente** ist insbesondere ihre über die tägliche Bedarfsdeckung hinausgehende Versorgungsfunktion. Größtenteils handelt es sich dabei um so genannte Handtransportwaren. Darüber hinaus sollten sich zentrale Einzelhandelsstandorte vor allem durch die Qualität und Höherwertigkeit der Angebote von nicht-integrierten Lagen unterscheiden. Eine wesentliche Schlüsselstellung für die über das Wohnumfeld hinausgehende Attraktivität der zentralen Standorte nehmen der Bekleidungssektor und der hochwertige Facheinzelhandel ein. Grundsätzlich werden all jene Branchen als zentrenrelevant eingestuft, die zur Belebung des Stadtzentrums beitragen und häufig in Verbindung mit anderen Innenstadtangeboten besucht werden. Voraussetzung ist dabei, dass sie aufgrund ihrer Flächenansprüche im zentralen Einkaufsbereich städtebaulich integrierbar sind. Zentrenrelevante Sortimente beanspruchen meist kleinere Flächen und werden oft zusammen mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt. Die Waren können überwiegend ohne Pkw transportiert werden. Zentren-relevant sind Sortimente, die eine höhere „Zentralität“ aufweisen, d.h. der Umsatz mit diesen Sortimenten am betrachteten Standort ist höher als die dort vorhandene Kaufkraft. Diese Produkte werden demzufolge auch verstärkt von Einwohnern anderer (kleinerer) Ortschaften erworben, die nicht über dieses Angebot verfügen. Dazu gehören Produkte des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs (z. B. Feinkost, Fachparfümerie, Bekleidung, Bücher, Uhren, Schmuck, Elektrowaren u. v. m.) für die Kunden bereit sind auch längere Wege in Kauf zu nehmen. Diese Artikel haben somit Magnetwirkung, sind zentralitätsbildend.

Starke Zentrenrelevanz nach der HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen für Sachsen haben:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümerieprodukte
- Haus- und Heimtextilien, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren
- Uhren, Schmuck
- Foto, Optik
- Spiel- und Sportwaren
- Schreibwaren, Bücher, Büroartikel
- Kunstgewerbe
- Hifi, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan
- Fahrräder.¹⁸

Zentrenrelevante Sortimente der Nahversorgung haben den Charakter täglicher bzw. periodischer Bedarfsdeckung. Sie sind regelmäßig Bestandteil des Einzelhandels in Innenstädten.

Charakteristisch für viele **nicht zentrenrelevanten Sortimente** ist die Orientierung an Autokunden, d.h. die hier subsumierten Sortimente umfassen überwiegend Artikel, die nicht oder nur schwer zu Fuß abtransportiert werden können (sog. Autotransportwaren). Ferner ist den Anbietern gemeinsam, dass sie einen sehr hohen Flächenbedarf haben und aus diesem Grund im Stadtzentrum nicht oder nicht mehr angesiedelt werden können.

Für die Erstellung der ortsspezifischen Sortimentsliste für die Stadt Görlitz („Görlitzer Liste“) wurde die Zentrenrelevanz von Sortimenten anhand der örtlichen Gegebenheiten durch Flächenanteile nach Lage überprüft. Die Fest-

¹⁸ Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen vom 3. April 2008 im Freistaat Sachsen

setzung erfolgte darüber hinaus auch bei nicht eindeutig überwiegendem Verkaufsflächen-Anteil in der Innenstadt nach allgemein gültigen Kriterien des Sortimentscharakters wie z. B. für Blumen, Drogeriewaren, Schreib- und Spielwaren, Musikalien. Zur besseren Konkretisierung der jeweils betreffenden Sortimente wird eine detaillierte Aufteilung für die Festlegung der Zentrenrelevanz verwendet als dies bisher in der gesamten Potenzialanalyse nach CIMA-Struktur erfolgte. Die Aufgliederung nach den drei Gruppen

- Zentrenrelevante Sortimente der Nahversorgung
 - Zentrenrelevante Sortimente und
 - Nicht zentrenrelevante Sortimente
- ergibt sich daraus wie folgt:

Tabelle 36: Übersicht zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente („Görlitzer Sortimentsliste“)

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

**) Artikel im unteren und mittleren Preisniveau, überwiegend für den kurzfristigen Gebrauch bestimmt

Zentrenrelevante Sortimente	
Accessoires	Keramik
Antiquitäten und Gebrauchtwaren	Kürschnerwaren
Baby-/Kinderartikel	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgew. Erzeugnisse, Artikel künstlerischen Bedarfs
Bastelartikel	Kurzwaren- und Handarbeitsbedarf
Bekleidung	Lederwaren
Blumen, Pflanzen, Pflanzgefäße und Saatgut (ausgenommen: Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde)	Musikinstrumente, Musikalien
Briefmarken, Münzen	Orthopädie
Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse	Papier- und Schreibwaren
Bücher	Porzellan
Bürobedarf	Reformwaren, Naturkost
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	Schmuck
Devotionalien	Schuhe
Drogeriewaren	Schulbedarf
Elektrische Haushaltsgeräte (weiße Ware)	Silber- und Edelmetallwaren
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	Spielwaren
Fotogeräte und Fotowaren	Sport- und Campingartikel (ausgenommen: Campingmöbel, Sport und Freizeitboote und Zubehör)
Gardinen und Zubehör	Stoffe
Geschenkartikel	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
Glasartikel	Uhren
Haushaltswaren	Unterhaltungselektronik
Haus- und Heimtextilien	Wäsche, Strümpfe
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	Zoofachhandlung und Heimtierbedarf

nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Autos, Autozubehör, -teile, -reifen	Jagd- und Anglerbedarf
Badeeinrichtung	Küchen
Bauelemente	Markisen
Baustoffe	Mineralölerzeugnisse
Beleuchtung	Möbel
Beschläge	Motorräder und -zubehör
Bodenbeläge	Pflanzen, Pflanzgefäße, Beetpflanzen, Wurzelstöcke
Boote und -zubehör	Düngemittel
Brennstoffe	Rasenmäher
Büromaschinen (gewerbl. Ausrichtung)	Rollläden, Rollos
Büromöbel	Sanitärerzeugnisse
Eisenwaren	Sportgeräte (großteilige)
Fenster	Teppichboden, Teppiche
Fliesen	Zoologischer Spezialbedarf
Garagen, Gartenhäuser, Gewächshäuser	Türen
Gitter	Waffen
Herde, Kamine und Öfen	Werkzeuge
Holz, Holzmaterialien	Wohnwagen
Installationsmaterial	Zäune

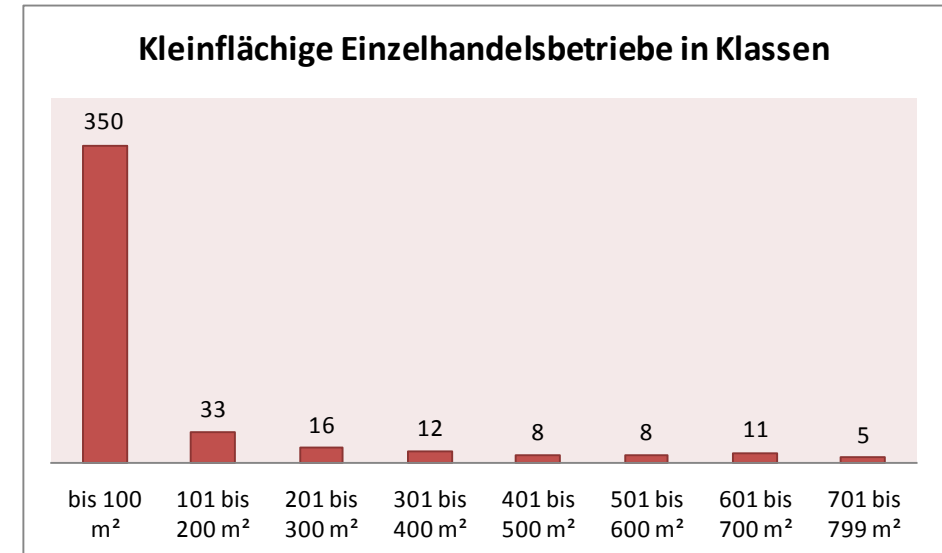
15.6 Festsetzung „Görlitzer Laden“

Wie bereits in den Leitlinien gefordert (s. Leitlinie Nr. 10), sollten aufgrund des bereits hohen Besatzes an Einzelhandelsflächen in den nicht integrierten Lagen Beschränkungen zur Ansiedlung weiterer - vor allem größerer - Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen. Andererseits sollte die Möglichkeit gewahrt bleiben, Kleinbetriebe für eine wohnortnahe Versorgung auch weiterhin anzusiedeln, Existenzgründungen im Einzelhandel zu ermöglichen oder Ergänzungen zu anderen gewerblichen bzw. Dienstleistungseinrichtungen zuzulassen.

In diesem Sinne wird eine für die Stadt Görlitz typische maximale Geschäftsgröße ermittelt, die sich auch sonst im Markt behauptet. Dazu wurde der arithmetische Mittelwert aus allen Geschäften außer dem großflächigen Einzelhandel (unter 800 m²) gebildet. Eine weitere Orientierung war die tatsächliche Größenstruktur der kleinflächigen Einzelhandelsgeschäfte. Demnach haben die meisten Geschäfte in Görlitz eine Verkaufsflächengröße von ca. 100 m² (s. Abbildung 104). Für den Nachbarschaftsladen „Görlitzer Laden“ wird somit eine einheitliche Verkaufsfläche **bis maximal 100 m²** empfohlen.

Diese Kleinbetriebe können sämtliche Sortimente der Görlitzer Sortimentsliste führen. Dabei spielt die Zentrenrelevanz der Sortimente keine Rolle. Es können zentrenrelevante als auch nicht zentrenrelevante Sortimente vorhanden sein.

Abbildung 104: Größenklassen kleinflächiger Handelsbetriebe (> 800m²)



Quelle: CIMA 2011

16 ANHANG

16.1 Begriffserläuterungen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Bedarfsbereiche

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

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

Übersicht zur Branchengliederung der CIMA

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

Bevölkerung

Zur Bevölkerung zählen laut statistischem Landesamt alle Personen, die im ausgewiesenen Gebiet ihre alleinige Wohnung oder Hauptwohnung haben, ausgenommen die Angehörigen der ausländischen Stationierungsstreitkräfte sowie der ausländischen diplomatischen und konsularischen Vertretungen mit ihren Familienangehörigen.

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials. Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v. a.
die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden. Die reale Kaufkraft entspricht der tatsächlichen Kaufkraft. Dabei wird sowohl die Inflation als auch das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten berücksichtigt.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

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

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

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

Berechnungsbasis:

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

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

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

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft (Nachfrage). Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die

Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Gravitationsmodell der CIMA (Huff)

Zur Prognose der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden Veränderungen von Kaufkraftströmen und den daraus resultierenden Umsatzverlagerungen haben sich in der Einzelhandelsforschung und -begutachtung mathematisch-statistische Modelle bewährt, die entsprechend der Methodik zur Abgrenzung von Markt- und Einzugsgebieten auf gravitationstheoretischen Ansätzen basieren. Die CIMA hat auf der Basis des ursprünglich von D. L. Huff entwickelten Modells ein eigenes, rechnergestütztes Simulationsmodell entwickelt, bei dem verschiedene, für den Untersuchungsraum relevante Kennwerte berücksichtigt werden können. Dieses erweiterte, differenzierte Modell berücksichtigt folgende Einflussgrößen:

Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,

Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten mit Hilfe von Routenplanern) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich),

Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,

Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Die Ergebnisse einer solchen Modellrechnung sind umso zuverlässiger, wenn einzelne Parameter mit Hilfe empirischer Erkenntnisse kalibriert werden.

Der Vorteil einer mathematischen Modellrechnung für die Handelsforschung liegt in der Simulationsfähigkeit. Sofern ein ausreichend kalibriertes Modell vorhanden ist, lassen sich damit zukünftige Kaufkraftströme unter Einbeziehung (noch) nicht realisierter Wettbewerber im Marktgebiet berechnen und

somit mögliche Kaufkraftabflüsse quantifizieren. Diese Umsatzverlagerungen sind nach wie vor ein wichtiger Indikator für die Verträglichkeitsanalyse eines Einzelhandelsvorhabens.

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

Non-Food I:

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

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden **Einzelhandels-Betriebstypen**:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemarkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsange-

bot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarkt-konzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia- Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Rewe und Tengelmann).

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Nonfood- Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood- Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood- Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

16.2 Abkürzungsverzeichnis

BauGB:	Baugesetzbuch
BauNVO:	Baunutzungsverordnung
bzw.:	beziehungsweise
DB:	Direktionsbezirk
d. h.:	das heißt
EH:	Einzelhandel
etc.:	et cetera
GPK:	Glas/Porzellan/Keramik
IHK:	Industrie- und Handelskammer
KK:	Kaufkraft
KKZ:	Kaufkraftkennziffer

Lbm:	Lebensmittel
LEP:	Landesentwicklungsplan
Mio.:	Million
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
Pkw:	Personenkraftwagen
SB-Warenhaus:	Selbstbedienungswarenhaus
Tab.:	Tabelle
Tsd.:	Tausend
u.a.:	unter anderem
UKZ:	Umsatzkennziffer
v. a.:	vor allem
VB-Markt:	Verbrauchermarkt
VKF:	Verkaufsfläche
z. T.:	zum Teil
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Tabelle 37: Fehlende Marken und Geschäfte bei Bekleidung

Kategorie Bekleidung	Anzahl	Kategorie Bekleidung	Anzahl
Orsay	13	hochwertige Bekleidung f. mittleres Alter	1
mehr Bekleidung/mehr Vielfalt bei Textilien	12	Hochwertiges für Junge (P&C)	1
Pimpkie	9	Kindermode	1
XXL-Läden	4	Konfektionsgrößen	1
Bekleidung für Ältere	4	Madonna Mode	1
Textilien für mittleres Alter	4	mittlere &gehobenere Kleidung	1
Esprit	3	Mode für ältere Frauen	1
Kinderbekleidung	3	Modehaus (mit moderner Mode)	1
Zara	3	New Yorker	1
C&A	2	Olymp & Hades	1
Herrenausstatter	2	Only	1
Hüte	2	Pelzgeschäft	1
Takko	2	schöne Mode	1
Ulla Popken	2	S'Oliver	1
alternative Bekleidungsgeschäfte/Öko	1	StreetOne	1
Bekleidung (Qualität)	1	Tom Taylor	1
Bekleidung Herren	1	Wöhr	1
Designer mit Qualität	1	Zeemann	1
Gerry Weber	1	Zero	1

Quelle: CIMA 2011

Tabelle 38: Fehlende Gastronomiebetriebe

Kategorie Gastronomie	Anzahl	Kategorie Gastronomie	Anzahl
Burger King	6	Gastro (Araber)	1
Cafés Berliner Straße (für Jugend zum draußen sitzen)	4	Gastro (Indonesier)	1
Gastronomie	4	Gastro (nicht nur in Altstadt)	1
Cafe	3	Gastro (Thailänder)	1
Gute Gastronomie	3	großes Eiscafé (draußen sitzen)	1
Gastronomie auf Berliner Straße	2	Günst. Gastronomie	1
McDonalds	2	Italiener	1
preiswertere Gastronomie	2	Kneipen/Diskos für Jugendliche	1
Sportbar	2	Lebensmittelgeschäft	1
Starbucks	2	Lokal mit Livemusik nahe Berliner Straße	1
Sushi	2	mehr für junge Leute (Cafés)	1
Bars und Clubs	1	Mexikanisches Restaurant	1
Bistros/Tapas	1	qualitativ gute Gastro	1
Burger Laden	1	spez. Clubs	1
Cafés & Bistros	1	Spezialitäten Gastrobereich	1
Clubs	1	Straßencafé Berliner Straße	1
Disko	1	Strip Club	1
Eiscafé	1	Studentenclubs	1
Fast Food	1	Subways	1
Fischrestaurants	1	Vielfalt Gastronomie	1

Quelle: CIMA 2011