Einzelhandelskonzept für die Stadt Markranstädt 2016

- Entwurf -

Auftraggeber: Stadt Markranstädt

Projektleitung: Dr. Eddy Donat,
Niederlassungsleitung
Dipl.-Geogr. Florian Schaeffer

Dresden, am 24.11.2016

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

Urheberrecht

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

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

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

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

Vorbemerkung

Die Stadt Markranstädt erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, im August 2015 den Auftrag zur Erarbeitung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2004. Ziel der grundlegenden Überarbeitung ist es, die vorhandenen Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Markranstädt zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Bereits vor bzw. mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts wurden durch den am Standort Markranstädt größten Lebensmittelanbieter, Rewe, Erweiterungsabsichten an die Stadtverwaltung herangetragen. Indem davon auszugehen ist, dass dies nicht unerhebliche Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen der Stadt haben kann, ist dieses Erweiterungsvorhaben gesondert zu untersuchen. Da die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes sowie der Auswirkungsanalyse nahezu zeitgleich erfolgen, können diese auch konzeptionell zusammengeführt werden. Damit ist die Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Rewe-Marktes in der Leipziger Straße integraler Bestandteil des vorliegenden Gutachtens.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Markranstädt und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 24.11.2016
DTE SFL baz wym

Inhaltsverzeichnis

		Seite
I.	**Grundlagen**	**7**
1.	Aufgabenstellung	7
2.	Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3.	Methodische Vorgehensweise	9
4.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1	Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1.1	Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel	12
4.1.2	Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter	13
4.1.3	Internethandel	13
4.1.4	Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	15
4.2	Konsumentenverhalten im Wandel	15
4.2.1	Demografische Entwicklung	15
4.2.2	Konsumentenverhalten im Wandel	16
4.2.3	Entwicklung der Motorisierung	16
4.3	Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	17
4.4	Mittelfristige Entwicklungstrends	18
5.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	19
5.1	Bauplanungsrecht	19
5.2	Landesplanung	20
5.3	Regionalplanung	22
6.	Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Markranstädt	22
II.	**Angebots- und Nachfragesituation**	**28**
1.	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Markranstädt	28
2.	Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)	32
3.	Nachfragesituation	34
3.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Markranstädt	34
3.2	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Markranstädt	36

3.3 Kaufkraftbewegungen 37

4. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern 39

4.1 Ausstattungskennziffern 39

4.2 Zentralitätskennziffer 40

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Markranstädt 42

1. Bevölkerungsprognose 42

2. Kaufkraftprognose für den Markranstädter Einzelhandel bis zum Jahr 2025 42

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale 43

IV. Einzelhandelskonzept Markranstädt 46

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung 46

2. Sortimentskonzept 48

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente 48

2.2 Markranstädter Sortimentsliste 51

3. Standortkonzept 54

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“ 54

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Markranstädt 57

3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt 61

3.2.2 Nahversorgungszentren 73

3.2.3 Nahversorgungsstandorte 74

3.2.4 Sondergebietsstandorte 76

4. Nahversorgungskonzept 77

4.1 Entwicklung der Nahversorgung 77

4.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung 77

4.3 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Markranstädt 79

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung 81

5.1 Hauptzentrum Innenstadt Markranstädt 81

5.2 Nahversorgungszentrum Großlehna 81

5.3 Nahversorgungsstandorte 82

5.4 Sondergebietsstandorte 82

5.5 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) 82

5.6 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete) 83

5.7 Randsortimentsregelung 84

5.8 Übersicht Steuerungsempfehlungen 84

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes 85

V. Verträglichkeitsprüfung Erweiterung Rewe, Leipziger Straße 88

1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung 88

2. Mikrostandort Leipziger Straße / Siemensstraße 89

3. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial 92

4. Projektrelevante Wettbewerbssituation 94

5. Umsatzprognose des Vorhabens 96

6. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen 97

7. Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen 99

8. Raumordnerische Bewertungskriterien 101

Verzeichnisse 102

I. Grundlagen

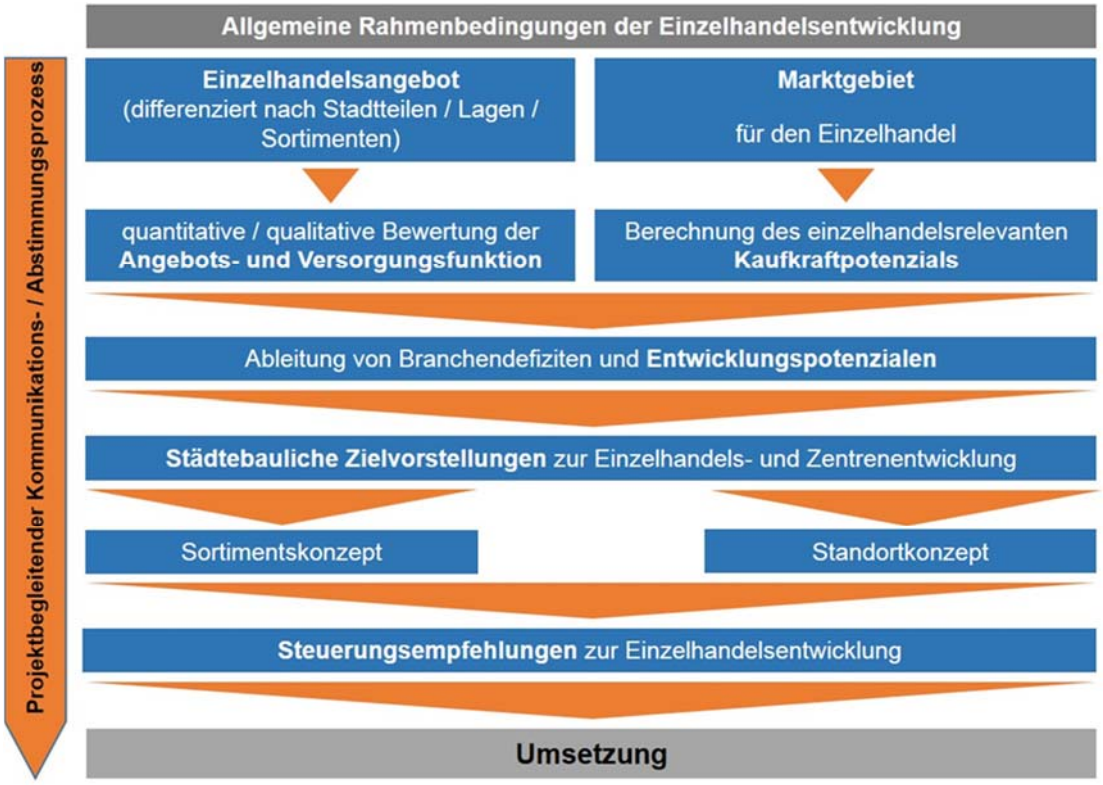
1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel, den neuen bauplanungsrechtlichen Regelungen, sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung sowie aktuellen Wettbewerbsplanungen im Stadtgebiet, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, wird die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2004 erforderlich, zumal dieses seiner Zeit auch nicht im Stadtrat beschlossen wurde. Mit der grundlegenden Überarbeitung erhält die Stadt Markranstädt ein informelles Planungsinstrument, welches die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert. Dabei werden die wesentlichen Aussagen aus dem Jahr 2004 (u. a. Abgrenzung der Hauptgeschäftslage, Sortimentskonzept) überprüft, deren Grundlagen aktualisiert und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet. Gleichzeitig wird auf Grundlage der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts die städtebauliche Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des ansässigen Rewe-Marktes in der Leipziger Straße geprüft.

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Markranstädt
- Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Markranstädt
- Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Markranstädt
- Überprüfung und Anpassung der Empfehlungen für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts Markranstädt 2016 (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, zentrale Versorgungsbereiche)
- Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur
- Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung
- Verträglichkeitsprüfung Erweiterung Rewe, Leipziger Straße.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



Quelle: GMA-Darstellung 2016

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

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

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

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

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

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

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

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen Datenmaterial der Stadt Markranstädt zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen[2] aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels[3] wurde im Oktober 2015 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

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

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

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

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

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

GMA-Darstellung 2016

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

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

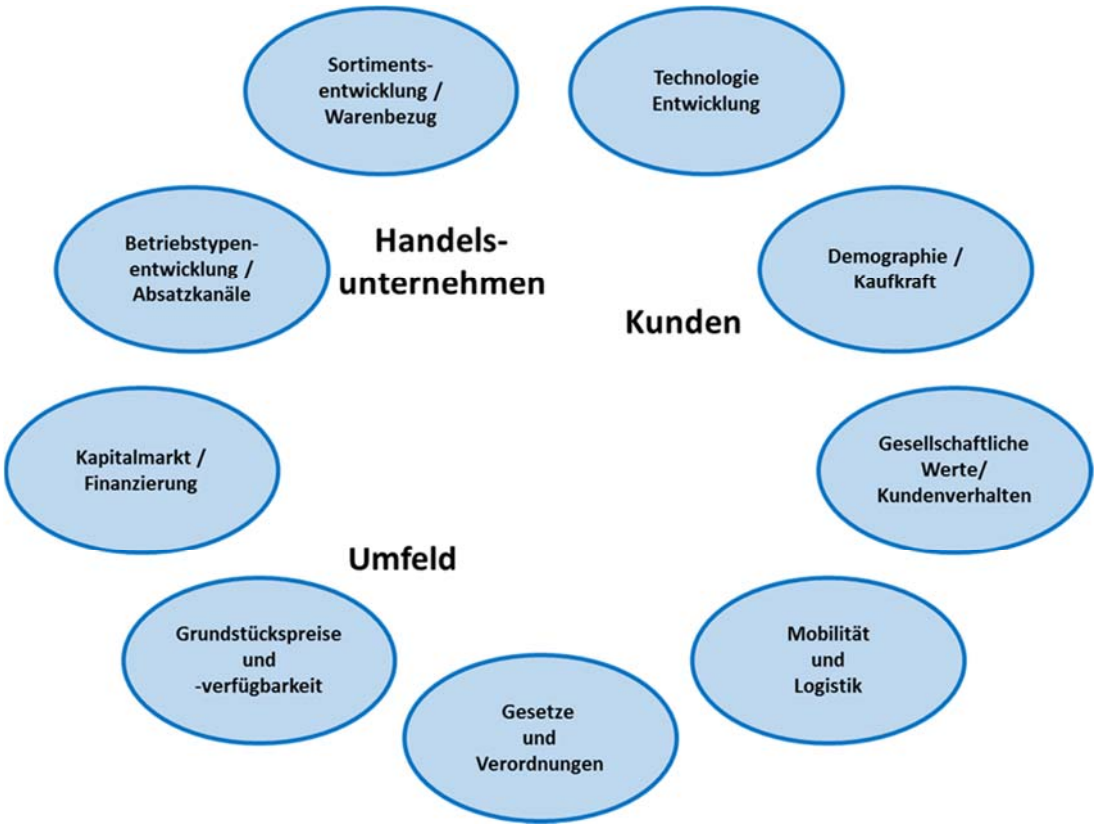
Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Markran-

städt analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den **zentralen Lagen.** Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung



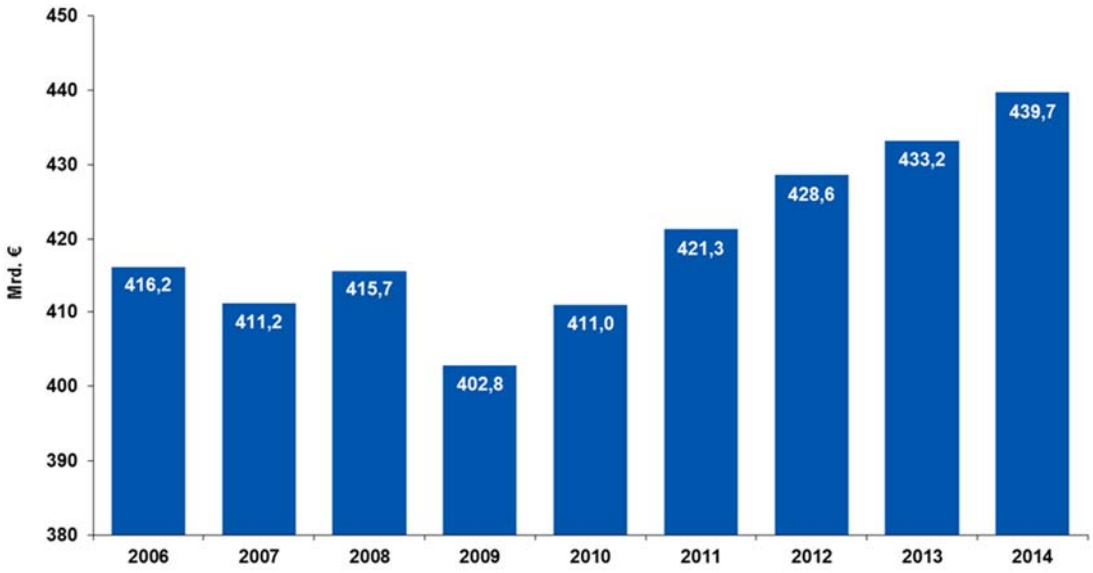
GMA 2016

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 440 Mrd. € Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden[4].

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

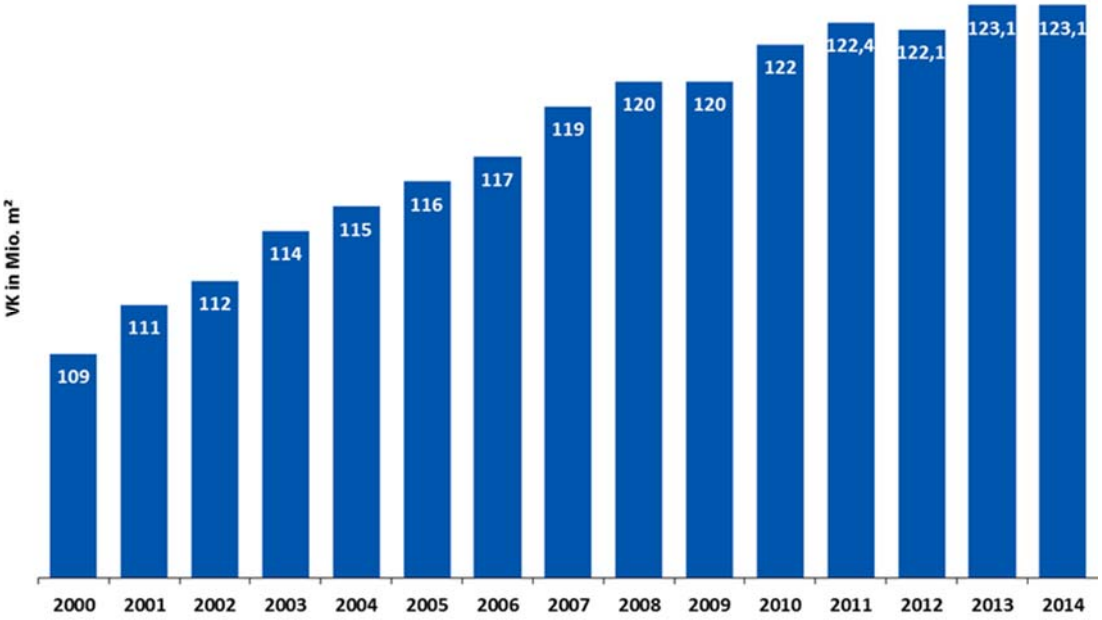
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (brutto)



Quelle: Handelsdaten aktuell 2014, GMA-Darstellung 2016

Der deutsche Einzelhandel war bis 2010 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet; in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert.

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2014



Quelle: Handelsdaten aktuell 2014, GMA-Darstellung 2016

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuellen Untersuchungen zufolge nahm

der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab[5]. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren[6]. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. **„Retail Brands“**) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 76 % zwischen den Jahren 2011 und 2013[7]. Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab[8].

4.1.3 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen[9]. Nach Angaben des HDE werden sich von 2005 bis 2015 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel mehr als verdreifacht haben (vgl. Abbildung 5). Für das Jahr 2015 geht der HDE von einem Umsatz von 43,6 Mrd. € aus. Vergleicht

5 GMA-Grundlagenforschung.

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

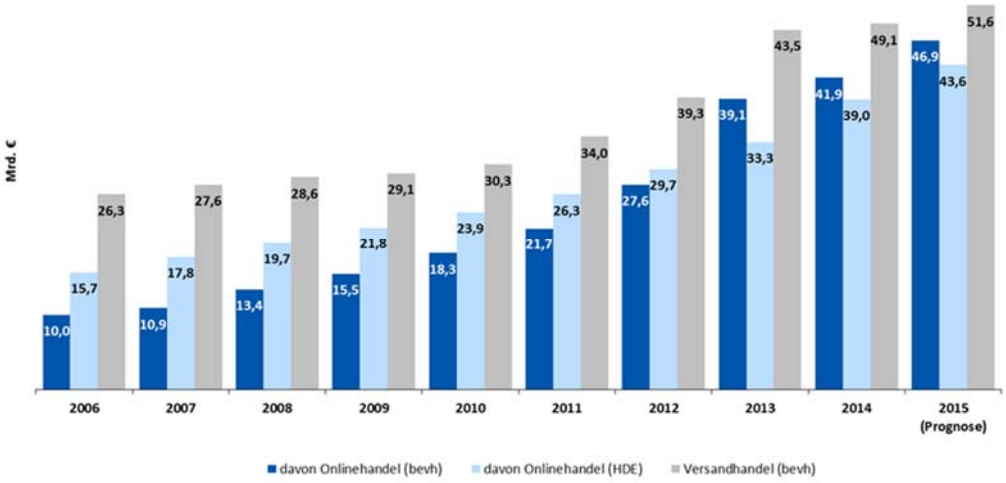
7 Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2014

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

9 Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014. Vergleicht man beispielsweise die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) für das Jahr 2014 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes, so tut sich eine Lücke von fast 10 Mrd. € auf. Während der Einzelhandelsverband von einem Umsatz in seinen neuesten Zahlenwerken vom November 2014 von 39 Mrd. € ausgeht, rechnet der bevh mit rd. 48,8 Mrd. Eine Übereinstimmung besteht jedoch im Trend eines erheblichen Zuwachses der Online-Umsätze im Handel. Der bevh geht zwischen 2006 und 2013 und in seiner Prognose für 2014 von nahezu einer Verfünffachung des Umsatzes innerhalb von 8 Jahren aus.

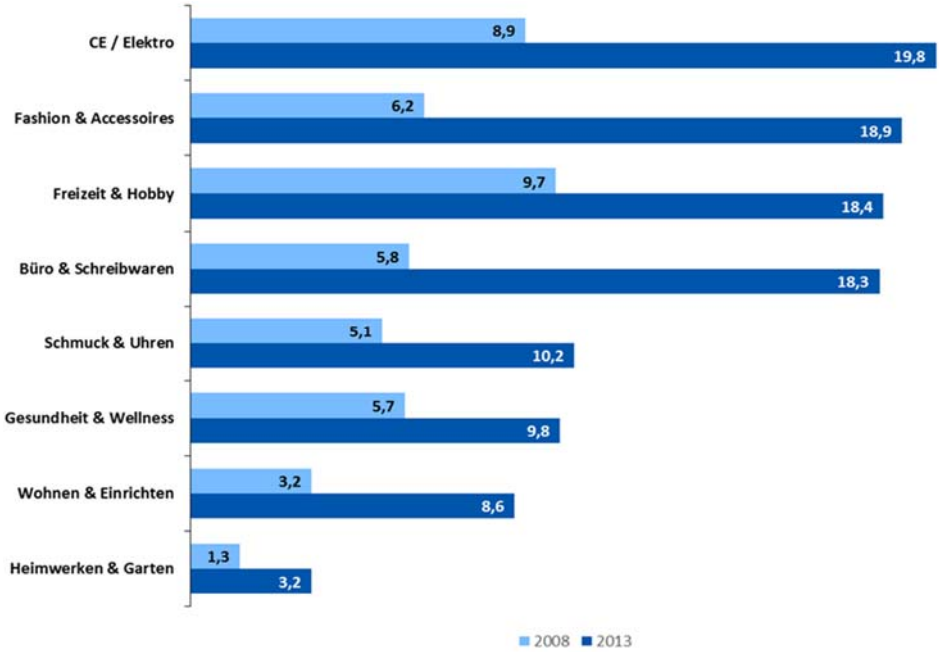
man den Wert des Onlinehandels lt. HDE im Jahr 2014 von 39 Mrd. € mit dem prognostizierten Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2014, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 8,5 %[10].

Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland



Angaben für Nonfood, FMCG[11], Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (ohne Urlaubsreisen)
Quelle: HDE, GfK; HDE-Prognose 2015, ohne Umsatzsteuer

Abbildung 6: Anteil Onlinehandel am Umsatz einzelner Branchen in Prozent



Quelle: Institut für Handelsforschung (IFH) Köln, Branchenreport Online-Handel 2014

10 Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei 3,2 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.

11 Fast-moving consumer goods (FMCG): Güter des täglichen Bedarfs wie Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Wasch- und Reinigungsmittel.

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

4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 46 %[12]. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

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

Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

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

GMA-Standortforschung 2016, ca.-Werte

4.2 Konsumentenverhalten im Wandel

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit. Genannt seien etwa der im Rahmen der Demografie-Entwicklung regelmäßig prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen, oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert,

12 Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2015.

ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken[13].

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

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

Zudem entwickelte sich in der Vergangenheit der Typus des **„hybriden Verbrauchers“** in vielen Bevölkerungsschichten. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter.

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit den Verhaltensweisen des „hybriden“ Verbrauchers

GMA-Grundlagenforschung 2016

4.2.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 50er Jahre bis 2014 hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 43,9 Mio. Pkw gesteigert.

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

Der **Anstieg der Mobilität** …

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

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

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

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

- Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu **Frequenzrückgängen** und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt[14].
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

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

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung mit einem von der GMA und einem Stuttgarter Fachanwalt entwickelten Instrument „Kommunales Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und eine sortimentsgenaue Steuerung die Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen[15].

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

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

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

- **Verkaufsflächen wachsen noch moderat**

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

- **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort**

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

- **Fachmärkte und Discounter boomen**

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

- **Filialisierungswelle hält an**

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

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

  Der „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Voraussetzung für den Erfolg

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

des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Bauplanungsrecht

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

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

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

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

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

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

Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB

dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

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

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

Besonderes Städtebaurecht

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

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

5.2 Landesplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Markranstädt sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 sowie im Einzelhandelserlass 2008, heranzuziehen.

Bei der Bewertung von Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien zu beachten[16]:

- Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot
- Integrationsgebot
- Kongruenzgebot
- Beeinträchtigungsverbot.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im LEP Sachsen 2013 genannt[17]:

Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot:

Z 2.3.2.1 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichnenden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Factory-Outlet-Centern ist nur in Oberzentren zulässig.

Z 2.3.2.2 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs auch in Grundzentren zulässig.

Integrationsgebot:

Z 2.3.2.3 Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 m² ist die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. In den Zentralen Orten, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, sind diese Vorhaben nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

Kongruenzgebot:

Z 2.3.2.4 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes wesentlich überschreitet.

Beeinträchtigungsverbot:

Z 2.3.2.5 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbraucher-

16 Vgl. auch Einzelhandelserlass Sachsen 2008.

17 Landesentwicklungsplan Sachsen 2013. Grundsätze und Ziele zur Handelsentwicklung Pkt. 2.3.2 Handel.

nahe Versorgung des Zentralen Ortes sowie der benachbarten Zentralen Orte substanziell beeinträchtigen.

Darüber hinaus ist folgendes zu beachten[18]:

G 2.3.2.6 Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende Anbindung an den ÖPNV gewährleistet werden.

Z 2.3.2.7 Die Ziele Z 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.5 und Grundsatz G 2.3.2.6 gelten entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken.

5.3 Regionalplanung

In Ergänzung der Regelungen im LEP und in der HA sind im Rahmen einer Bewertung von großflächigen Einzelhandelsplanungen auch die Zielsetzungen des Regionalplanes Westsachsen 2008[19] zu beachten. In seinem Abschnitt 6.2 „Handel“ wurden darin folgende allgemeine Anforderungen formuliert:

„Z 6.2.1 Die Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs soll in allen Teilräumen der Region verbrauchernah gesichert werden. Dazu sollen auch neue, am örtlichen Bedarf orientierte Versorgungsmodelle umgesetzt werden.

Z 6.2.3 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen zur Sicherung des überwiegend kurzfristigen Bedarfs in Grundzentren sind nur in städtebaulich integrierter Lage der Versorgungs- und Siedlungskerne zulässig“.

Der Regionalplan Westsachsen weist Markranstädt als Grundzentrum im Verdichtungsraum Leipzig aus.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Markranstädt

Die Stadt Markranstädt liegt im Landkreis Leipzig im äußersten Westen des Freistaats Sachsen und zählt derzeit ca. 15.480 Einwohner[20]. Von der Regionalplanung ist Markranstädt als Grundzentrum im Verdichtungsraum Leipzig eingestuft[21]. Vor diesem Hintergrund kommt der Stadt die

18 LEP Sachsen 2013.

19 Beschlossen durch die Satzung des Regionalen Planungsverbandes vom 23.05.2008, genehmigt durch das Sächsische Staatsministerium des Inneren am 30.06.2008, in Kraft getreten mit der Bekanntmachung nach § 7 Abs. 4 Sächs LPIG am 25.07.2008.

20 Quelle: Bürgerbüro Markranstädt, Stand 31.10.2015.; Daten des Statistischen Landesamtes des Freistaats Sachsens abweichend: zum 31.10.2015 gibt das Statistische Landesamt 15.090 Einwohner für Markranstädt an.

21 Regionalplan Westsachsen 2008, in Kraft getreten am 25.07.2008.

Grundversorgung der ortsansässigen Bevölkerung zu. Das Stadtzentrum des benachbarten Oberzentrums Leipzig ist ca. 10 km entfernt, wodurch handelsseitig enge Verflechtungen bestehen (vgl. Karte 1).

Die **Erreichbarkeit** der Stadt Markranstädt für den Individualverkehr ist als sehr gut zu bewerten. Die Kernstadt wird kreuzförmig durch die Bundesstraßen B 87 (Leipzig – Markranstädt – Lützen) sowie die B 186 (Schkeuditz-Markranstädt-Zwenkau) erschlossen und ist so an die umliegenden Ortsteile und weiteren Gemeinden angeschlossen. Anschlussstellen an die Bundesautobahnen A 9 und A 38 sind ca. jeweils 5 km entfernt. Die Anbindung der ländlichen Ortsteile Markranstädt erfolgt über mehrere Staats- und Kreisstraßen im Stadtgebiet. Markranstädt liegt im Nahverkehrsnetz des mitteldeutschen Verkehrsverbundes (MDV) und wird auch im Schienenverkehr durch Regionalzüge der Deutschen Bahn und der Abellio Rail Mitteldeutschland GmbH u. a. nach Leipzig Hauptbahnhof, Erfurt und Saalfeld (Saale) bedient. Mehrere Buslinien verbinden Markranstädt darüber hinaus mit den Ortsteilen und benachbarten Gemeinden. Auch in den benachbarten Saale-Kreis in Sachsen-Anhalt bestehen Nahverkehrsanbindungen.

Die **Siedlungsstruktur** Markranstädts ist durch eine zusammenhängende Kernstadt sowie sechs Ortschaften[22] gegliedert, die wiederum in 17 Ortsteile unterteilt sind. Die Ortsteile außerhalb der Kernstadt weisen einen dörflichen Charakter auf. Großlehna wurde am 01.01.2006 nach Markranstädt eingemeindet und bildet heute zusammen mit Altranstädt die Ortschaft Großlehna (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Ortschaften und Ortsteile der Stadt Markranstädt

Ortschaft	Zugehörige Ortsteile
Frankenheim	Frankenheim, Lindennaundorf, Priesteblich
Göhrenz	Göhrenz, Albersdorf
Großlehna	Großlehna, Altranstädt
Kulkwitz	Kulkwitz, Gärnitz, Seebenisch
Quesitz	Quesitz, Thronitz, Döhlen
Räpitz	Räpitz, Schkölen, Schkeitbar, Meyhen

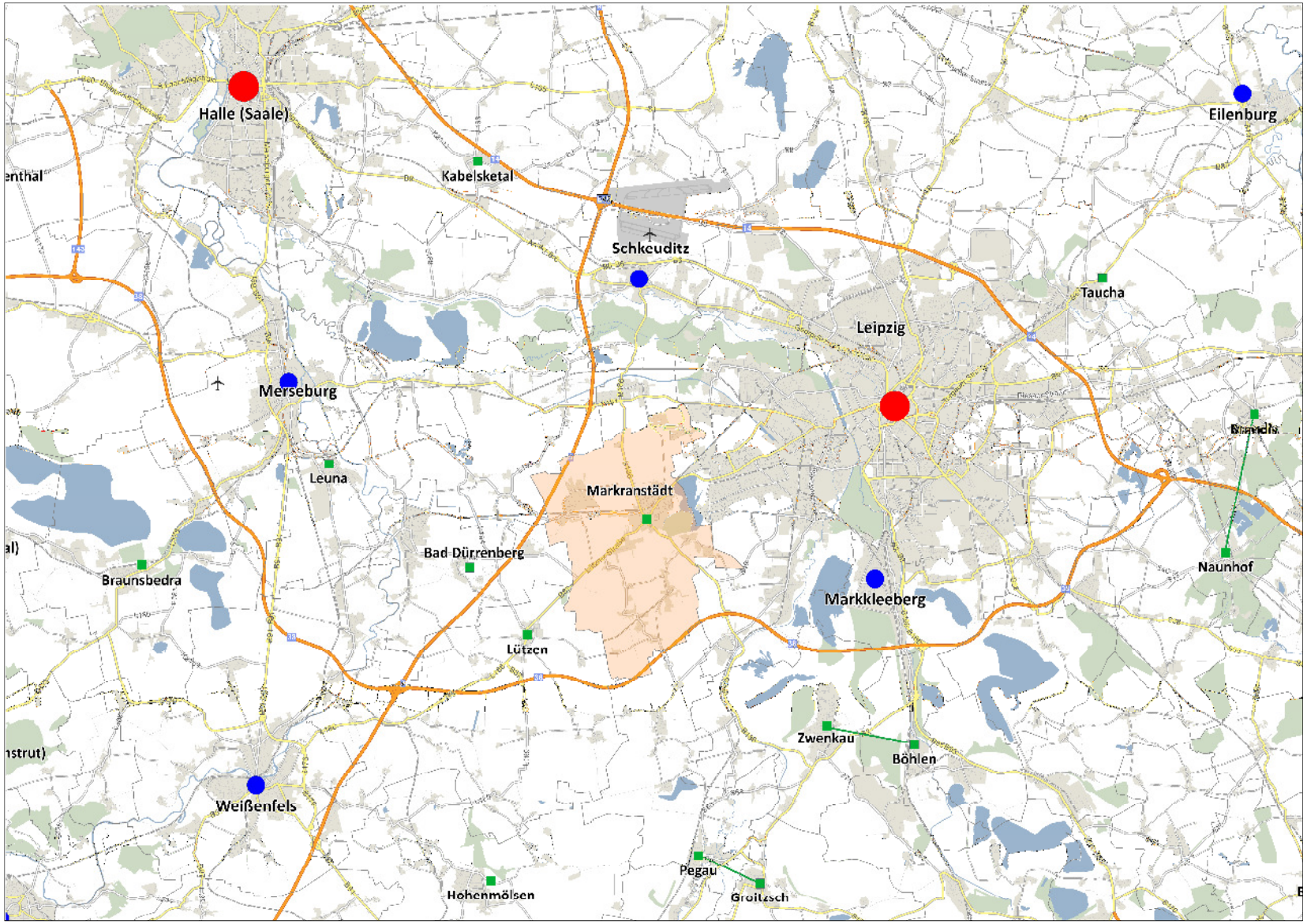
Quelle: Homepage Stadt Markranstädt

Der Einwohnerschwerpunkt liegt in der Kernstadt Markranstädt mit ca. 8.350 Einwohnern (ca. 54 % der Einwohner). Weitere Einwohnerschwerpunkte sind der Ortsteil Großlehna mit 1.370 Einwohnern (ca. 9 %) sowie der Ortsteil Frankenheim mit rd. 1.080 Einwohnern (ca. 7 %).[23]

22 Die Gemeinde Großlehna wurde am 01.01.2006 nach Markranstädt eingemeindet.

23 Quelle: Bürgerbüro Markranstädt, Stand 31.10.2015, GMA-Berechnungen 2016.

Karte 1: Lage von Markranstädt und zentralörtliche Funktion im Untersuchungsraum

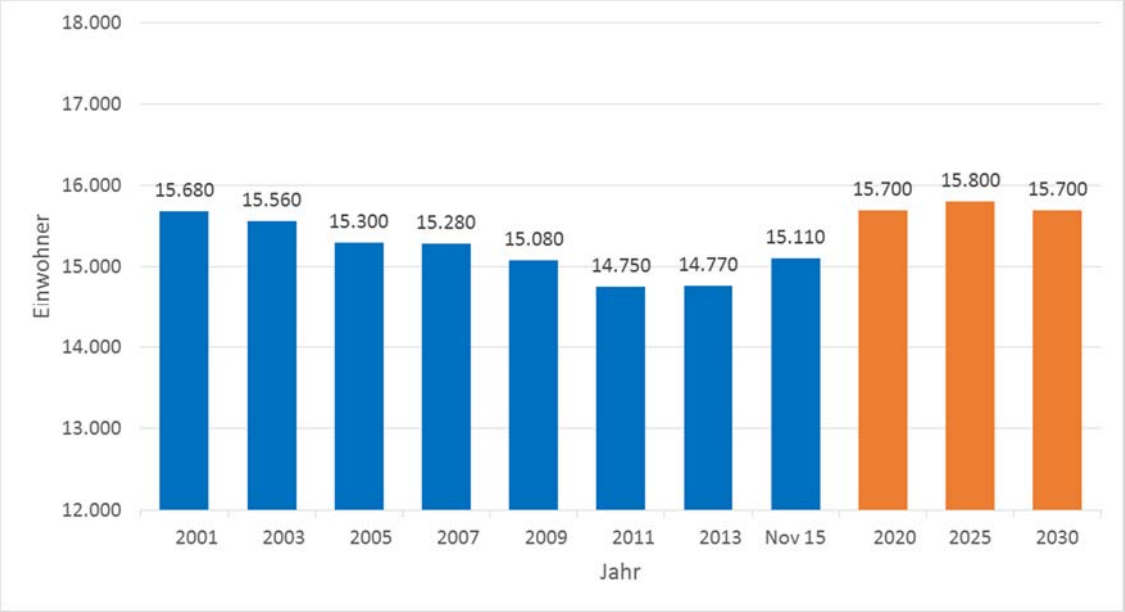


Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum
- (in Funktionsteilung)

erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung und -prognose in Markranstädt 2001 - 2030



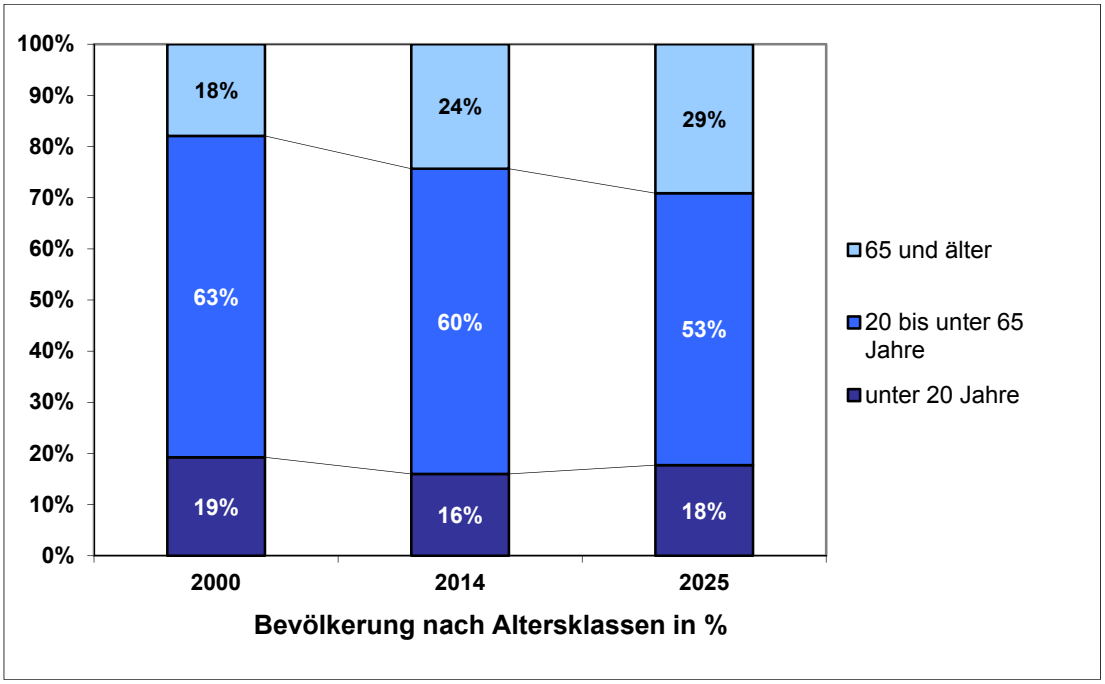
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, Stand jeweils 31.12.2004 bis 2014, 6. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen 2015 bis 2030, GMA-Darstellung 2016

Die **Bevölkerungsentwicklung** Markranstädts war bis zum Jahr 2011 rückläufig (vgl. Abbildung 8). Seit 2012 ist eine Zunahme der Wohnbevölkerung in Markranstädt um ca. 360 Einwohner zu verzeichnen (+2,4 %). Gemäß der 6. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Freistaates Sachsen wird bis zum **Prognosehorizont 2025** eine weitere Zunahme der Einwohnerzahl auf **ca. 15.800 Einwohnern** prognostiziert (+ 4,6 %)[24].

In den letzten Jahren vollzog sich in Markranstädt auch der **demographische Wandel** im Sinne eines zunehmenden Alterungsprozesses der Bevölkerung (vgl. Abbildung 9). So ist der Anteil der über 65-jährigen seit 2000 von ca. 18 % auf ca. 24 angestiegen. Gleichzeitig nahm der Anteil der Personen im Haupterwerbsalter (20- bis unter 65 Jahre) leicht ab. Eine ebenfalls negative Entwicklung hat der Anteil der unter 20-jährigen zu verzeichnen: der Anteil hat sich von ca. 19 % auf ca. 16 % reduziert. In der Prognose bis 2025 ist eine weitere Zunahme des Anteils der über 65-jährigen auf ca. 29 % vorausgesagt. Dagegen wird sich die Zahl der 20- bis unter 65 Jährigen weiter reduzieren. Eine leichte Zunahme der unter 20-jährigen deutet dagegen auf eine Zunahme der Familien hin.

24 Die Einwohnerprognose von 15.800 Einwohnern für das Jahr 2025 stellt die optimistische Variante 1 der der 6. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Freistaates Sachsen dar. Die pessimistischere Variante 2 geht von einer ungefähr konstanten Einwohnerzahl im Jahr 2025 von ca. 15.200 Einwohnern aus.

Abbildung 9: Bevölkerung nach Altersklassen in Markranstädt 2000 - 2025



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, 6. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen 2015 bis 2030, Bevölkerungsfortschreibung nach ausgewählten Merkmalen, Gemeinde Markranstädt, Stadt, Variante 1, GMA-Darstellung 2016

Die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Markranstädt wird durch ein breites Spektrum kleiner und mittelständischer Firmen geprägt. Zu den Schwerpunkten gehören die Branchen Maschinenbau, Logistik, Abfallwirtschaft, Handwerk, Dienstleistungen, Umwelttechnik, Erneuerbare Energien Landwirtschaft (u. a. Pflanzenproduktion, Baumschulen und Garten- und Landschaftsbau). Die wirtschaftlich größten Betriebe der Stadt sind u. a.:

- **Gewerbegebiet Ranstädter Mark:** Nussbaum Parking GmbH, Dr. Oette Maschinenbauteile, FS Fehrer Automotive, Sächs. Haustechnik Leipzig,
- **Gewerbegebiet Frankenheim:** GKW-Glaskontor Leipzig GmbH, up- Fensterbau, Frank Fahrzeugbau GmbH, Buderus Niederlassung – Bosch Thermotechnik GmbH
- **Gewerbegebiet Nord-Ost:** Dinter Elektrotechnik und Max & Moritz
- **Gewerbegebiet Kulkwitz:** Dr. Födisch Umwelttechnik, Elektro-Rau, Oberflächenverarbeitung Scheffler
- **Gewerbegebiet Großlehna:** Abbundzentrum Leipzig, Kühne & Nagel, Spedition Schmidt.

Eine begrenzte Arbeitszentralität Markranstädts spiegelt sich im **Pendlersaldo** wider. Den rund 4.405 Beschäftigten am Arbeitsort stehen rund 6.170 Beschäftigte am Wohnort gegenüber. Somit errechnet sich für das Jahr 2015 eine negative Pendlerbilanz von rund 1.770 Personen. Im Jahr 2005 betrug die negative Pendlerbilanz noch ca. 330 Personen.[25]

Die **Einzelhandelsstrukturen** in Markranstädt werden neben der Hauptgeschäftslage im Bereich der Leipziger Straße (u. a. Edeka-City Markt, Aldi) zwischen dem Kreuzungsbereich Zwenkauer Straße im Süden und Bahnhof bzw. Sportcenter im Norden auch durch mehrere Einzelhandelsbetriebe in Streu- und dezentralen Lagen geprägt. Nördlich der Kernstadt in Gewerbegebietslage an der Bundesstraße B 186 liegt das Möbelhaus Boss als flächengrößter Einzelhändler der Stadt. Weitere z. T. großflächige Lebensmittelmärkte liegen im Umfeld der Leipziger Straße nach Norden (Rewe, Lidl, Netto). Darüber hinaus sind in sonstigen integrierten Lagen Lebensmittelmärkte zur wohngebietsnahen Versorgung ansässig (Netto, Hirzelplatz / Nahkauf, Krakauer Straße / Konsum, Großlehna, Schwedenstraße). Weitere größere Betriebe im Nichtlebensmittelsegment sind u. a. Küchengarant, Leipziger Straße und Kik-Textilmarkt, Zwenkauer Straße (Markt-Arkaden).

25 Quelle: Agentur für Arbeit, Stand: 30.06.2005 und 30.06.2015.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Markranstädt

Im Oktober 2015 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Markranstädt durchgeführt (vgl. Tabelle 4). Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Markranstädt **insgesamt**:

- 77 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 15.435 m² Verkaufsfläche
- ca. 45,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- 28 Betriebe (= ca. 36 % aller Betriebe) [26]
- ca. 7.240 m² Verkaufsfläche (= ca. 47 % der Gesamtverkaufsfläche) [27]
- ca. 30,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 67 % des Gesamtumsatzes) [28]

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 49 Betriebe (= ca. 64 % aller Betriebe)
- ca. 8.195 m² Verkaufsfläche (= ca. 53 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 15,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 33 % des Gesamtumsatzes).

Mit der Erarbeitung des **Einzelhandelsentwicklungskonzeptes im Jahr 2004** wurden bei den Wettbewerbserhebungen 2003 folgende Bestandsdaten erfasst:

- 95 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 14.985 m² Verkaufsfläche.

Somit hat die Anzahl der Betriebe erheblich abgenommen, die Verkaufsfläche jedoch hingegen um rd. 500 m² leicht zugenommen. Der Rückgang in der Anzahl an Einzelhandelsbetrieben resultiert anteilmäßig in etwa gleich verteilt aus einem Rückgang in den Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Nichtlebensmittel. Der Verkaufsflächenzuwachs resultiert hingegen ausschließlich aus Nahrungs- und Genussmitteln (+ ca. 880 m² Verkaufsfläche), der den Rückgang in der Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel deutlich kompensiert (siehe Tabelle 4).

---

26 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt, keine Aufteilung der Verkaufsflächen nach Teilsortimenten

27 Bruttoumsätze, keine Umsatzaufteilung von Mehrbranchenunternehmen

28 Ebenda.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Markranstädt 2003 – 2015

Warengruppen	2003*		2015		Veränderung 2003 - 2015	
	Betriebe	Verkaufs-fläche in m²	Betriebe	Verkaufs-fläche in m²	Betriebe	Verkaufs-fläche in m²
Nahrungs- und Genussmittel	**34**	**6.365**	**28**	**7.240**	**- 6**	**875**
Gesundheit, Körperpflege*	5	570	4	140	- 1	- 430
Blumen, zool. Bedarf	8	285	6	345	- 2	60
Bücher, Schreib- / Spielwaren	5	220	4	180	- 1	- 40
Bekleidung, Schuhe, Sport	11	705	6	885	- 5	180
Elektrowaren, Medien, Foto	4	235	4	110	0	- 125
Hausrat, Einrichtung, Möbel	10	5.620	9	5.415	- 1	- 205
Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	18	985	7	765	2	135
Optik / Uhren, Schmuck			4	135		
Sonstige Sortimente **			5	220		
Nichtlebensmittel insg.	**61**	**8.620**	**49**	**8.195**	**-12**	**-425**
Einzelhandel insg.	**95**	**14.985**	**77**	**15.435**	**-18**	**450**

* 2003 ohne Betriebe in Großlehna, ** Zusammenfassung der Warengruppen Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf und Optik / Uhren / Schmuck zu den „Sonstigen Sortimente“ im Jahr 2003; Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt, Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt; GMA-Erhebungen 2004 und Oktober 2015, GMA Berechnungen 2015, ca.-Werte gerundet.

Aus Tabelle 5 geht die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl, Verkaufsfläche und Umsatz hervor. Etwa die Hälfte der Verkaufsfläche entfällt auf Betriebe mit Nahrungs- und Genussmitteln. Dagegen werden etwa zwei Drittel des Umsatzes in Markranstädt mit Lebensmitteln erwirtschaftet.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Markranstädt)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	28	36	7.240	47	30,0	67
Gesundheit, Körperpflege	4	5	140	1	1,0	2
Blumen, zoologischer Bedarf	6	8	345	2	1,0	2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4	5	180	1	0,6	1
Bekleidung, Schuhe, Sport	6	8	885	6	1,9	4
Elektrowaren, Medien, Foto	4	5	110	1	0,5	1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9	12	5.415	35	6,2	14
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7	9	765	5	2,2	5
Optik / Uhren, Schmuck	4	5	135	1	0,8	2
Sonstige Sortimente***	5	6	220	1	0,8	2
Einzelhandel insgesamt	**77**	**100**	**15.435**	**100**	**45,0**	**100**

* Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt

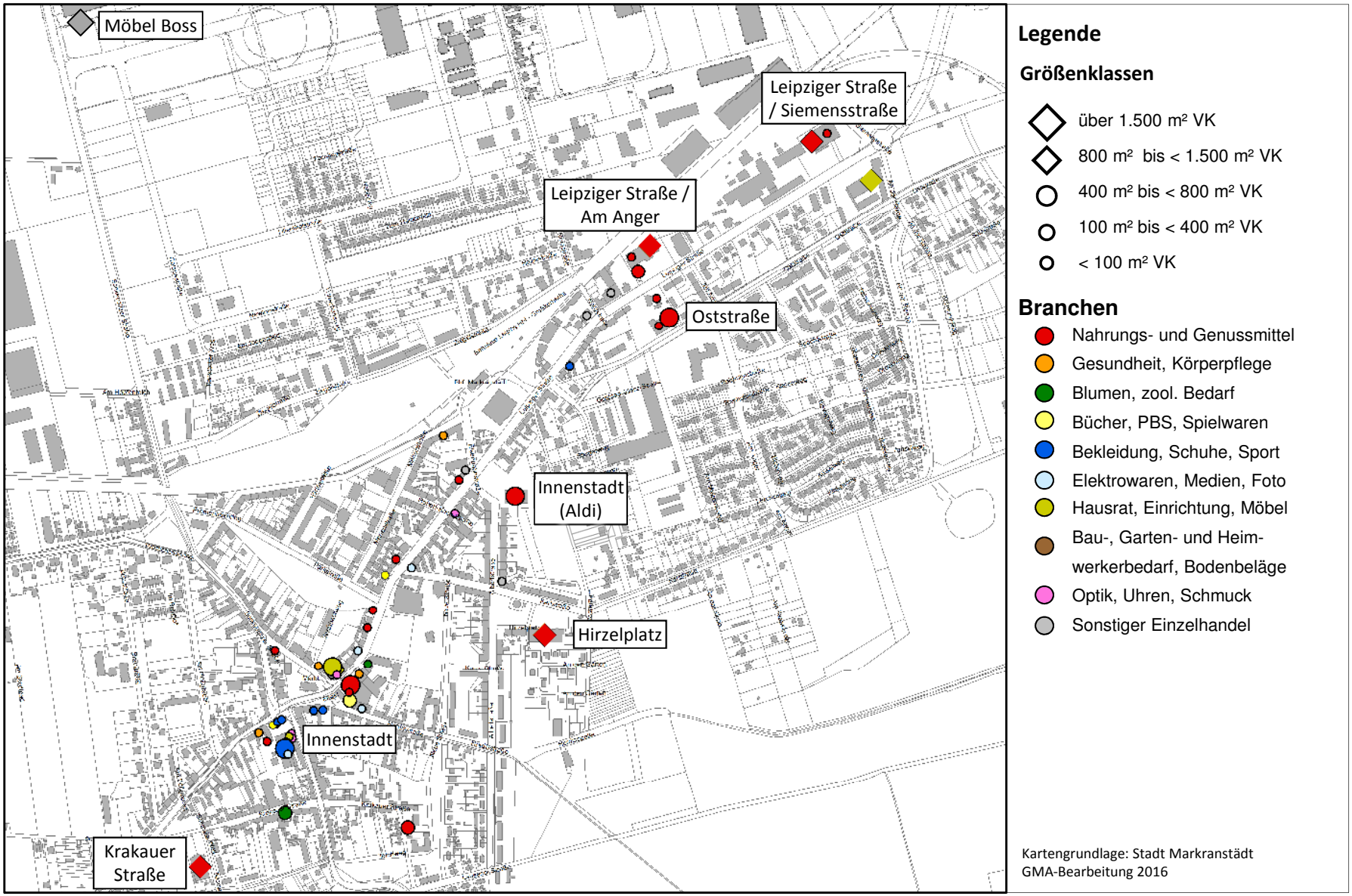
** Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt

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

GMA-Erhebungen Oktober 2015 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die **Einzelhandelsstruktur** in Markranstädt wird im Wesentlichen durch die innerstädtische Haupteinkaufslage im Bereich Leipziger Straße in der Kernstadt geprägt. Hier sind rd. 48 % der Betriebe verortet. Die Innenstadt nimmt somit quantitativ eine wichtige Stellung ein. Der Verkaufsflächenanteil in dieser Standortlage liegt allerdings nur bei 25 %. Diese Anteile haben sich gegenüber der Erfassung 2003 nicht wesentlich geändert (Anteil Betriebe: 49 %; Anteil Verkaufsfläche: 29 %). Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetriebe fungieren Aldi, Edeka und mhm-Möbel (Küchen). Darüber hinaus sind zahlreiche weitere kleinere, hauptsächlich inhabergeführte Geschäfte (u. a. Lebensmittelhandwerk, Apotheken, Schreibwaren / Bücher, Kleidung) im Innenstadtbereich ansässig. Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik, Optik / Uhren / Schmuck) sind nahezu alle Geschäfte (Verkaufsflächenanteile zwischen 94 % und 100 %) in der Innenstadt von Markranstädt verortet. Abgesehen vom Bereich Bekleidung sind jedoch nur kleinteilige Betriebe in der Haupteinkaufslage ansässig. Im Kernstadtgebiet sind des Weiteren mehrere Lebensmittelmärkte sowie der großflächige Möbelmarkt Boss-Möbel ansässig. Die überwiegende Zahl der Geschäfte ist jedoch kleinteilig strukturiert und zumeist inhabergeführt.

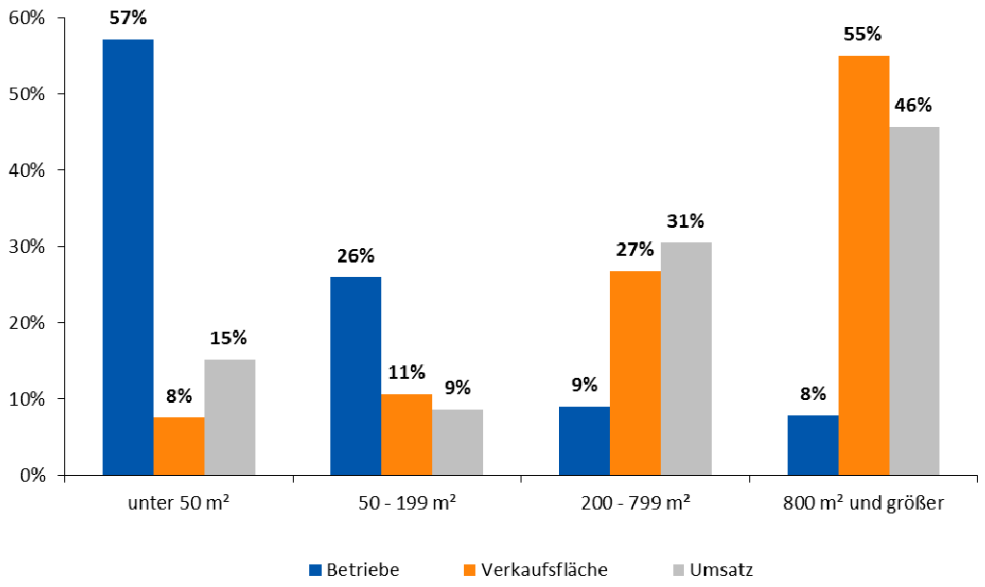
Karte 2: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels und prägende Anbieter in Markranstädt



Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe in Markranstädt liegt lediglich bei rd. 200 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt unterhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m² und ist auf die geringe Zahl an großflächigen Betrieben im mittel-, langfristigen Bedarf sowie die kleinteilige Baustruktur der Innenstadt zurückzuführen. In einer Detailbetrachtung verfügen ca. 57 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Die Betriebe stellen allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von 8 % dar. Demgegenüber weisen 8 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 55 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 26 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m², sowie 9 % der Geschäfte Verkaufsflächen zwischen 200 und 799 m² auf.

Daraus ist zu schlussfolgern, dass Betriebe bis 50 m² Verkaufsfläche als nicht strukturprägend (mit entsprechender Einzel-Magnetfunktion) für die Stadt Markranstädt zu werten sind.

Abbildung 10: Betriebsgrößenstruktur des Markranstädter Einzelhandels



GMA-Erhebung 2015

Differenziert nach **Ortsteilen** in Markranstädt ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig in der Kernstadt zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt rd. 75 % der Einzelhandelsbetriebe sowie rd. 91 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und der Einzelhandelsumsätze verortet.

2. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)

Die Analyse des Einzelhandelsbestandes im Lebensmittelbereich in Markranstädt zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine befriedigende Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner im Lebensmittelbereich ein durchschnittlicher

Wert festzustellen (ca. 468 m² je 1.000 Einwohner)[29]. Es sind insgesamt vier Supermarktkonzepte (Rewe, Edeka, nahkauf und Konsum) sowie vier Lebensmitteldiscounter (Lidl, Aldi und 2 x Netto) in der Stadt vorhanden, wobei keine größeren Betriebstypen i. S. von SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt ansässig sind.

Hinsichtlich der **Verteilung der Lebensmittelmärkte** im **Kernstadtgebiet** ist eine flächendeckende wohnortnahe Versorgung überwiegend gewährleistet. Für die Kernstadt Markranstädt übernehmen insbesondere die Lebensmittelmärkte an den Standorten Oststraße (derzeit Netto), Hirzelplatz (derzeit Netto) und Krakauer Straße (derzeit nahkauf) die wohnortnahe Versorgung in ihren jeweiligen Stadtbereichen. Für den zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ fungieren derzeit Aldi und Edeka City-Markt[30] als Magnetbetriebe im Lebensmittelsegment. Darüber hinaus sind an den Standorten Leipziger Straße / Am Anger (derzeit Lidl) und Leipziger Straße / Siemensstraße (derzeit Rewe[31]) zwei großflächige Lebensmittelmärkte in gewerblich geprägtem Umfeld – wenn auch in Anbindung an die Wohnbereiche gegenüber bzw. entlang der Leipziger und Oststraße – ansässig.

Räumliche „Versorgungslücken“ sind allenfalls in den kernstädtischen Randbereichen und für die kleinteiligen nördlich der stadtquerenden Bahnstrecke Leipzig – Saalfeld liegenden Wohnquartiere zu identifizieren. Die hier liegenden kleinteiligen Wohngebiete erreichen die Markranstädter Märkte nur durch die teilweise zeitaufwendige Querung der Bahnübergänge (vgl. Kapitel IV., 5.3. und Karte 6).

Für das ländlich geprägte Stadtgebiet (**Ortsteile**) sowie Randbereiche der Kernstadt ist keine wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln vorhanden. Lediglich kleinteilige Anbieter (Lebensmittelhandwerk) ergänzen hier im Ausnahmefall die Nahversorgung. Diese Aufgabe übernehmen die Märkte der Kernstadt. Für die ehemals selbstständige Gemeinde Großlehna bietet eine Filiale der Konsum Leipzig eG in der Schwedenstraße eine Grundversorgung.

Ergänzt werden die Nahversorgungsstrukturen in Markranstädt durch **kleinteilige Anbieter** wie Getränkemärkte, Lebensmittelhandwerker und Spezialanbieter.

29 Die Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner liegt im Bundesdurchschnitt bei rd. 432 m² VK (Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016, S.92, GMA-Berechnungen)

30 Die Bestandsimmobilie für den in die Jahre gekommenen Edeka-City-Markt ist als nicht mehr zeitgemäß einzustufen. Eine Neuaufstellung bzw. Verlagerung innerhalb der Hauptgeschäftslage ist zu empfehlen.

31 Für den Rewe-Markt ist derzeit eine Verkaufsflächenerweiterung vorgesehen.

3. Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Markranstädt

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Markranstädt stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Markranstädt wurden folgende Kriterien herangezogen:

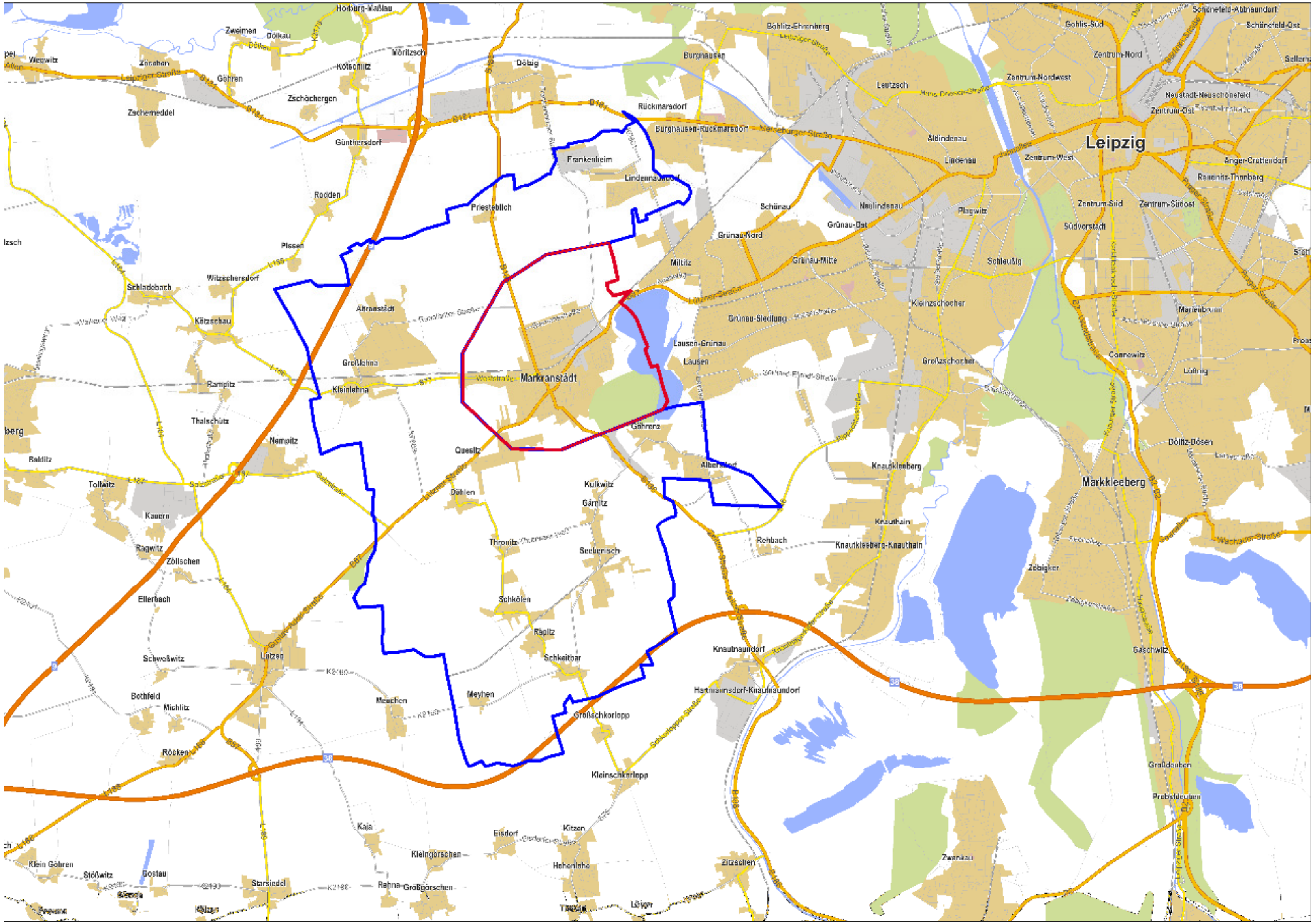
- Angebotssituation und Attraktivität des Markranstädter Einzelhandels
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland (u. a. in Leipzig, Nova Eventis)
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Markranstädt und im Umland, insbesondere Verflechtungen mit Leipzig
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Markranstädt und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte.

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Markranstädt das Marktgebiet wie in Karte 3 dargestellt abgrenzen. Die aktuelle Abgrenzung des Marktgebietes entspricht dabei der aus dem Jahr 2004, wobei die Gemeinde Großlehna mittlerweile eine Ortschaft der Stadt Markranstädt ist.

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien kann für den Markranstädter Einzelhandel ein **Marktgebiet** abgegrenzt werden, in dem **derzeit ca. 15.480 Einwohne**r leben (2007: 15.620 Einwohner)[32]. Die Zone I repräsentiert dabei das Gebiet der Kernstadt Markranstädt. Die Zone II umfasst die räumlich abgesetzten Ortsteile der Stadt (vgl. Karte 3). In der Zonierung des Einzugsgebietes kommt die abnehmende Kundenorientierung auf den Einzelhandelsstandort zum Tragen, dessen Bestand sich nahezu ausschließlich auf die Kernstadt konzentriert. In den Randbereichen ist eine geringe Kundenorientierung auf die Kernstadt zu verzeichnen. Rd. 54 % der Einwohner stammen dabei aus der Kernstadt, während ca. 46 % der Einwohner in den Ortsteilen wohnen.

32 Quelle: Bürgerbüro Stadt Markranstädt, Stand 31.10.2015 und 31.12.2007

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Markranstädt



Legende

Einzugsgebiet

Zone I (Kernstadt Markranstädt)

Zone II (Ortsteile Markranstädt)

erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2016

Somit erstreckt sich das Einzugsgebiet vor dem Hintergrund des dominierenden Einzelhandelsplatzes Leipzig und des Nova Eventis Einkaufszentrums (Güntherdorf) auf das Stadtgebiet Markranstädts.

Tabelle 6: Einwohner im Einzugsgebiet 2007 – 2015

Zonen des Einzugsgebietes	Einwohnerzahl		Veränderung	
	2007	2014	Absolut	In %
Zone I (Kernstadt Markranstädt)	8.240	8.350	110	1,3
Zone II (Ortsteile Markranstädt)	7.380	7.130	- 250	- 3,4
Einzugsgebiet insg.	**15.620**	**15.480**	**- 140**	**- 0,9**

Quelle: Bürgerbüro Markranstädt, Stand: 31.12.2007 und 31.10.2015; GMA-Berechnungen 2015, ca.-Werte gerundet

In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, u. a. durch Pendlerverflechtungen oder Touristen, auszugehen.

3.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Markranstädt

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.410. Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. € 1.968 p. a.
- Nichtlebensmittel ca. € 3.442 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Markranstädt liegt dieser mit 95,5 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt[33].

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Markranstädt ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von

ca. 79,9 Mio. €.

Im Jahr 2007 betrug das Kaufkraftvolumen zum Vergleich 76,4 Mio. €. Die Zunahme ist im Wesentlichen auf die gestiegene Pro-Kopf-Kaufkraft in den vergangen Jahren zurückzuführen.

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

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

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Markranstädt 2007 und 2015 im Vergleich

	2015			2007
	Zone I	Zone II	Gesamt	Gesamt
Branchen	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	**15,7**	**13,4**	**29,1**	**25,9**
Gesundheit, Körperpflege	3,0	2,6	5,6	
Blumen, zool. Bedarf	1,0	0,9	1,9	
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2,1	1,8	3,9	
Bekleidung, Schuhe, Sport	5,5	4,7	10,2	
Elektrowaren, Medien, Foto	4,2	3,6	7,8	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,7	4,0	8,7	
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3,8	3,3	7,1	
Optik / Uhren, Schmuck	0,9	0,8	1,7	
Sonstige Sortimente	2,1	1,8	3,9	
Nichtlebensmittel insg.	**27,3**	**23,5**	**50,8**	**50,4**
Einzelhandel insg.	**43,0**	**36,9**	**79,9**	**76,4**

GMA-Erhebungen 2015 / -Berechnungen 2016, ca.-Werte, gerundet

3.3 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Einzelhandel in Markranstädt vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte[34] außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Markranstädt mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung in Markranstädt mit dem Kaufkraftpotenzial in Markranstädt lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

Für den Einzelhandel in Markranstädt insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar[35]:

	ca. 44,8 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 9,0 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)

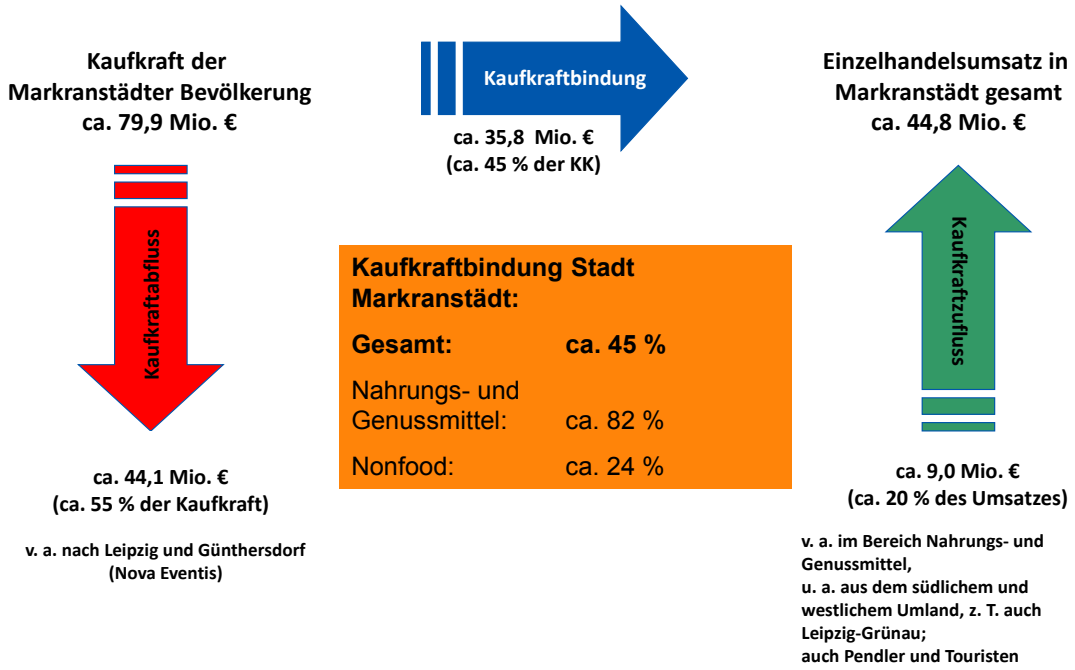
34 inkl. Online- und Versandhandel

35 ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich

=	ca. 35,8 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Markranstädt
	ca. 35,8 Mio. €	Umsatz Wohnbevölkerung
/	ca. 79,9 Mio. €	Kaufkraft der Wohnbevölkerung
		= ca. 45 % Kaufkraftbindung.

Der Einzelhandel in Markranstädt bindet gegenwärtig ca. 45 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 55 % der örtlichen Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte außerhalb des Markranstädter Stadtgebietes ab (v. a. nach Leipzig und Günthersdorf / Nova Eventis). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentsspezifisch jedoch große Unterschiede. Die höchsten bzw. besten Kaufkraftbindungsquoten werden im kurzfristigen Bedarf erreicht (v. a. Nahrungs- und Genussmittel).

Abbildung 11: Kaufkraftströme in Markranstädt



GMA-Darstellung 2016

4. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

4.1 Ausstattungskennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Markranstädt.

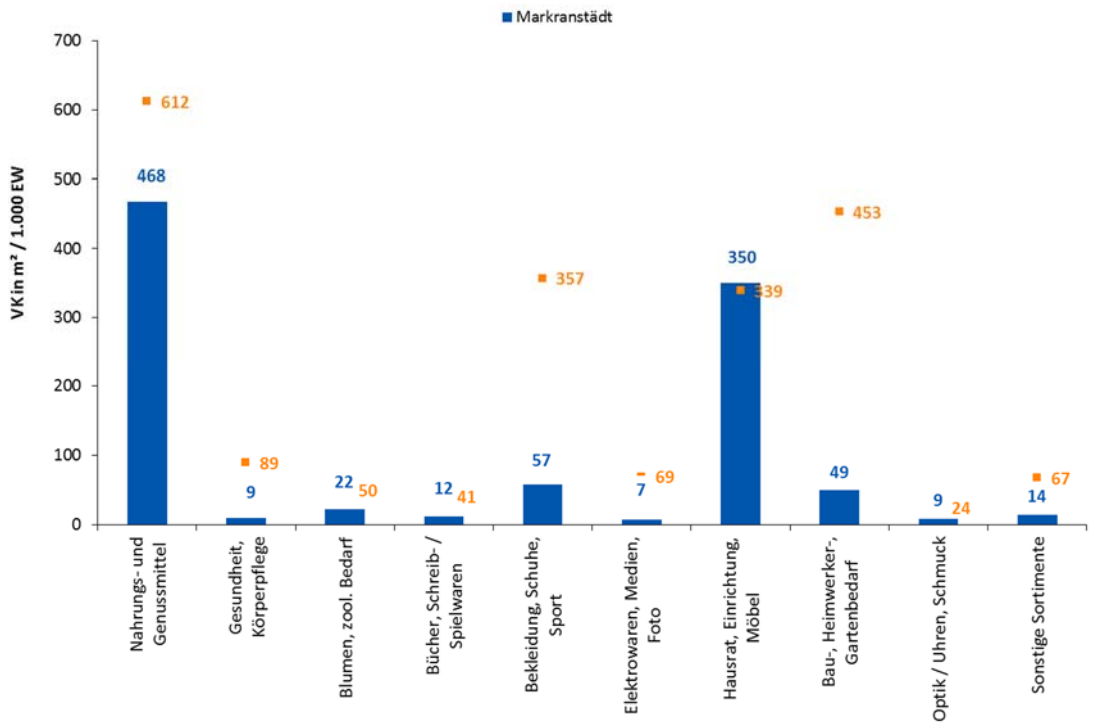
Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, welche erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie der Entwicklungspotenziale zulässt.

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

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Markranstädt zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer[36] in nahezu allen Branchen eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht (vgl. Abbildung 12). Dies ist v. a. auf das Fehlen größerer Anbieter in einer für die Stadtgröße angemessenen Zahl zurückzuführen. Lediglich im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel wird v. a. durch die Möbelhäuser SB-Möbel-Boss und mhm-Möbel eine angemessene Verkaufsflächenausstattung erreicht. Dabei kommt die „Sondersituation“ für den Einzelhandelsstandort Markranstädt zum Ausdruck, der starke Beeinflussung durch den Leipziger Einzelhandel und die umliegenden dezentralen Einkaufszentren erfährt.

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

Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung (Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner)



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

4.2 Zentralitätskennziffer

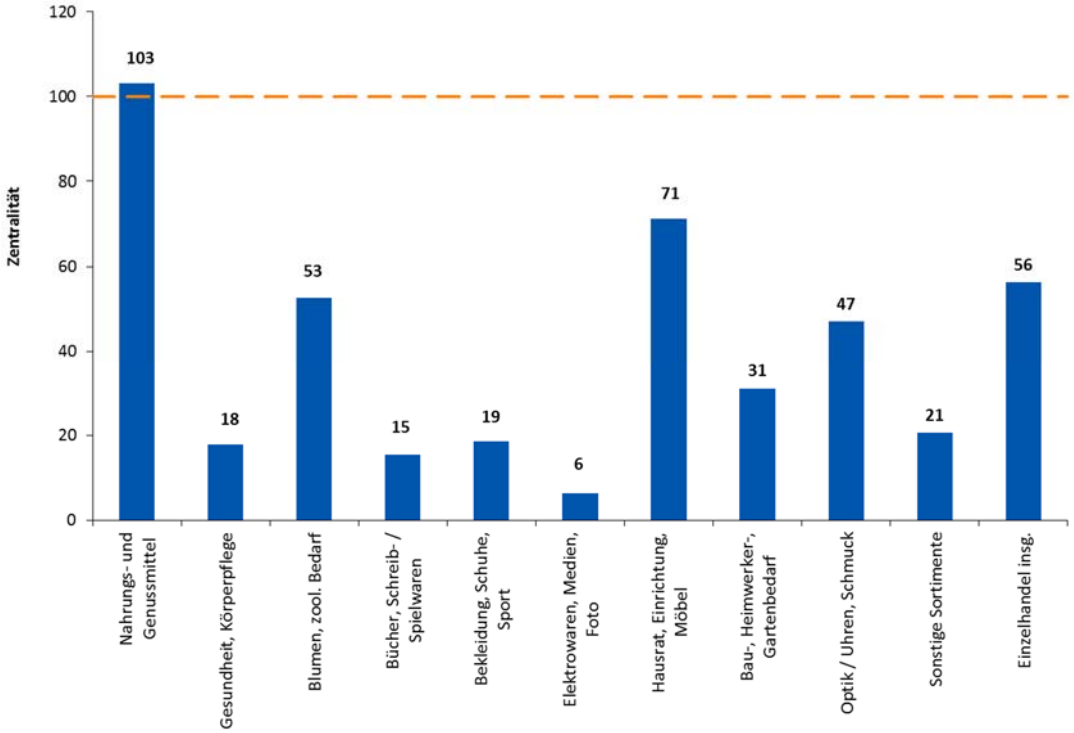
Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität[37] zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Markranstädt insgesamt niedrigere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität von insgesamt 56** deutet per Saldo auf starke Kaufkraftabflüsse aus Markranstädt hin (vgl. Abbildung 13).

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Markranstädt nur rd. 10 km südwestlich des Leipziger Zentrums und in Nachbarschaft zum dezentral gelegenen „Nova Eventis“ ist die unterdurchschnittliche Zentralität nachvollziehbar. Der höhere Zentralitätswert in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist insbesondere auf die insgesamt acht Lebensmittelmärkte der Stadt zurückzuführen. Für alle Warengruppen der Nichtlebensmittel-Branchen liegt die branchenspezifische Zentralität z. T. deutlich unter dem Durchschnitt.

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

Insgesamt ist seit 2004 ein Rückgang der Zentralität des Markranstädter Einzelhandels zu verzeichnen. Für 2004 errechnet sich diese mit 71[38].

Abbildung 13: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Markranstädt 2015



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, gerundet)

38 2004 errechnete sich eine Kaufkraft im Einzugsgebiet (inkl. Großlehna) von 63,0 Mio. € der ein Umsatz von ca. 44,9 Mio. € gegenüberstand.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Markranstädt

1. Bevölkerungsprognose

Für die Zeit bis einschließlich 2011 war für die Stadt Markranstädt – wie in Kapitel I.6 dargestellt – eine kontinuierliche Bevölkerungsabnahme zu verzeichnen gewesen. Seit 2012 sind allerdings – anders als durchschnittlich für den Landkreis Leipzig – Einwohnerzugewinne zu verzeichnen. Diese Entwicklung wird sich vor dem Hintergrund der aktuellen Neubautätigkeit und den Standortvorteilen durch die Nähe zum Wirtschaftszentrum Leipzig absehbar fortsetzen. Bis zum **Prognosejahr 2025** wird eine weitere Zunahme der Wohnbevölkerung in Markranstädt auf ca. 15.800 Einwohner prognostiziert (vgl. Kapitel I 6.).

2. Kaufkraftprognose für den Markranstädter Einzelhandel bis zum Jahr 2025

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

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

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.410 auf ca. € 5.617 im Jahr 2025.
- Die Bevölkerungszahl in Markranstädt wird perspektivisch von derzeit rd. 15.090 auf ca. 15.800 Einwohner im Jahr 2025 steigen (+ 4,6 %).[39]

[39] Quelle: Statistisches Landesamt Freistaat Sachsen, Stand: 31.10.2015: 15.090 Einwohner. Daten der Gemeinde (Bürgerbüro Markranstädt) abweichend; die Einwohnerprognose von 15.800 Einwohnern in Markranstädt für das Jahr 2025 stellt die optimistische Variante 1 der der 6. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Freistaates Sachsen dar.

Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Markranstädt 2025 (Prognose)

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	16,6	14,1	30,7
Gesundheit, Körperpflege	3,3	2,8	6,1
Blumen, zool. Bedarf	1,1	1,0	2,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2,2	1,8	4,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	5,9	5,0	10,9
Elektrowaren, Medien, Foto	4,5	3,8	8,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4,9	4,2	9,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	4,1	3,5	7,6
Optik / Uhren, Schmuck	1,0	0,8	1,8
Sonstige Sortimente*	2,2	1,9	4,1
Nichtlebensmittel insg.	29,2	24,8	54,0
Einzelhandel insg.	**45,8**	**38,9**	**84,7**

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

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

In der Stadt Markranstädt kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 84,7 Mio. €** gerechnet werden. Dies entspricht für das im Jahr 2015 erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Zuwachs von ca. 4,8 Mio. € (+ 6,0 %).

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

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

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Markranstädt die in nachfolgender Übersicht 1 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Übersicht 1: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	▰ quantitativ und qualitativ überwiegend gute Ausstattung, z. T. räumliche Versorgungslücken ▰ wichtigste Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Markranstädt vorhanden (Vollsortimenter, Lebensmitteldiscounter)	Verlagerung / Modernisierung von Märkten mit Nachholbedarf prüfen, Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung, langfristige Stabilisierung des Standortes Leipziger Straße / Siemensstraße (Rewe)
Gesundheit, Körperpflege	▰ Versorgung wird derzeit nur durch die Randsortimente der Lebensmittelmärkte gedeckt, kein spezialisierten Anbieter (Drogeriefachmarkt) ansässig	Fa. Rossmann zur Ansiedlung in der Leipziger Straße gewonnen, Baubeginn voraussichtlich 2016
Blumen, zool. Bedarf	▰ quantitative Ausstattung derzeit leicht unterdurchschnittlich ▰ im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden ▰ Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte (hier nur Tierfutter) und einen Spezialanbieter (Josera Tiernahrung, Lützener Straße)	grundsätzlich noch gewisse Erweiterungspotenziale gegeben, jedoch kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung Im Bereich Blumen ausreichendes Angebot vorhanden, grundsätzlich quantitative und qualitative Verbesserung des Angebotes im Zoofachbereich wünschenswert, jedoch eingeschränktes Nachfragepotenzial
Bücher, Schreib- und Spielwaren	▰ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▰ Zwei Fachanbieter in der Innenstadt decken Grundbedarf im Bereich Schreibwaren, Bürobedarf, Presse ergänzt durch Kiosk mit Pressemedien ▰ bei Spielwaren lediglich ein Anbieter im Bereich Modellbahnbau ansässig	Erhalt des bestehenden Fachhandels, gezielte Unterstützung der Fachhändler zur Stabilisierung ihres Geschäftes (Abfrage Entwicklungsbedarf, Unterstützung und Verbesserung der Handelsbedingungen)
Bekleidung, Schuhe, Sport	▰ quantitativ sehr geringe Verkaufsflächenausstattung, diese ist aber nahezu ausschließlich innerhalb der Innenstadt lokalisiert ▰ hier hauptsächlich kleine inhabergeführte Geschäfte sowie ein größerer Filialist (Kik, Zwenkauer Straße) ▰ im Bereich Schuhe ein innerstädtisches Fachgeschäft ▰ kein spezialisierter Sportartikelanbieter	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt, Akquise von Filialansiedelungen und Unterstützung lokaler Fachhändler Neuansiedlung/ Verlagerung/ Erweiterung keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen oder Streulagen zulassen Suche nach Spezialanbietern evtl. in Verbindung mit Kulkwitzer See (Wassersport, Angeln, Tauchen, Segeln, Surfen)

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Elektrowaren, Medien, Foto	▰ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▰ keine größeren leistungsfähigen Fachmärkte im Stadtgebiet vorhanden ▰ Angebot durch kleine haupts. inhabergeführte Geschäfte gestellt	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt
Hausrat, Einrichtung, Möbel	▰ quantitativ angemessene Ausstattung ▰ Möbel Boss, mhm Möbel und Küchen Garant als flächendominante Anbieter ▰ ergänzend kleine spezialisierte Geschäfte mit Verkaufsfläche < 50 m² gestellt	Sicherung des Bestandes, kein Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	▰ einzelne Spezialanbieter vorhanden (u. a. Baustoffe, Gartenbau), aber ausbaufähig ▰ vereinzelt kleinere Betreiber z. T. mit geringer Verkaufsflächenausstattung	Sicherung und Stärkung des Angebotes
Optik, Uhren / Schmuck	▰ quantitativ und qualitativ angemessene Ausstattung ▰ alle Anbieter in der Innenstadt ansässig	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	▰ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▰ nur kleinere Anbieter vorhanden (u. a. Fahrrad, A&V)	kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Darstellung 2016

IV. Einzelhandelskonzept Markranstädt

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Markranstädt ist die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- **Sicherung der grundzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Markranstädt
  - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
  - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- **Schutz und Stärkung der Innenstad**t bzw. der Leipziger Straße als dominierende Einkaufslage
  - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
  - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
  - Stärkung der Innenstadt auch im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich zur Versorgung der Einwohner im gesamten Stadtgebiet
  - Sicherung der Nahversorgungsstandorte für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung
  - Stärkung und Modernisierung des Sondergebietsstandortes Leipziger Straße / Siemensstraße zur Sicherung der gesamtstädtischen Versorgung im Lebensmittelvollsortiment.

Abbildung 14: Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Ziele

- Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Markranstädt
- Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung

Sortimentskonzept

Einordnung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente unter Berücksichtigung

- der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels
- der städtebaulichen Zielsetzungen
- der landesplanerischen Vorgaben (gemäß LEP 2013)

Standortkonzept

- Festlegung einer Zentren- und Standortstruktur
- Abgrenzung und Definition zentraler Versorgungsbereiche
- standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung

GMA-Darstellung 2016

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 14):

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

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

2. Sortimentskonzept

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

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

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

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

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Übersicht 2: Kriterien der Zentrenrelevanz

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

GMA-Darstellung 2016

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

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

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

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

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

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

2.2 Markranstädter Sortimentsliste

Die nachfolgende Übersicht 3 stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Markranstädt dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der bestehenden Sortimentsliste 2004 und der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Markranstädt orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

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

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien und unter Berücksichtigung konkreten örtlichen Gegebenheiten in Markranstädt den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 3). Die Sortimentsliste der Stadt Markranstädt orientiert sich dabei an der Liste des Jahres 2004, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Markranstädt, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft und fortgeschrieben wurde.

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

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

Übersicht 3: Markranstädter Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)

zentrenrelevante Sortimente (inkl. nahversorgungsrelevanter Sortimente)	nicht zentrenrelevante Sortimente*
nahversorgungsrelevante Sortimente*	▰ Eisenwaren, Werkzeuge
▰ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke, Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Reformwaren	▰ Badeinrichtungen, Sanitär, Fliesen
▰ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Parfümeriewaren	▰ Bauelemente, Installationsmaterial, Rollläden, Rollos, Markisen
▰ Arzneimittel und apothekenübliche Waren	▰ Farben, Lacke, Tapeten
▰ Zeitungen, Zeitschriften, Lotto / Toto	▰ Holz, Bauelemente
▰ Schnittblumen	▰ Gartenbedarf, Pflanzen / Zubehör
zentrenrelevante Sortimente	▰ Gartenmöbel
▰ Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoolog. Bedarf	▰ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Einrichtungszubehör
▰ Sanitätswaren, Medizinisch-orthopäd. Artikel	▰ Matratzen, Bettwaren
▰ Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf	▰ Teppiche, Bodenbeläge
▰ Spielwaren, Bastelartikel	▰ Campingartikel
▰ Bekleidung, Wäsche	▰ Sportgroßgeräte
▰ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien	▰ Auto- / Motorradzubehör
▰ Baby-/ Kinderartikel	▰ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf
▰ Schuhe, Lederwaren	
▰ Arbeitsbekleidung	
▰ Sportbekleidung und Schuhe, kleinvolumige Sportartikel	
▰ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel	
▰ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen	
▰ Antiquitäten	
▰ Haus-/Tischwäsche, Bettwäsche	
▰ Uhren, Schmuck, Silberwaren	
▰ Foto / Zubehör, Optik, Akustik, Hörgeräte	
▰ Musikalien, Münzen, Briefmarken	
▰ Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Multimedia	
▰ Elektrogroßgeräte	
▰ Computer / Zubehör, Telekommunikation	
▰ Heimtextilien, Gardinen / Zubehör	
▰ Fahrrad / Zubehör	
▰ Lampen / Leuchten	
▰ Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf	

* Nahversorgungsrelevante Sortimente sind Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.

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

GMA-Empfehlungen 2016

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich". Anschließend werden die bestehenden Einkaufslagen in Markranstädt in eine Zentren- und Standortstruktur eingeordnet sowie zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich"

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:[40]

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

- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche" berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden" zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

[40] Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

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

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

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

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW[41] im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht[42] (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

> „……..sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu-kommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“ BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

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

41 vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

42 vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

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

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.[43]

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden[44] und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.[45]

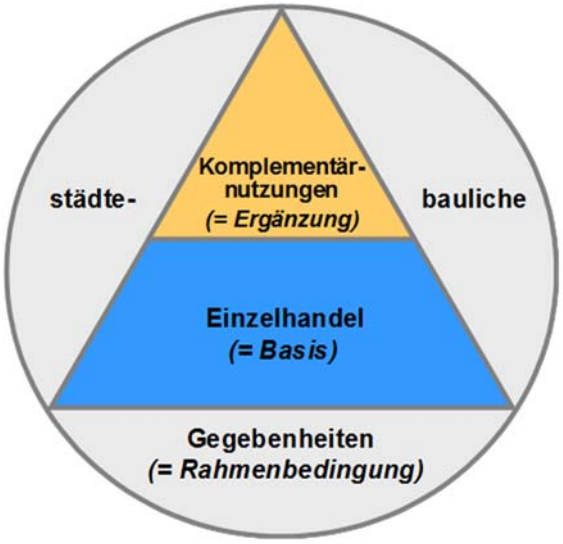
Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 15).

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

44 vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

45 d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Abbildung 15: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Einzelhandels- / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle)

GMA-Darstellung 2016

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Markranstädt

Die folgenden Empfehlungen zur Abgrenzung der **zentralen Versorgungsbereiche** basieren auf einer zweistufigen Zentrenstruktur die neben dem Hauptzentrum Innenstadt auch sog. Nahversorgungszentren kategorisiert, wobei letztere derzeit in Markranstädt nicht zu identifizieren sind. Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Markranstädt sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Grundlage der durchgeführten Bestandsaufnahme der Einzelhandelsnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) sowie den stadtplanerischen Vorstellungen und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Abbildung 16 und Karte 4 geben einen Überblick über die Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Markranstädt.

Abbildung 16: Einzelhandels- und Zentrenstruktur Markranstädt

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nahversorgungs-zentrum	Nahversorgungs-standorte	Sondergebiets-standorte
Zuweisung in Markranstädt	Innenstadt Markranstädt	Nahversorgungs-zentrum Großlehna	Standorte der Lebensmittelmärkte • Oststraße • Hirzelplatz • Krakauer Staße	Standorte • Leipziger Straße / Siemensstraße • Ranstädter Mark (potenzieller Sonderstandort)
Erläuterungen	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	gesamtstädtische Versorgungsfunktionen, nur ergänzende fußläufige Nahversorgungsfunktion

GMA-Darstellung 2016

- Als **zentraler Versorgungsbereich ist** die **Markranstädter Innenstadt** (Innenstadtzentrum) mit der Hauptgeschäftslage Leipziger Straße und den Randbereichen der angrenzenden Straßen zu klassifizieren. Dieser einzige zentrale Versorgungsbereich der Stadt gilt als schutzwürdiger Bereich gem. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden.

- **Nahversorgungszentren** (auch Grundzentren genannt) dienen der (wohnortnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs in einem kleinen Einzugsbereich, i. d. R. nur für bestimmte Quartiere von Städten oder ganzer kleinerer Orte / Ortsteile. Gemäß dieser Kriterien konnte aktuell als einziges Nahversorgungszentrum das **Nahversorgungszentrum Großlehna im gleichnamigen Markranstädter Ortsteil** ausgewiesen werden.

- **Nahversorgungstandorte** dienen der Ergänzung der Nahversorgungszentren, wenn diese nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnortnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversor-

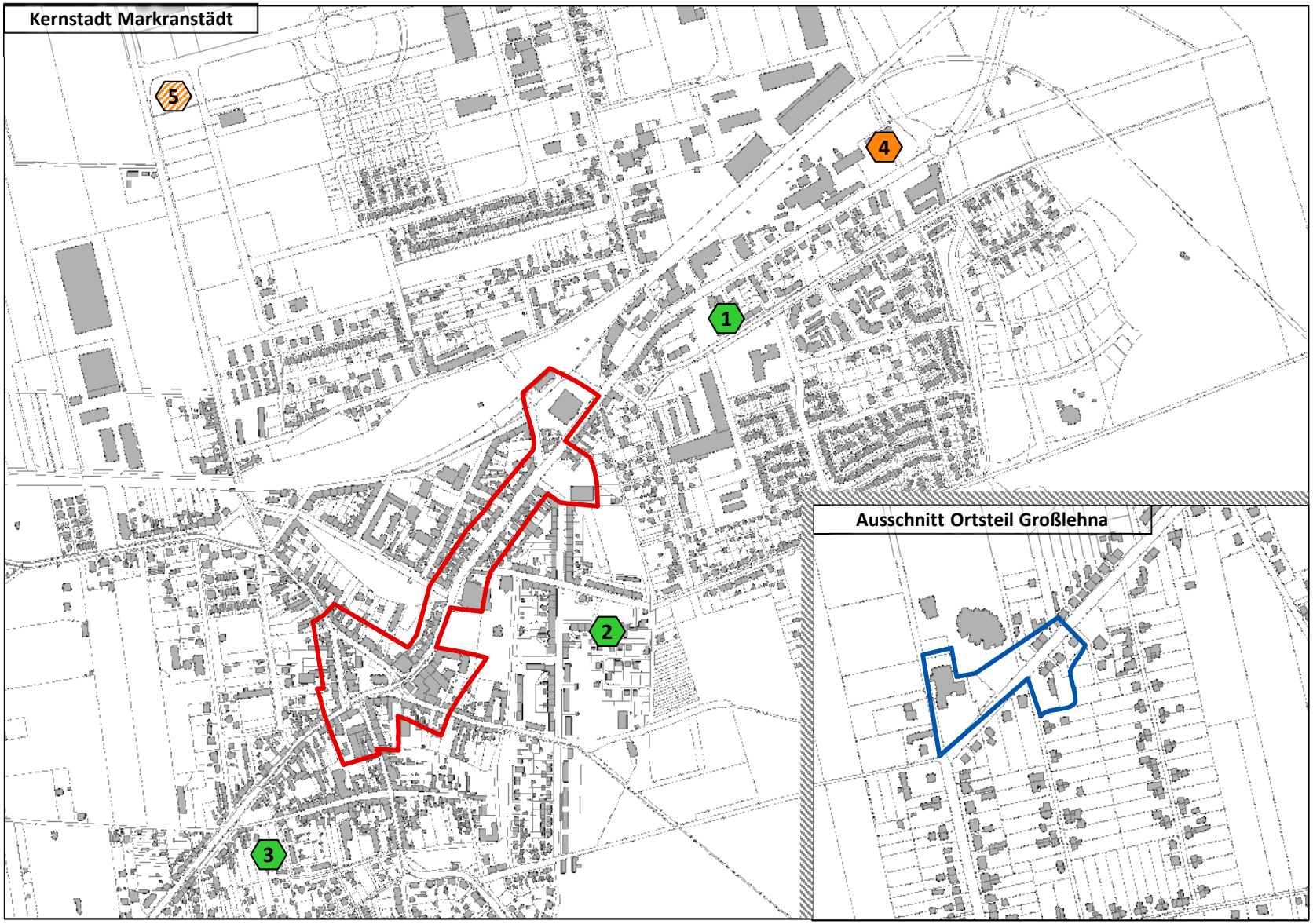
gung der Gemeinde wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungslagen sollen städtebaulich integriert sein. **Für Markranstädt sind mehrere Nahversorgungsstandorte zu identifizieren** (vgl. Kapitel IV 3.2.3).

- **Sondergebietsstandorte** dienen der Versorgung für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehendes Einzugsgebiet bzw. haben eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion. Aufgrund des erhöhten Verkaufsflächenbedarfes und fehlender Flächenpotenziale in städtebaulich integrierten Lagen in Markranstädt können diese außerhalb städtebaulich integrierter Lagen liegen. Befinden sie sich jedoch innerhalb des Siedlungsbereiches, übernehmen sie zumindest teilweise fußläufige Nahversorgungsfunktionen. Für Markranstädt ist derzeit der **Sondergebietsstandort Leipziger Straße / Siemensstraße** zu identifizieren. Darüber hinaus ist der Standort **Ranstädter Mark** als **potenzieller Sondergebietsstandort** auszuweisen. Hier ist primär die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion geplant[46] (vgl. Kapitel IV 3.2.4).

- Des Weiteren sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorhanden, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sogenannte **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen. Der Standort Leipziger Straße / Am Anger (derzeit Lidl) ist als sonstige integrierte Lage zu identifizieren, da er keinen direkten Wohngebietsbezug aufweist bzw. aus dem möglichen Nahversorgungsgebiet nur der geringere Teil des eigenen Umsatzes generiert wird.

46 Ergänzend ist hier die Ansiedlung eines kleinflächigen (< 800 m² VK) Lebensmittelmarkes zur Versorgung der umliegenden (geplanten) Wohngebiete vorgesehen.

Karte 4: Übersicht Zentren- und Standortsstruktur im Stadtgebiet Markranstädt



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

- Hauptzentrum Innenstadt
- Nahversorgungszentrum Großlehna

Nahversorgungsstandorte

- 1 „Oststraße“ (derzeit Netto)
- 2 „Hirzelplatz“ (derzeit Netto)
- 3 „Krakauer Straße“ (derzeit nahkauf)

Sondergebietsstandorte

- 4 „Leipziger Straße / Siemensstraße“ (derzeit Rewe)
- 5 potenzieller Sondergebietsstandort „Ranstädter Mark“

Kartengrundlage: Stadt Markranstädt, GMA-Bearbeitung 2016

3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt

Räumliche Situation

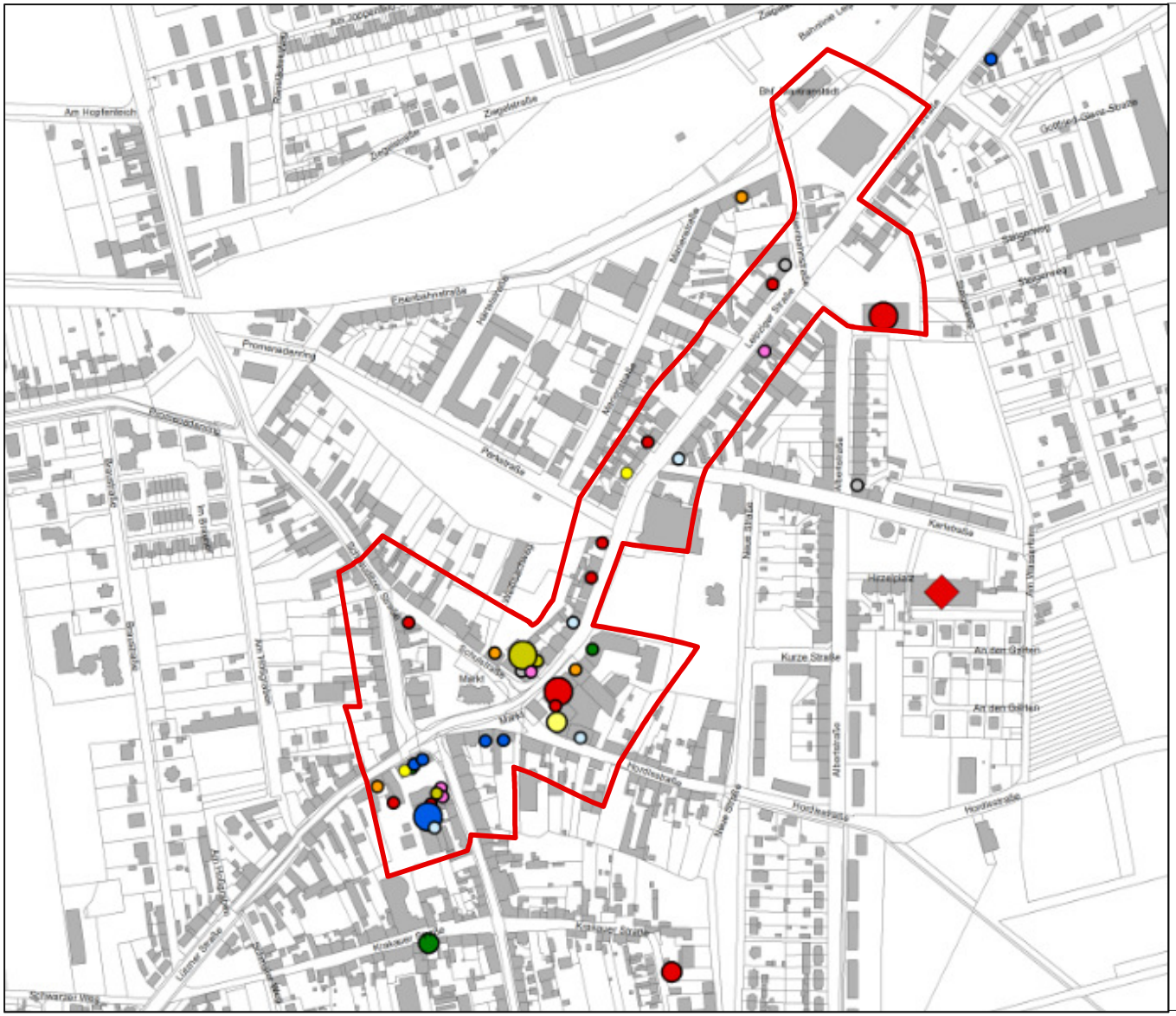
- Bei der Abgrenzung der **Markranstädter Innenstadt** (=Hauptzentrum) wurden neben den hier ansässigen Einzelhandelsbetrieben auch Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc.) berücksichtigt. Die konkrete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wurde mit Vertretern der Stadtverwaltung und des Stadtrates Markranstädt und den Teilnehmern des projektbegleitenden Arbeitskreises[47] diskutiert und abgestimmt. Im Ergebnis wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt als einziges Hauptzentrum festgelegt. Karte 5 zeigt die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Markranstädt 2016". Die räumliche Abgrenzung umfasst im Wesentlichen den zentralen Bereich der Leipziger Straße bis einschließlich des Bahnhofs, des Sportcenters und des Aldi-Marktes im Norden. Er erstreckt sich entlang der Leipziger Straße mit ihrem Geschäftsbesatz inkl. der Stadthalle Markranstädt bis zum Markt im Süden. Auch die im Marktumfeld angrenzenden Bereiche der Schulstraße, Schkeuditzer Straße und Zwenkauer Straße einschließlich der Markt-Arkaden und die potenzielle Entwicklungsfläche westlich der Schkeuditzer Straße zählen zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.
- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt orientiert sich an tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung sowie der Nutzungskartierungen durch die GMA vor Ort erfasst wurden. Des Weiteren ist die Abgrenzung Ausdruck der städtischen Zielvorstellungen für zukünftige Entwicklungsbereiche der Innenstadt. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf entlang der Grundstücksgrenzen.

Angebotssituation

- Das Stadtzentrum von Markranstädt stellt mit insgesamt 36 Einzelhandelsbetrieben (ca. 47 % aller Betriebe) und rd. 2.250 m² Verkaufsfläche (ca. 15 % der städtischen Verkaufsfläche) den bedeutendsten Geschäftsbereich im Stadtgebiet dar.
- Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit mehrheitlich inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf.

47 Im Zuge der Erarbeitung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurden mehrere Abstimmungsgespräche mit der Stadtverwaltung sowie ein projektbegleitender öffentlicher Arbeitskreis am 17.03.2016 durchgeführt.

Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt



Legende

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt

Größenklassen

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

Branchen

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

Kartengrundlage: Stadt Markranstädt, GMA-Bearbeitung 2016

- Die Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (10 Betriebe, ca. 1.590 m² Verkaufsfläche)[48] Bekleidung / Schuhe / Sport (5 Betriebe, ca. 850 m² Verkaufsfläche) sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel (3 Betriebe, ca. 785 m² Verkaufsfläche).
- Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt das Stadtzentrum von Markranstädt auch über ein umfassendes und vielfältiges Dienstleistungsangebot (u. a. Ärzte, Banken, Reisebüro). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie ansässig. Auch der Sitz der Stadtverwaltung von Markranstädt befindet sich innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches.

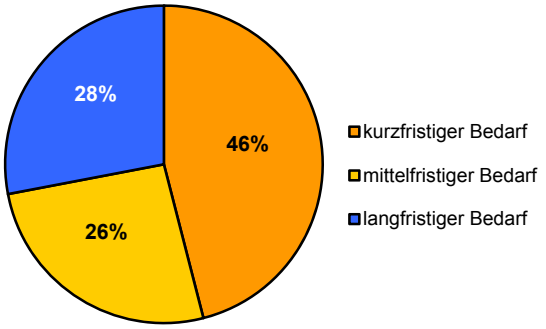
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche**	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	10	28	1.590	41
Gesundheit, Körperpflege	3	8	100	3
Blumen, zool. Bedarf	2	6	75	2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	8	170	4
Bekleidung, Schuhe, Sport	5	14	850	22
Elektrowaren, Medien, Foto	4	11	110	3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3	8	785	20
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	0	0	0	0
Optik / Uhren, Schmuck	4	11	135	3
Sonstige Sortimente	2	6	60	2
Nichtlebensmittel insg.	**26**	**72**	**2.285**	**59**
Einzelhandel insg.	**36**	**100**	**3.875**	**100**

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

** Mehrbranchenbetriebe nicht aufgeteilt

48 Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt.

Nutzungen (Auswahl)	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (Verkaufsflächenanteil in %)
Banken, Sparkasse, Versicherungen Post / Paketshop Stadtverwaltung Stadtbibliothek Ärzte Gastronomie, Hotellerie Reisebüro	

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

größer 1.500 m²	keine
800 bis unter 1.500 m²	keine
400 bis unter 800 m²	Aldi, Küchen Garant, Edeka, KiK
bis unter 400 m²	u. a. Schulranzen Kaufhaus, MKS Ideenshop, Modehaus Ludwig, MICO Marktarkaden

Städtebauliche Situation

- Den **Auftakt des Haupteinkaufsbereiches bildet nördlich** der Aldi-Markt im Kreuzungsbereich von Leipziger Straße und Albertstraße. Ergänzend sind hier kleinere Geschäfte und Dienstleister ansässig und auch der Zugang zum Markranstädter Bahnhof ist über die Eisenbahnstraße vorhanden. Nach Süden setzt sich der straßenbegleitende Wohngebäudebesatz mit Geschäfts- und Dienstleistungsunterlagerungen fort. Im Bereich der Karlstraße wird dieser durch die Stadthalle Markranstädt und den Stadtpark zwar unterbrochen, jedoch durch die hohe Aufenthaltsqualität und die breiten straßenbegleitenden Gehwege nicht als Zäsur „abgewürgt“.

- Der **südliche Bereich im Umfeld des Marktes** umfasst die Leipziger Straße sowie die angrenzenden Bereiche von Schulstraße, Schkeuditzer Straße, Lützner Straße und der Zwenkauer Straße. Hier befindet sich die (historisch gewachsene) zentrale Kreuzung der Stadt. Der Kreuzungspunkt dieser Verkehrsachsen ist relativ stark frequentiert. Neben der Stadtkirche St. Laurentius sind hier auch das Rathaus, das Heimatmuseum und die Stadtverwaltung ansässig. Einzelhandelsseitig wird der Bereich durch die Marktarkaden sowie den Edeka Lebensmittelmarkt, der als nicht mehr zeitgemäß einzustufen ist, geprägt.[49] Eine Neuaufstellung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in

49 Durch das seit vielen Jahren ungenutzte Areal unmittelbar am Kreuzungsbereich Schkeuditzer / Lützener Straße leidet dieser Knotenpunkt hinsichtlich seiner Aufenthaltsqualität und Einzelhandelsattraktivität dramatisch. Die Markt-Arkaden sind somit einmal mehr abgekoppelt vom übrigen Zentrenbereich. Mit dem Betreiber Edeka wurden Gespräche zur Neupositionierung des Marktes innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches geführt. Eine Standortalternative, die für die Anlage eines zeitgemäßen Neubaus geeignet ist, wurde nicht gefunden.

diesem Teil ist anzustreben. Der Markt mit den angrenzenden Geschäftsbereichen bietet neben der bereits angesprochenen Multifunktionalität eine vergleichsweise hohe Freizeit- und Aufenthaltsqualität. So ist hier einmal in der Woche Markttag und auch weitere Veranstaltungen finden auf dem Platz statt.

- Als wesentliche **strukturelle und funktionale Stärken** der Einkaufsinnenstadt Markranstädt sind v. a. das städtebauliche Ambiente durch die weitgehend sanierte Innenstadt (Gebäudebestand und öffentlicher Raum) sowie der Geschäftsbesatz entlang der Leipziger Straße zu nennen. Ergänzt wird das Angebot durch zahlreiche Komplementärnutzungen (Gastronomie, Dienstleister u. a. Kreditinstitute, Versicherungen, Freie Berufe, Reisebüros, Post usw.). Auch öffentliche Einrichtungen, der Wochenmarkt sowie touristische und freizeitbezogene Infrastruktureinrichtungen (Beherbergungswesen, Bürgerinformation) sind ansässig.

- Durch die geringe Zahl an Magnetbetrieben im zentralen Versorgungsbereich ist die **Angebotsqualität insgesamt als eingeschränkt zu bewerten**. Vor dem Hintergrund attraktiver Lebensmittelmärkte, v. a. im nördlichen Kernstadtgebiet, ist die Profilierung des zentralen Versorgungbereiches Innenstadt durch den Ersatz eines Discounters bzw. kleinen Supermarktes durch einen Vollsortimenter / größeren Supermarkt geboten. Vor dem Hintergrund der Nähe zum Einzelhandelsplatz Leipzig und den umliegenden Einkaufszentren steht daher die Bestandssicherung der bestehenden kleinteiligen Anbieterstrukturen im Vordergrund. Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ weist mit einer räumlichen Ausdehnung von rd. 800 m in Nord-Süd-Richtung eine vergleichsweise große Ausdehnung auf, so dass der Bereich als Ganzes nur schwer fußläufig „zu erleben“ ist. Mit dem Umbau der Leipziger Straße zum Boulevard wird der Erlebnischarakter gestärkt und das sogenannte „Bummeln“ gefördert.

Zur Aufwertung der Innenstadt sowie des Einzelhandelsstandortes Markranstädt insgesamt wurden **Maßnahmen** mit den bereits 2004 erarbeiteten Empfehlungen abgeglichen und nach folgenden Themenfeldern neu definiert (vgl. Tabelle 9):

- Städtebauliche Aufwertung/Möblierung des öffentlichen Raumes
- Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt
- Anpassungen an Herausforderungen des demografischen Wandels
- Verkehr / Parken
- Optimierung des Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentation / Stärkung des Einzelhandels
- Kooperation der Akteure.

Diese Maßnahmen wurden mit den Akteuren der Stadt, insbesondere mit den Gewerbetreibenden, diskutiert und ergänzt. Die Übersicht ist als Arbeitsgrundlage stets zu vervollständigen und regelmäßig mit der Stadt sowie weiteren potenziellen oder verantwortlichen Akteuren in der Stadt abzustimmen, um diese Maßnahmen auch schrittweise umzusetzen.

Tabelle 9: Aufwertungsmaßnahmen (Innen-)Stadt Markranstädt

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Erläuterungen/Umsetzung
Oberziel: Städtebauliche Aufwertung / Urbanität	
▰ **Revitalisierung und Sanierung** von Einzelimmobilien ▰ **Zwischendekoration** von Leerständen / Leerstandsmanagement (regelmäßige Pflege des Leerstandskatasters, Klassifikation der Leerstände, Kontaktdaten im Schaufenster), Entfernung wilder Plakatierungen an leer stehenden Ladenlokalen	
▰ **Identifikationsobjekte** zur Stadtgeschichte mit Erläuterung ▰ Betonung des **historischen Stadtcharakters** (über Entwicklung touristischer Rundweg)	▰ "Ab in die Mitte!"-Projekt „Spuren lesen“ umsetzen
▰ **Begrünung** / zusätzliche Begrünungselemente ▰ Verbesserung der **Aufenthaltsqualität** (z. B. durch Gastronomie, Fassadenaufwertung) ▰ Aufwertung der **Kinderspielinfrastruktur** ▰ regelmäßige **Entfernungen von Verschmutzungen** im öffentlichen Raum	▰ Aktionen ansässiger Händler planen/unterstützen ▰ Frühjahrsputz, regelmäßige Aktionen

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Erläuterungen/Umsetzung
Oberziel: Kunden- und Besucherorientierung / Beschilderung / Information	
Optische Aufwertung der Eingangsbereiche zu den bzw. der Hauptgeschäftslage(n) durch Werbe- und Gestaltungselemente Überprüfung des bestehenden **Fußgänger- / Touristenleitsystems**	Prüfung der Anschaffung von rollbaren Grünpflanzenkübeln Pflege durch Gewerbetreibende
Stärkung der bestehenden Gewerbeinitiativen und des Unternehmervereins / Abstimmung verschiedener Initiativen und stärkere Präsenz der Organisationen im Haupteinkaufsbereich (z. B. zu verkaufsoffene Sonntage, Markttage Ostern, Weihnachtsmärkte, Straßenfeste) **Intensivierung des City-Managements** (Zusammenarbeit SV – Gewerbe) **Events, Veranstaltungen, Innenstadtfeste** Beteiligung / Abgaben der Einzelhändler bei Festen und Veranstaltungen	jährliche Abstimmungsrunde mit Marktarkaden, Gastronomie, Gewerbeverein zur Terminplanung Unternehmerverein einbeziehen (Koordination SV)
Etablierung eines **Innenstadtrundganges** für Gäste mit unterschiedlichem Zeitbudget (Fußgängerleitung durch Nutzung eines Alleinstellungsmerkmals der Stadt)	Ab in die Mitte! – Projekt „Spuren lesen“ umsetzen Auch Information an der Leistung selbst
Prüfung des **Parkraumkonzeptes und Parkleitsystems** / nachvollziehbare und die Belange des Einzelhandels berücksichtigende Parkraumbewirtschaftung Prüfung der **Sondernutzungssatzung** und Abstimmung mit Gewerbetreibenden, ggf. Neu-Entscheidung im Stadtrat	Ausgewogene, gleichberechtigte Belastungen Ziel: Entlastung der Gewerbetreibenden und Motivation zur Nutzung des öffentlichen Raumes, Information Gewerbetreibende über Verfahrensweise

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Erläuterungen/Umsetzung
Oberziel: Inwertsetzung des touristischen Potenzials für den Einzelhandel und Gastronomie	
stärkere **Verknüpfung von touristischen Zielen und Haupteinkaufslagen** im Fußgängerleitsystem	s. Projekt „Spuren lesen“
stärkere **Bewerbung von Einzelhandelsbetrieben mit touristischen / regionalen Sortimenten**, z. B. durch Verwendung eines prägnanten Logos **stärkere Vermarktung des neuen Zentrums „Leipziger Straße“** **Imagewerbung**	Unternehmerverein hat Logo entwickelt Innenstadtplan als Branchen- und Dienstleistungsführer
Installation weiterer Informationspylone **Werbung** für neues Zentrum Leipziger Straße **an wichtigen Informationspunkten**	Prototyp am Marktplatz an zwei bis drei weiteren markanten Standorten (Seenähe, Bahnhof/Sportcenter, Stadthalle, Leipziger Straße)
Förderung von **Außengastronomie** (z. B. Vereinbarung von Gestaltungsrichtlinien, Unterstützung Finanzierung über Verfügungsfonds) **Förderung von Straßenfesten (z.B. „3. Oktober“) sowie „Spontankultur“**, z. B. Straßenmusiker, Pantomime etc. **Gutscheinhefte** für Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie Betonung von **Alleinstellungsmerkmalen**	Initiierung durch Unternehmerverein Unterstützung in der Vermarktung durch Stadt

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Erläuterungen/Umsetzung
Oberziel: Investitionsanreize (für Haupteinkaufsbereich)	
Leerstandsmanagement (Information über Flächengröße, Eigentümer, Miet- oder Verkaufspreis, baulicher Zustand, Anliefermöglichkeit)	Datenaufbereitung und –bereitstellung
Schaffung moderner Einzelhandelsimmobilien v.a. in der Hauptgeschäftslage	
Erschließung optimaler Ladenflächen (z. B. durch Zusammenlegung über Immobiliengrenzen hinweg)	
Unterstützung von Maklern und Finanzdienstleistern zur Grundstücks- und Immobilienvermarktung	
Vermarktung innerstädtischer Entwicklungsflächen / Ansiedlung von **Kundenmagnetbetrieben**	nach Beispiel Rossmann-Ansiedlung
Ansprache von Gewerbetreibenden und Einzelhändlern in Streu- und Nebenlagen / Verlagerung von Geschäften in „Langer Markt“	
Akquisition von Markengeschäften und Filialisten	
restriktive Behandlung von Ansiedlungsbegehren in Solitärlagen und autokundenorientierten bzw. dezentralen Lagen	

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Erläuterungen/Umsetzung
Oberziel: Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentation / Entwicklung des Einzelhandels	
Auswechslung veralteter bzw. verschmutzter Markisen und Werbeelemente (Anpassung von Fassaden, Vereinheitlichung) **Attraktivierung der Schaufenstergestaltung** und Schaufensterbeleuchtung Schaufenstergestaltung und Warenanordnung nach kaufpsychologischen Kriterien Dekoration und Kennzeichnung der Geschäftseingänge (Berollbarkeit) Renovierung des Geschäftsfronten	Abstimmung mit Gewerbetreibenden
absatzpolitische Beratungen für Einzelhandel und Gastronomie (z. B. Einzelhandelsverband), Vorträge / Schulungen Durchführung von Arbeitskreisen zur **werblichen Positionierung und Vermarktung** der Einkaufsinnenstadt **Definition eines Mindeststandards** der Servicequalität für innerstädtische Geschäfte Definition und Vermarktung des Themas „Kundenfreundlichkeit / Serviceleistungen“ Betonung des **Fachgeschäftecharakters** / Hinweise auf Serviceleistungen der Betriebe	Nutzung Beratungsangebote IHK, Handelsverband und anderer Spezialisten, Initiierung durch Gewerbetreibende, Unterstützung durch Stadt
Einrichtung eines regelmäßigen Arbeitskreises zum Thema Weiterentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels (Themen: Mindeststandards der Servicequalität, Kernöffnungszeiten, Kundenfreundlichkeit, Aktionen / Events, Integration Fachmarktzentrum) Optimierung der **Firmenwerbungen** **Unterstützung bei Nachfolgeregelungen**	Eigenverantwortung Gewerbetreibende

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Erläuterungen/Umsetzung
Oberziel: Sonstiges	
regelmäßiges Entfernen von Graffiti / wilder Plakatierung	Einflussnahme auf Betreiber
regelmäßige Säuberung von Sitzgelegenheiten	
regelmäßige Beseitigung und Reparatur von Vandalismusschäden (auch an Gebäuden in Privatbesitz)	
Sauberhalten des öffentlichen Raumes im Umfeld von Leerständen	
regelmäßige Säuberung und Instandhaltung öffentlicher Toiletten	
Erhöhung des Grünanteils auf dem Wochenmarkt / Begrenzung des Textilangebotes, Stärkung regionaler Produkte	Marktgilde als Betreiber des Wochenmarktes ansprechen

GMA-Zusammenstellung 2016

3.2.2 Nahversorgungszentren

Hinsichtlich der Ausstattungskriterien zur Identifikation von Nahversorgungszentren, die eine adäquate Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches für die im Umfeld lebende Wohnbevölkerung bieten sollen, sind diese in keinem der städtischen Einzelhandelslagen erkennbar. So ist neben einem Lebensmittelmarkt zwingend auch die Existenz weiterer Nahversorgungsangebote sowie ergänzender Komplementäre wie z. B. Frisör, Reinigungsannahme, Bank o. ä. erforderlich. Derzeit kann aktuell nur im Ortsteil Großlehna ein Nahversorgungszentrum ausgewiesen werden.

Nahversorgungszentrum Großlehna

Das **Nahversorgungszentrum** Großlehna befindet sich in zentraler Lage zwischen den Siedlungskernen von Großlehna und Altranstädt im Umfeld des Kreuzungsbereiches Schwedenstraße / Bahnhofstraße. Magnetfunktion übernimmt hier der Supermarkt Konsum, der allerdings mit unter 400 m² VK keine umfassende Versorgung gewährleistet. Des Weiteren sind am Standort u. a. Fleischerei und Bäckerei, Friseur / Kosmetik / Fußpflege, Physiotherapie, Gardinenfachgeschäft und Blumenladen, und etwas nördlich, außerhalb des abgegrenzten Bereiches, auch eine Arztpraxis und die Sparkasse zu finden, die zur Multifunktionalität des Nahversorgungszentrums beitragen.

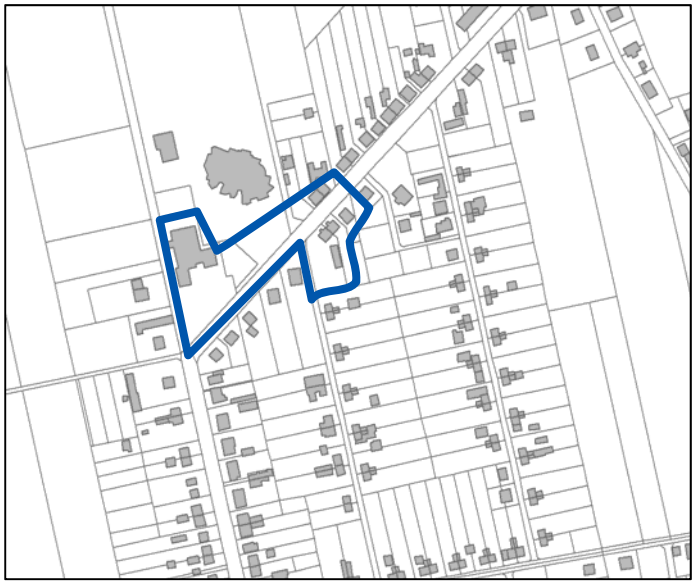
Foto 1: Nahversorgungszentrum Großlehna (Konsum)

GMA-Aufnahme 2016

Die PKW-**Erreichbarkeit** des Nahversorgungszentrums ist über die Schwedenstraße bzw. nach Süden über die Bahnhofstraße gewährleistet. Bushaltestellen sind in der Schwedenstraße (Großlehna, Gemeindeamt) rd. 100 – 200 m östlich und in der Bahnhofstraße (Großlehna, Paul-Groh-Straße) rd. 300 m südlich entfernt eingerichtet; die Entfernung zum südlich liegenden Bahnhof Großlehna beträgt rd. 600 m. Fußläufig ist der Standort im 600 m Radius aus weiten Teilen von Großlehna erreichbar. Gehwege entlang der erschließenden Straßen sichern hier die Erreichbarkeit.

Das Nahversorgungszentrum fungiert als **städtebaulicher Mittelpunkt** zwischen den Ortsteilen Großlehna und Altranstädt und bündelt sowohl Versorgungsangebote als auch soziale Einrichtungen in städtebaulich günstiger Lage. Auch die Feuerwache und die Grundschule sind direkt nördlich angrenzend angesiedelt. Aus versorgungsstruktureller Sicht übernimmt insbesondere der ansässige Lebensmittelmarkt maßgebliche Grundversorgungsfunktionen für Großlehna und Altranstädt und sollte im Bestand erhalten bleiben. Eine Modernisierung und Erweiterung zur Erhaltung der Marktfähigkeit dieses Anbieters ist ggf. zu unterstützen. Auch kann die ergänzende Ansiedlung weiterer Anbieter der Nahversorgung, z. B. im Drogeriewarenbereich den Standort stärken.

Abbildung 17: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Großlehna



Kartengrundlage: Stadt Markranstädt, GMA-Bearbeitung 2016

3.2.3 Nahversorgungsstandorte

In Markranstädt wurden **mehrere Nahversorgungsstandorte** identifiziert (vgl. Karte 4). Diese haben Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist ihr Angebotsspektrum begrenzt und sie verfügen nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um als zentrale Versorgungsbereiche[50] ausgewiesen zu werden. Auch ihr fußläufiges Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw. weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es, diese Einkaufslagen zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren oder zu entwickeln. Insofern im Zuge von Modernisierungen ausnahmsweise – zur Sicherung der verbrauchernahen

50 Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche der Nahversorgung: siehe Erläuterungen zu Grund- und Nahversorgungszentren in der Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen vom 3.April 2008.

Versorgung – Verkaufsflächenerweiterungen durchgeführt werden, ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit zu erbringen. Die derzeitigen Nahversorgungsstandorte sind[51]:

Nahversorgungsstandort Oststraße

Der Nahversorgungsstandort Oststraße umfasst das Areal des hier ansässigen Lebensmittelmarktes (derzeit Netto) und liegt nördlich der Markranstädter Innenstadt auf der Südseite der Leipziger Straße. Die Zufahrt zum Standortareal ist von der Oststraße bzw. über eine Durchfahrt an der zur Leipziger Straße vorgelagerten Tankstelle eingerichtet. Das Umfeld ist überwiegend durch Wohnnutzungen geprägt. Zum fußläufigen Einzugsbereich gehören v. a. die Wohngebiete südlich und östlich des Standortes. Im direkten Standortumfeld ist zudem die Errichtung weiterer Wohngebäude geplant. Der Markt verfügt derzeit mit unter 800 m² VK über eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung. Eine Modernisierung und Erweiterung der Handelsimmobile und ggf. die Aufwertung durch weitere Handels- und Komplementärnutzungen des kurzfristigen Bedarfsbereiches (Nahversorgung) zum Erhalt des Nahversorgungsstandortes ist zu empfehlen.

Nahversorgungsstandort Hirzelplatz

Der Nahversorgungsstandort Hirzelplatz liegt östlich der Innenstadt im Bereich Hirzelplatz (Alter Wasserturm) südlich an der Karlsstraße. Der Standort ist umgeben von Wohnbebauung und versorgt die Wohnbevölkerung v. a. im fußläufigen Umkreis. Er wird primär durch den im Wohnkomplex Karlstraße 14 ansässigen Lebensmittelmarkt (derzeit Netto) geprägt. Ein Blumenladen ergänzt das Einzelhandelsangebot. Der Immobilie sind mehrere Parkplätze vorgelagert, wobei die Zufahrt über Wohngebietsstraßen erfolgt. Der Netto-Markt verfügt nur über eine eingeschränkte Marktfähigkeit, da seine Verkaufsflächengröße und -gestaltung nicht den heutigen Kunden- (u.a. breite Gänge, niedrige regale, Kundentoilette)und Betreiberansprüchen (u.a. Anlieferung, Lager, Pfandraum) genügt und keine adäquaten Erweiterungsmöglichkeiten bietet. Ein langfristiger Verbleib des Betreibers am Standort ist in Anbetracht der räumlichen Nähe des Nahversorgungsstandortes Oststraße (ebenfalls Netto) nicht gesichert. Ziel sollte daher eine Stabilisierung und Attraktivierung des Standortumfeldes sein, um den Lebensmittelmarkt v. a. für die umliegende Wohnbevölkerung attraktiv zu halten. Möglichkeiten liegen z. B. im Bereich Parken und Aufwertung des öffentlichen Raumes (Sitzmöbel, Begrünung, Gehwegeführung).

51 Der **Standort Leipziger Straße / Am Anger** (derzeit Lidl) weist keinen direkten Wohngebietsbezug auf und befindet sich in gewerblich geprägtem Umfeld. Die Leipziger Straße stellt hier eine Zäsur zu den südlich und östlich liegenden Wohngebieten dar. Der Standort ist daher als **sonstiger Standort** ohne eigenes Nahversorgungsgebiet auszuweisen. Der Standort Leipziger Straße / Am Anger (derzeit Lidl) ist daher nicht als Nahversorgungsstandort auszuweisen. Anders als der Sondergebietsstandort Leipziger Straße / Siemensstraße, der teilweise Nahversorgungsfunktion für die nördlichen Siedlungsbereiche der Kernstadt übernimmt, kann der Standort Leipziger Straße / Am Anger zu wenig Einwohnerpotenzial im Nahbereich erschließen um noch eine Nahversorgungsfunktion im Sinne einer günstigen fußläufigen Erreichbarkeit zu erhalten. Der Standort Leipziger Straße / Am Anger ist auch nicht als Sondergebietsstandort auszuweisen, da er nicht maßgeblich zur gesamtstädtischen Versorgungsfunktion i. S. der Angebotsvielfalt eines Vollsortimenters in Markranstädt beiträgt.

Nahversorgungsstandort Krakauer Straße

Der Nahversorgungsstandort Krakauer Straße liegt südlich der Innenstadt im Kreuzungsbereich von Krakauer Straße und Teichweg südlich der Lützener Straße. Der Standort umfasst die Liegenschaft des solitären Lebensmittelmarktes (derzeit nahkauf). Mit rd. 800 m² VK und der Lage abseits der Bundesstraße B 87 erschließt und versorgt der Markt überwiegend die im fußläufigen Umkreis wohnende Bevölkerung der Markranstädter Kernstadt. Eine gesamtstädtische oder gar überörtliche Versorgungsfunktion übernimmt der Standort nicht. Das Umfeld ist durch Wohnnutzungen geprägt. Als einziger Standort eines Lebensmittelmarktes im südlichen Kernstadtgebiet sichert der Nahversorgungsstandort Krakauer Straße hier die fußläufige Nahversorgung. Ein Erhalt und die Modernisierung auch unter Verkaufsflächenausweitung des Standortes und ggf. ein Ausbau des Nahversorgungsangebotes durch Komplementäre (u.a. Lebensmittelhandwerker, Dienstleister) ist anzustreben.

3.2.4 Sondergebietsstandorte

Aktuell ist in Markranstädt am **Standort Leipziger Straße / Siemensstraße** ein Lebensmittelmarkt[52] mit einer gesamtstädtischen Versorgungsfunktion ansässig (Lebensmittelvollsortimenter). Dieser bezieht sein Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzial aus dem gesamten Stadtgebiet mit entsprechend hohen Marktanteilen im Lebensmittelbereich auch außerhalb des fußläufigen Nahbereiches – insbesondere in den Ortsteilen (vgl. Standortbeschreibung Kapitel V., 2.). Aufgrund des erhöhten Verkaufsflächenbedarfs und fehlender Flächenpotenziale in städtebaulich integrierten Lagen in Markranstädt ist dieser außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen gelegen, jedoch befindet er sich innerhalb des Siedlungsbereiches und übernimmt zumindest teilweise fußläufige Nahversorgungsfunktionen. Für den Standort bestehen derzeit Planungsabsichten zur Verkaufsflächenerweiterung. Der Nachweis der städtebaulichen Tragfähigkeit der Erweiterung ist durch eine Auswirkungsanalyse erfolgt (vgl. Kapitel V.).

Im nördlichen Kernstadtgebiet südöstlich des Kreuzungsbereiches Schkeuditzer Straße / Siemensstraße ist zukünftig die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen geplant. Vorrangig sollen hier Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion angesiedelt werden. Aufgrund der prognostizierten Einwohnerentwicklung in Markranstädt und der damit einhergehenden Ausweisung von kleinteiligen Wohnbauflächen südlich der Siemensstraße im Gewerbegebiet Ranstädter Mark ist hier auch eine Versorgungseinrichtung zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung vorgesehen. Daher ist im Zuge der Sondergebietsausweisung auch die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes mit unter 800 m² VK kon-

52 Für den Rewe-Markt ist eine Verkaufsflächenerweiterung vorgesehen.

zipiert. Der Standort **„Ranstädter Mark“** soll daher als **potenzieller Sondergebietsstandort** entwickelt werden. Zur Realisierung des Vorhabens ist eine Änderung des derzeit gültigen Bebauungsplans[53] vorgesehen.

4. Nahversorgungskonzept

4.1 Entwicklung der Nahversorgung

Ein wichtiges Ziel der Markranstädter Einzelhandelspolitik stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet dar. Verschiedene generelle Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

- **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung insbesondere der Wohnfunktion zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der i. d. R. großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.
- **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren**: Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen in Großstädten. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Letztlich kann dieser Prozess zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort führen.

4.2 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung

Die Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächengröße, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung). Diese Aspekte sollen in folgender Übersicht 4 für die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden.

53 Bebauungsplan Nr. 01 der Stadt Markranstädt, Gewerbegebiet “Ranstädter Mark“, 2. Änderung, Stand 30.07.2000

Übersicht 4: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächen-größe in m²	Sortimentsschwer-punkt[1]	durchschnittliche An-zahl der Artikel[1]	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	11.175 (33 %) 7.950 (16 %) 25.400 (51 %) Gesamt: 49.525	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.740 (62 %) 4.810 (19 %) 4.480 (17 %) Gesamt: 15.330	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar
Supermarkt	1.500 – 2.500 (ggf. kleiner)	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.760 (76 %) 2.010 (17 %) 840 (7 %) Gesamt: 11.610	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Discounter	800 – 1.300 (ggf. kleiner)	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.584 (75 %) 273 (13 %) 264 (12 %) Gesamt: 2.121	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

[1] in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2016; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)

GMA-Darstellung 2016

4.3 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Markranstädt

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Stadtbereiche wurden um die **wesentlichen Lebensmittelmärkte** (> 400 m² Verkaufsfläche) zunächst 600 m-Radien[54] gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren (vgl. Karte 6, Kap. II). Die Entfernung von rd. 600 m wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 - 12 Minuten Gehzeit.

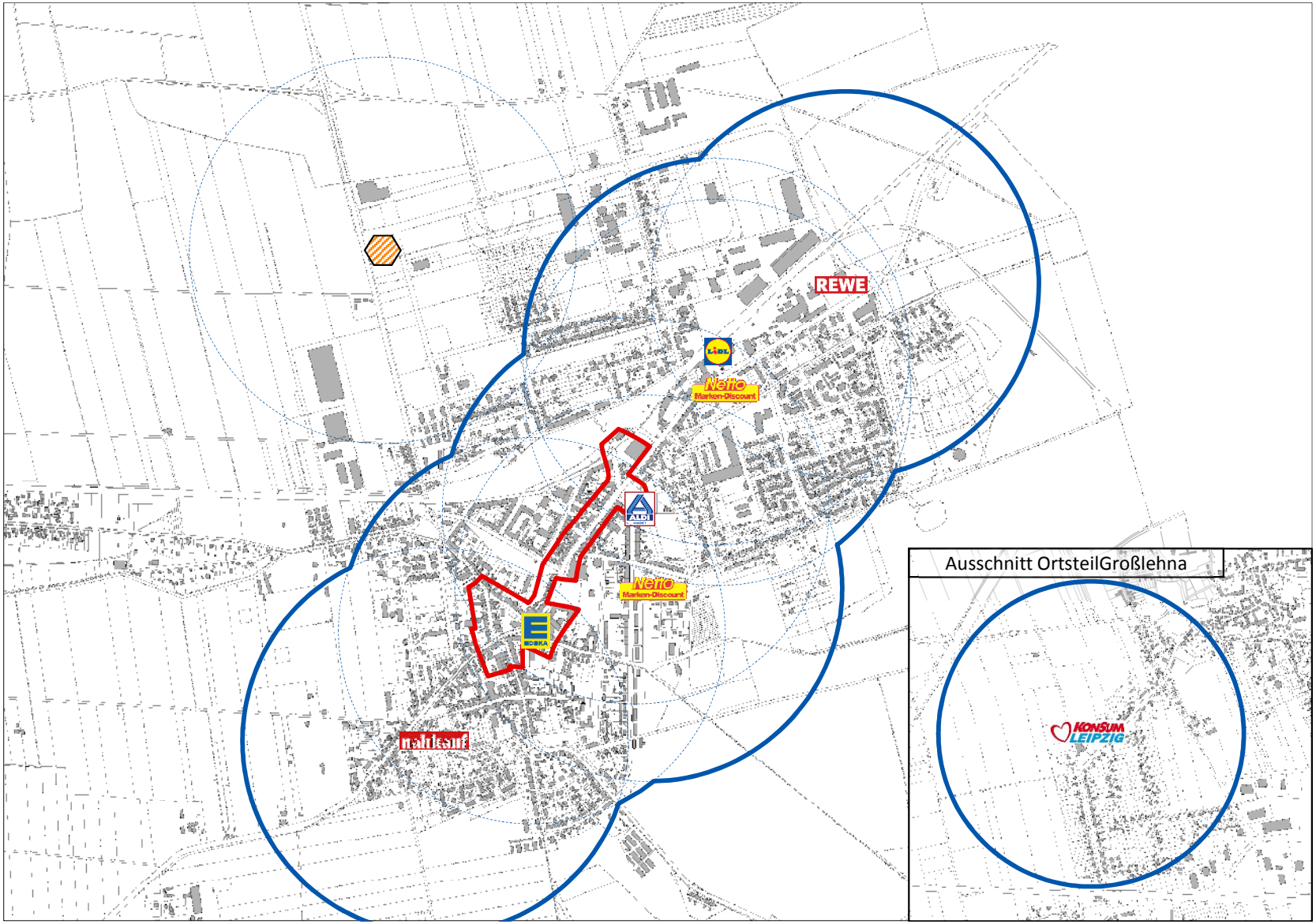
Übersicht 5: Bewertung der Nahversorgungssituation in Markranstädt

Stadtteil / Einwohner[1]	Wesentliche Lebensmittelanbieter nach Größenklassen in m² und Lage			Bewertung der Versorgungssituation
	< 400	400 – 800	> 800	
Kernstadt ca. 8.350	▪ Obst- / Gemüse- / Spezialgeschäfte ▪ Bäckereien ▪ Fleischereien ▪ Apotheken ▪ Getränkemärkte	▪ Aldi (ZVB Innenstadt) ▪ Netto ▪ nahkauf ▪ Edeka City-Markt (ZVB Innenstadt)	▪ Rewe ▪ Lidl ▪ Netto	**quantitativ:** insgesamt durchschnittliche Ausstattung bei Lebensmitteln (vgl. Kapitel II., 2.). **qualitativ:** bestehende Lebensmittelmärkte mit z. T. Nachholbedarf bzw. nicht mehr zeitgemäßem Marktauftritt v.a. Edeka City-Markt, Leipziger Straße / Netto, Hirzelplatz / nahkauf, Krakauer Straße (u.a. Verkaufsflächendimensionierung, Parken); angemessener Betriebstypenbesatz (Vollsortimenter, Discounter), allerdings kein Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus im Stadtgebiet vorhanden, vorhandene Vollsortimenter (v.a. Rewe, Leipziger Straße) übernehmen die umfassende Vollversorgung Markranstädts nur eingeschränkt; ergänzend u. a. Bäckereien, Fleischereien, Tankstellenshops und Getränkemärkte vorhanden. **räumlich:** insgesamt gute Netzabdeckung der Kernstadt, lediglich (geplante) Wohngebiete nördlich der Bahnstrecke mit Versorgungsdefizit, Ortsteil Großlehna mit eigenem Lebensmittelmarkt (derzeit Konsum), übrige Ortsteile ohne qualifizierte fußläufige Nahversorgung; angemessenes Nahversorgungsangebot innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt u. a. mit Aldi und eingeschränkt Edeka City-Markt. ➔ **Modernisierung** der Märkte mit Nachholbedarf, **Verkaufsflächenerweiterung** des Standortes Leipziger Straße / Siemensstraße (derzeit Rewe) zur Darstellung eines umfassenden Lebensmittelvollsortiments zur Bindung der örtlichen Kaufkraft.
Großlehna ca. 1.370	▪ Konsum Markt ▪ Bäckerei ▪ Fleischer ▪ Blumenladen			
Übrige Ortsteile ca. 5.760	▪ einzelne Anbieter im Ausnahmefall (Fachgeschäfte für Lebensmittel, Tankstelle)			

1 Quelle Einwohner: Stadtverwaltung Markranstädt, Stand 31.10.2015. GMA-Zusammenstellung 2016

54 Als fußläufig erreichbarer Einzugsbereich wird in Sachsen der Radius in einer Distanz von Wohnort und Angebot in der Regel von 400 bis maximal 800 m (12-15 Gehminuten) bezeichnet. Dies basiert auf einer Nahversorgungsstudie des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr aus dem Jahr 2006/2007, erstellt durch die BBE Unternehmensberatung GmbH. Aufgrund der Stadtgröße und Versorgungsstrukturen in Markranstädt wurde zur Bewertung der Nahversorgungssituation ein Umkreis von 600 m als Mittelwert angesetzt.

Karte 6: Nahversorgungsstruktur in Markranstädt (status-quo und Perspektive)



Legende

zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

potenzieller Sondergebietsstandort „Ranstädter Mark“*

Nahversorgungsumkreis

600 m Radius um die Markranstädter Lebensmittelmärkte

*Eine mögliche Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes am potenziellen Sondergebietsstandort „Ranstädter Mark“ würde eine Nahversorgungslücke im Markranstädter Norden schließen (vgl. Kapitel IV., 3.2.4)
Quelle: Stadtverwaltung Markranstädt, GMA-Bearbeitung 2016

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter / nachversorgungsrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Markranstädt branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

5.1 Hauptzentrum Innenstadt Markranstädt

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sollten keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Markranstädt Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

5.2 Nahversorgungszentrum Großlehna

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Nahversorgungszentrum Großlehna soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier primär Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (gemäß Markranstädter Liste) anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind. Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment, die nicht der Nahversorgung dienen (z. B. Bekleidung oder Schuhe), sollten hier allenfalls als Ergänzung und mit unter 50 m² VK zulässig sein. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

5.3 Nahversorgungsstandorte

Nahversorgungsstandorte ergänzen das Nahversorgungsnetz und dienen der wohnortnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Hier ist eine Konsolidierung mit Erweiterung von auch großflächigen Betrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt ausnahmsweise zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung möglich. Als Orientierungswert ist hier entsprechend moderner marktüblicher Konzepte eine Erweiterung auf **rd. 1.000 m² Verkaufsfläche** anzusetzen**.** Der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit ist zu erbringen. Betriebe mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind ab einer Verkaufsfläche von 50 m² im Kernsortiment an Nahversorgungsstandorten auszuschließen, da diese Betriebe dann als strukturprägend zu werten sind (vgl. Kapitel II. 1). Aufgrund der aktuell zu geringen Ausstattung mit ergänzenden Angeboten hinsichtlich des Einzelhandels oder Dienstleistungen haben Nahversorgungsstandorte derzeit nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches (=Nahversorgungszentrum).

5.4 Sondergebietsstandorte

Der aktuell auszuweisende **Sondergebietsstandort Leipziger Straße / Siemensstraße** mit dem dort ansässigen Lebensmittelvollsortimenter (derzeit Rewe) dient der Versorgung für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehendes Einzugsgebiet bzw. hat eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion. Zur Sicherung der qualitativen Vollversorgung und zur Eindämmung von Kaufkraftabflüssen darf der am Sondergebietsstandort Leipziger Straße / Siemensstraße bestehende Vollsortimenter unter Abwägung der vorhandenen Strukturen (Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit) seine Verkaufsfläche aus Markranstädt um max. 500 m² Verkaufsfläche erweitern.

Zukünftig ist beabsichtigt, den **potenziellen Sondergebietsstandort „Ranstädter Mark“** zu entwickeln. Hier ist die Ansiedlung von auch großflächigen (> 800 m² VK) Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt unter Wahrung der städtebaulichen Verträglichkeit zulässig. Der Standort soll Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt in Markranstädt in direkter Nachbarschaft zum bereits vorhandenen, nördlich liegenden Möbelhaus (derzeit Möbel Boss) konzentrieren und den innerstädtischen Einzelhandel funktionsteilig ergänzen. Aufgrund des aktuell bestehenden räumlichen Versorgungsdefizites der nördlich der Bahnstrecke liegenden Wohngebiete und der kommunalen Absicht hier weitere Wohnquartiere in der „Ranstädter Mark“ zu entwickeln, eignet sich der Standort auch zur Ansiedlung eines der Gebietsversorgung dienenden Lebensmittelmarktes mit max. 800 m² VK.

5.5 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen**

zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel unter 50 m² Verkaufsfläche soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Zur Sicherstellung der Nahversorgung sind als Ergänzung der bestehenden Strukturen kleinflächige Anbieter (< 800 m² VK) mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt auch über 50 m² zulässig. Damit soll die Möglichkeit der **Verbesserung der wohnortnahen Versorgung** in bisher unterversorgten Gebieten, insbesondere in den Ortsteilen Markranstädts, gewahrt bleiben. Die Entwicklung eines kleinflächigen Lebensmittelmarktes ist hier ausdrücklich erwünscht. Es muss der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind[55].

5.6 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten > 50 m² Verkaufsfläche ausgeschlossen werden. Darüber hinaus sind ist im Markranstädter Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen weshalb, ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in sonstige siedlungsräumlich nicht integrierten Lagen Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen (sog. **Annexhandel**) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- das Warenangebot aus eigener Herstellung oder in unmittelbarem funktionalem Zusammenhang mit der vom Hauptbetrieb angebotenen Handwerksleistung steht.

55 In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² Verkaufsfläche zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung in Markranstädt zu erwarten.[56] Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.[57]

5.7 Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente[58] auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 50 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment anzuregen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Markranstädt führen.

5.8 Übersicht Steuerungsempfehlungen

Nachfolgende Abbildung 17 stellt die Steuerungsempfehlungen nach Standortkategorien differenziert dar. Es ist zu beachten, dass zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes eine Überprüfung des Baurechts an den wesentlichen Standorten erfolgen sollte; ggf. sind Bebauungspläne aufzustellen bzw. anzupassen. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein formelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt.

56 Es ist darauf hinzuweisen, dass der sog. Annexhandel in Markranstädt aktuell lediglich marginale Verkaufsflächen- und Umsatzanteile aufweist und somit keine nennenswerte Bedeutung im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge darstellt.

57 Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

58 Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

Abbildung 18: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Haupt-zentrum Innenstadt	Nahver-sorgungs-zentrum Großlehna	Nahver-sorgungs-standorte	Sonder-gebiets-standorte	sonstige Lagen	
						siedlungs-räumlich integrierte Lagen	Siedlungs-räumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs-relevantem Kernsortiment	> 800 m² VK*	✓	✓	✓	ⓘ	✗	✗
	50 – 799 m² VK	✓	✓	✓	ⓘ	✓	✗
zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m² VK*	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	50 – 799 m² VK	✓	✗	✗	✗	✗	✗
nicht zentren-relevantem Kernsortiment	> 800 m² VK*	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	50 – 799 m² VK	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Ansiedlung und Erweiterung möglich und städtebaulich zu empfehlen
✗ Ansiedlung und Erweiterung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich
* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

GMA-Empfehlungen 2016

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Markranstädt erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollte das Einzelhandelskonzept durch den Stadtrat der Stadt Markranstädt als Teil eines **städtebaulichen Entwicklungskonzeptes** nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens legitimiert werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

1. **Beschluss der zentralen Versorgungsbereiche Hauptzentrum Innenstadt Markranstädt und Nahversorgungszentrum Großlehna** als „schutzwürdige Bereiche“ und „Investitionsvorranggebiete“ (vgl. Kapitel IV., 3.2.1 und 3.2.2).

2. **Anerkennung folgender Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet** (vgl. Kapitel IV 3.2.3).

   - Oststraße
   - Hirzelplatz
   - Krakauer Straße.

   Die Standorte besitzen für die umliegenden Wohnquartiere eine hohe Nahversorgungsrelevanz.

3. **Anerkennung des Sondergebietsstandortes Leipziger Straße / Siemensstraße.** Der Standort dient der Versorgung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus und weist eine gesamtstädtische Versorgungsbedeutung. Zur Wahrung der gesamtstädtischen Versorgungsfunktion und aufgrund der gestiegenen Verkaufsflächenanforderungen zur umfassenden Darstellung eines Lebensmittelvollsortiments darf der am ausgewiesenen **Sondergebietsstandort Leipziger Straße / Siemensstraße** vorhandene Lebensmittelvollsortimenter bis zum Jahr 2025 um max. 500 m² Verkaufsfläche erweitern.

   Anerkennung des potenziellen Sondergebietsstandortes „Ranstädter Mark". Der Standort dient der zukünftigen Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt. Zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung der umliegenden Wohnquartiere ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes mit max. 800 m² Verkaufsfläche möglich (vgl. Kapitel IV 3.2.4).

4. **Beschluss der „Markranstädter Liste" zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kapitel IV 2.2). Mit** Beschluss der ortsspezifischen Sortimentsliste werden die Sortimente nach ihrer Nahversorgungs- bzw. Zentrenrelevanz definiert. Der Einzelhandel mit **zentrenrelevanten Sortimenten** soll ab einer Verkaufsflächengröße > 50 m² nur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt angesiedelt oder erweitert werden. **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente einzustufen, unterliegen aber gesonderten Festsetzungen wie folgt:

   Um die Funktionsfähigkeit des **Nahversorgungszentrums Großlehna** und der unter Punkt 2 festgelegten **Nahversorgungsstandorte** mittelfristig zu sichern, dürfen im Zuge baulicher Modernisierungsmaßnahmen die dort bestehenden Betriebe mit nahversorgungrelevantem Sortimentsschwerpunkt ihre Verkaufsfläche bis zum Jahr 2025 ausnahmsweise auf eine marktübliche Verkaufsflächengröße ausweiten. Als Orientierungswert ist hierbei eine Erweiterung auf **rd. 1.000 m² Verkaufsfläche** anzusetzen. Der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit ist zu erbringen.

   Weitere Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt** sind unter Abwägung der vorhandenen Strukturen als Ergänzung an integrierten Standorten bis max. 800 m² Verkaufsfläche zulässig, sofern diese die Nahversorgungssituation verbessern.

   Die Integration von zentrenrelevanten Randsortimenten bei Ansiedlung oder Erweiterung so genannter „**Mehrbranchenunternehmen**" (z.B. Möbel- oder Baumärkte) wird folgendermaßen geregelt: Sie sollen eine Verkaufsfläche bis 50 m² je Einzelsortiment nicht überschreiten. Darüber hinaus soll die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

5. **Verträglichkeitsprüfung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben**
   Bei geplanten Ansiedlungen bzw. Erweiterungen mit einer Gesamtverkaufsfläche oberhalb der genannten Verkaufsflächenbegrenzungen muss der Antragsteller durch eine **Auswirkungsanalyse** mittels Verträglichkeitsgutachten nachweisen, dass das Vorhaben zu keiner Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit, der unter Punkt 1 festgelegten zentralen Versorgungsbereiche oder der unter Punkt 2 festgelegten Nahversorgungsstandorte führt.

6. **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**
   Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist[59]. Zudem wird eine Übernahme der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes in die Flächennutzungsplanung empfohlen.

7. **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**
   Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Markranstädter Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Stadtkerne eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

8. Die Verwaltung wird mit der **Publikation der Beschlusslage** zum Einzelhandelskonzept und der aktiven Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden beauftragt.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Markranstädt zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

59 Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

V. Verträglichkeitsprüfung Erweiterung Rewe, Leipziger Straße

1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung

Im März 2016 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, von der Stadtverwaltung Markranstädt den Auftrag zur Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Erweiterung des Rewe-Marktes, Leipziger Straße. Die Verträglichkeitsprüfung ist als verkürzte Auswirkungsanalyse integraler Bestandteil des vorliegenden Gutachtens zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts Markranstädt zu verstehen. Die Ergebnisse werden bei den Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Handelsplatzes Markranstädt berücksichtigt.

Geplant ist eine **Verkaufsflächenerweiterung** des langjährig bestehenden Rewe-Marktes mit aktuell 1.300 m² Verkaufsfläche um 500 m² auf dann 1.800 m² Verkaufsfläche. Der bereits im Vorraum bestehende Backshop soll zudem großzügiger gestaltet und dessen Sitzbereich vergrößert werden. Hierfür ist eine Fläche von 100 m² veranschlagt, die überwiegend gastronomisch genutzt wird (Cafeangebot). Weitere für die vorliegende Verträglichkeitsprüfung relevante bauliche Änderungen am Standort sind nicht vorgesehen.

Für den Standort liegt ein **rechtsgültiger Bebauungsplan**[60] vor, der eine **Verkaufsflächenobergrenze von 1.300 m² für den Vollsortimenter inkl. Getränkemarkt** festsetzt. Die Verkaufsflächenerweiterung soll im Zuge einer Änderung des aktuell gültigen Bebauungsplans ermöglicht werden. Sowohl der bestehende als auch der erweiterte Markt befinden sich zudem oberhalb der Grenze zur Großflächigkeit (> 800 m² Verkaufsfläche). Daher ist das Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO zu bewerten. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zu prüfen.

Das Einzelhandelskonzeptes Markranstädt 2016 weist den Rewe-Standort als **Sondergebietsstandort** mit gesamtstädtischer Versorgungsbedeutung aus (vgl. Kapitel IV 3.2.4). Den Rechtsrahmen vorliegender Untersuchung bilden neben den Festsetzungen des BauGB und der BauNVO die landesplanerischen Vorgaben gemäß Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 (LEP 2013) und Regionalplan Westsachsen.

Die vorliegende Analyse stützt sich auf die bereits im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Markranstädt durchgeführten Recherchen zur Wettbewerbsaufnahme, Einwohnerermittlung und projektrelevanten Kaufkraftberechnung.

60 Bebauungsplan „Alte Zuckerfabrik“ der Stadt Markranstädt nach § 13a BauGB, Rechtskräftig mit Veröffentlichung vom 08.05.2010.

2. Mikrostandort Leipziger Straße / Siemensstraße

Der **Standort** des zur Verkaufsflächenerweiterung vorgesehenen Rewe-Marktes befindet sich im nördlichen Siedlungsgebiet der Kernstadt Markranstädt. Zur Liegenschaft gehören neben dem Bestandsmarkt Rewe inkl. des im Vorraum ansässigen Backshops (Henning) auch die zur Leipziger Straße hin exponierten Parkplatzflächen. Das gesamte Areal ist gem. Einzelhandelskonzept 2016 als **Sondergebietsstandort** ausgewiesen.

Das **direkte Umfeld** des Planstandortes ist wie folgt geprägt: In Richtung Norden begrenzen die Siemensstraße sowie eine begrünte Brache inkl. eines Teiches sowie der Bahnkörper der Bahnstrecke nach Leipzig das Projektgrundstück. Östlich und südlich grenzt die Leipziger Straße mit dem Kreisverkehr Siemensstraße an. Hier endet die zusammenhängende Ortslage der Kernstadt. Südlich an der Leipziger Straße befinden sich das Möbelhaus MHM, kleinere Gewerbebetriebe (u. a. Kfz-Werkstatt, Computerservice) sowie Wohnhäuser zur Oststraße hin. Die Wohngebiete der Kernstadt schließen sich insbesondere südlich der Leipziger Straße stadteinwärts an. Nördlich der Leipziger Straße sind gewerbliche Nutzungen vorherrschend. Unmittelbar westlich des Standortes grenzt das Firmengelände der Fa. ceresan Erfurt GmbH an.

Das **weitere Standortumfeld** ist insbesondere südlich der Leipziger Straße durch Wohnnutzungen geprägt. Während zwischen Oststraße und Spechtstraße mehrgeschossige Wohnbebauung vorherrscht, sind südlich davon v. a. kleinteilige Wohnformen kennzeichnend. Weitere kleinteilige Wohngebiete befinden sich östlich des Rewe-Standortes in unmittelbarer Nähe zum Kulkwitzer See. Dort findet gegenwärtig die Entwicklung eines Wohngebietes um Einzel- und Doppelhäuser statt.[61] Im Norden ist das Standortumfeld durch landwirtschaftliche Flächen sowie jenseits der Bahntrasse durch gewerbliche Nutzungen geprägt. Im Osten liegen der Kulkwitzer See sowie die Stadtgrenze zu Leipzig.

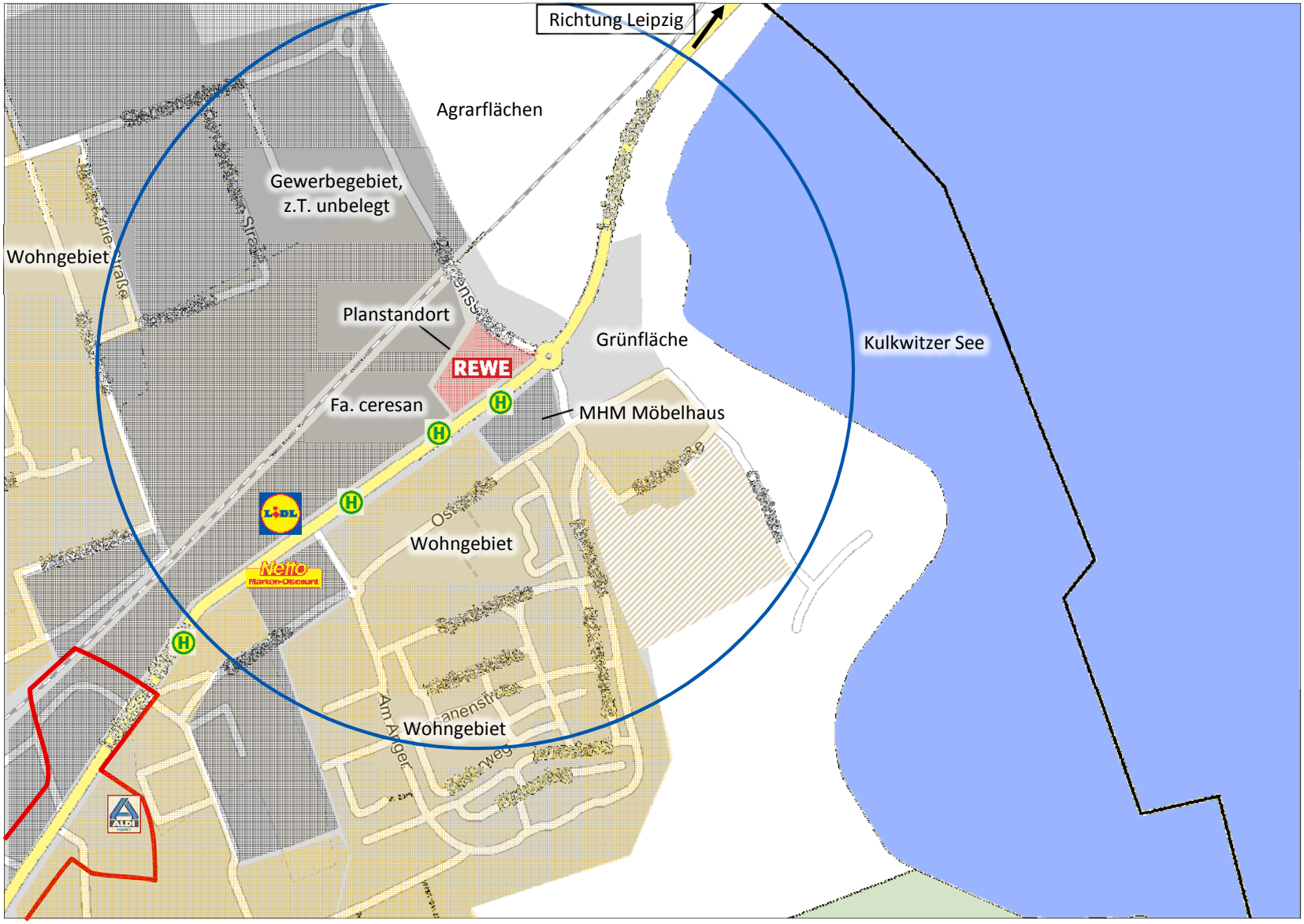
Foto 2: Rewe Markt, Leipziger Straße

Foto 3: Wohnbebauung und Haltestelle südlich an der Leipziger Straße

GMA-Aufnahmen 2016

61 Es wurden und werden auf 46 Grundstücken Ein- und Zweifamilienhäuser mit höherem Wohnkomfort gebaut (Wohnbauvorhaben Markranstädt Westufer Kulkwitzer See).

Karte 7: Standortumfeld Rewe und fußläufiger Einzugsbereich



Legende

- Stadtgrenze zu Leipzig
- zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- überwiegend Grün- / Agrarfläche
- überwiegend Wohnnutzung
- geplantes Wohngebiet
- überwiegend gewerbliche Nutzung
- REWE Planstandort
- 600 Umkreis

erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2016

Für den Rewe-Markt ist nur **teilweise eine Nahversorgungsfunktion** im Sinne einer unmittelbar fußläufigen Erreichbarkeit zu konstatieren. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist grundsätzlich bei einer Entfernung von 400 bis 800 m gegeben.[62] In Anbetracht der urbanen Strukturen der Kernstadt und der Nähe weiterer Lebensmittelmärkte wurde für Markranstädt eine fußläufige Nahversorgungsdistanz von ca. 600 m angesetzt. Durch die Ausstrahlungskraft des mit Abstand größten Lebensmittelmarktes bzw. Vollsortimenters in Markranstädt und die verkehrsgünstige Lage an der Verbindungsachse B 87 übernimmt der Markt auch ergänzende Nahversorgungsfunktionen i. S. einer Lebensmittelvollversorgung für einen gesamtstädtischen Einzugsbereich (vgl. Karte 7). Insbesondere die im nördlichen Siedlungsbereich liegenden Wohngebiete der Kernstadt befinden sich in fußläufiger Entfernung zum Marktstandort. Die Hauptgeschäftslage der Innenstadt von Markranstädt befindet sich in einer Entfernung von rd. 1.000 m.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Rewe-Standortes ist primär über die Leipziger Straße sichergestellt. Die Zufahrt zum Parkplatzareal ist aus beiden Fahrtrichtungen möglich, wobei eine separate Linksabbiegerspur stadtauswärts vorhanden ist. Die Leipziger Straße (Bundesstraße B 87) fungiert als wichtigste Verbindungsstraße ins benachbarte Oberzentrum Leipzig. Für die Wohngebiete bzw. die Stadtteile Markranstädts nördlich der Bahntrasse besteht über die Siemensstraße eine schnelle Anbindung.[63] Gehwege entlang der genannten Straßen sichern die fußläufige Erreichbarkeit. Ungünstig ist die fehlende gesicherte Querungsmöglichkeit über die Leipziger Straße zu den südlich liegenden Wohngebieten. Eine Anbindung an den ÖPNV ist durch mehrere Haltestellen in der Leipziger Straße sichergestellt.

Zusammenfassend betrachtet befindet sich der Rewe-Lebensmittelmarkt an einem Standort außerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Markranstädt. Der Standort befindet sich in städtischer Randlage und übernimmt überwiegend gesamtstädtische Versorgungsfunktionen und nur ergänzende Nahversorgungsfunktionen für die Bevölkerung im direkten Standortumfeld (Sondergebietsstandort). Der Rewe-Markt dient der qualitativen Vollversorgung für das gesamte Stadtgebiet. Die Verkaufsflächenerweiterung und Modernisierung stärkt den Handelsplatz Markranstädt im Lebensmittelvollsortiment und kann aktuelle Kaufkraftabflüsse v. a. an den Wettbewerbsstandort Leipzig eindämmen.

62 Als fußläufig erreichbarer Einzugsbereich wird in Sachsen der Radius in einer Distanz von Wohnort und Angebot in der Regel von 400 bis maximal 800 m (12-15 Gehminuten) bezeichnet. Dies basiert auf einer Nahversorgungsstudie des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr aus dem Jahr 2006/2007, erstellt durch die BBE Unternehmensberatung GmbH

63 Im Gegensatz zum beschrankten Bahnübergang der Bundesstraße 186 (Schkeuditzer Straße) mit häufigen Wartephasen besteht an der Siemensstraße eine leistungsfähige Überführung über die frequentierte Bahnstrecke Leipzig – Saalfeld.

3. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial

Der Abgrenzung des Einzugsgebietes des erweiterten Rewe-Marktes kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für die Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials sowie des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Projektstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen jeweils gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen in Bezug auf den an den Planstandort zu erwarten sind. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen)
- verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- Ausstrahlungskraft des erweiterten Marktes: Betreiber Rewe, Dimensionierung und Sortimentsstruktur
- Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen im Untersuchungsraum.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für den **erweiterten Rewe-Markt** am Standort Leipziger Straße **folgendes Einzugsgebiet** abgrenzen:

Zone I:	Kernstadt Markranstädt	8.350 Einwohner
Zone II:	übrige abgesetzte Ortsteile Markranstädts	7.130 Einwohner
Gesamt:		**15.480 Einwohner.**[64]

Insgesamt erschließt der erweiterte Rewe-Markt ein **Einzugsgebiet**, welches im Kern (Zone I) die Kernstadt Markranstädt umfasst. Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) umfasst die übrigen räumlich abgesetzten Ortsteile Markranstädts (vgl. Karte 8).

64 Quelle: Bürgerbüro Markranstädt, Stand: 31.10.2015

Karte 8: Einzugsgebiet des erweiterten Rewe-Marktes und projektrelevante Wettbewerbssituation

Legende

P Planstandort Rewe Markranstädt

Einzugsgebiet

Zone I (Kernstadt Markranstädt)

Zone II (Ortsteile Markranstädt)

Hauptwettbewerber in Markranstädt

1 – 7 Die Nummerierung der Wettbewerbsbetriebe entspricht der Nummerierung im Gutachten.

erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2016

Das betriebliche Einzugsgebiet wird maßgeblich durch die Lage weiterer, als Hauptwettbewerber einzustufender Lebensmittelmärkte in seiner Ausdehnung und Marktdurchdringung begrenzt. Dabei ist durch die Spezialisierung des Anbieters Rewe als Vollsortimenter **insbesondere die Lage vergleichbarer großflächiger Supermärkte oder SB-Warenhäuser von Bedeutung**. Diesbezüglich nimmt der Rewe-Markt bereits heute vor seiner Erweiterung eine Sonderrolle in Markranstädt ein. Weder Edeka, Leipziger Straße, noch nahkauf, Krakauer Straße, bieten eine vergleichbare Angebotstiefe. Das Planvorhaben Rewe wird erst recht nach seiner Erweiterung und Modernisierung für die gesamte Stadt Markranstädt Versorgungsfunktion erfüllen.

Außerhalb des Einzugsgebietes ist dabei insbesondere auf die Angebotsstrukturen im benachbarten **Leipziger Stadtteil Grünau** einzugehen. Hier sind Märkte nahezu aller wichtigen Filialisten, so auch weitere Filialen des Betreibers Rewe, ansässig. Daneben sind dort mit real,- und Kaufland zwei SB-Warenhäuser verortet. Daher ist trotz der räumlichen Nähe in Anbetracht der Vielzahl an Lebensmittelmärkten in Leipzig Grünau, u. a. mehreren leistungsfähigen Vollsortimentern, nicht von ausgeprägten Kundenbeziehungen nach Leipzig auszugehen. Eine wesentliche Überschreitung des raumordnerischen Verflechtungsbereiches von Markranstädt (Eigenversorgung des gesamten Stadtgebiets) ist durch das Einzugsgebiet des erweiterten Rewe Marktes nicht anzunehmen.

Dennoch ist durch die Lage des Rewe-Marktes an der stark frequentierten Verkehrsachse Leipziger Straße mit Kundenorientierungen wie z. B. Pendlern von außerhalb des Einzugsgebietes u. a. aus Pegau, Lützen, Hohenmölsen und Bad Dürrenberg zu rechnen. Auch (Wassersport)-Touristen des nahen Kulkwitzer Sees nehmen die nahe Einkaufmöglichkeit Rewe zweifellos an. Diese **Streukundenumsatzanteile** werden i. H. von ca. 15 % bei den Umverteilungsberechnungen berücksichtigt.

Aus der ermittelten Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet lässt sich das dem Vorhaben zur Verfügung stehende **projektrelevante Kaufkraftpotenzial** berechnen. Für den Nahrungs- und Genussmittelbereich beträgt dieses rd. 29,1 Mio. €. Davon entfallen ca. 15,7 Mio. € auf Zone I (Kernstadt Markranstädt) und ca. 13,4 Mio. € auf Zone II (Ortsteile Markranstädts) (vgl. Kapitel II. 3.2).

4. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Zur Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation wurde bereits im Oktober 2015 im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes Markranstädt eine Totalerhebung des städtischen Einzelhandels durchgeführt. Darüber hinaus erfolgte im März 2016 eine erneute Überprüfung des Wettbewerbsbestandes sowie eine Erhebung der vorhabenrelevanten Wettbewerber im Markranstädter Umland. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die auch zum Sortiment des

erweiterten Rewe-Marktes zählen. Allerdings ist aufgrund der Flächengrößen bzw. der Betriebstypen und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche bzw. ähnliche Angebotsformate (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind (vgl. Karte 8).

Derzeit sind in **Markranstädt folgende Hauptwettbewerber** im Nahrungs- und Genussmittelbereich anzuführen (> 400 m² Verkaufsfläche): [65]

- **(1) Lidl,** Leipziger Straße, Streulage
- **(2) Netto,** Leipziger Straße, Nahversorgungsstandort
- **(3) Aldi,** Leipziger Straße, Hauptzentrum Innenstadt
- **(4) Netto,** Karlstraße, Nahversorgungsstandort
- **(5) Edeka City-Markt,** Leipziger Straße, Hauptzentrum Innenstadt
- **(6) nahkauf,** Krakauer Straße, Nahversorgungsstandort
- **(7) Konsum**, Schwedenstraße (Großlehna), Nahversorgungszentrum.

Neben den genannten Hauptwettbewerbern sind in Markranstädt weitere Anbieter i. S. von kleinteiligem Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Getränkemarkt, Tankstellenshop, Kiosk, Lebensmittelhandwerk) vorhanden, die die Nahversorgungsstrukturen ergänzen. Insgesamt ist im **Einzugsgebiet** bzw. im Stadtgebiet Markranstädts eine **Gesamtverkaufsfläche** der Lebensmittelanbieter von **ca. 7.240 m²** vorhanden, auf der ein **Umsatz von rd. 30,0 Mio. €** mit Lebensmitteln erwirtschaftet wird.[66]

Außerhalb des **abgegrenzten Einzugsgebietes** ist insbesondere auf die Wettbewerbsstrukturen in Leipzig-Grünau hinzuweisen. Hier sind v. a. Rewe (An der Kotsche), Kaufland (Kiewer Straße) sowie real,- (Allee-Center) anzuführen, die ein Ausgreifen des betrieblichen Einzugsgebietes des Planvorhabens Rewe in Markranstädt auf Leipzig verhindern.[67] Südlich und westlich ist auf den Wettbewerbsbesatz in Zwenkau (u. a. Rewe, Pegauer Straße), Lützen (u. a. Edeka-Neukauf, Gustav-Adolf-Straße) und Günthersdorf (Aldi, nova eventis) hinzuweisen. Nördlich an das Einzugsgebiet angrenzend befindet sich im Fachmarktzentrum Rückmarsdorf mit real,- ein weiterer leistungsstarker Lebensmittelanbieter. Die genannten Wettbewerbsstandorte begrenzen maßgeblich das Einzugsgebiet des erweiterten Rewe-Marktes.

65 Die Lageklassifizierung der Standortlagen entspricht der Ausweisung in Kapitel IV 3.2.

66 Inkl. Bestandsmarkt Rewe.

67 Der real-Markt, Leipzig Allee-Center schließt voraussichtlich 2016, ein möglicher Nachfolger würde nur eine kleinere Erdgeschossfläche belegen. Die Rewe-Märkte „An der Kotsche“ und „Grünauer Allee“ werden voraussichtlich 2016 durch größere Neubauten ersetzt.

5. Umsatzprognose des Vorhabens

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des erweiterten Rewe-Marktes wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes[68]. Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilkonzeptes ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt diese Berechnungsmethode keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird im folgenden Kapitel behandelt.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für den erweiterten Rewe-Markt anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln[69]:

Tabelle 10: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzepts (Rewe mit 1.800 m² Verkaufsfläche)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Markt-anteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatz-herkunft in %
Kernstadt Markranstädt	15,7	18	2,8 – 2,9	0,3	3,1 – 3,2	50
Ortsteile Markranstädt	13,4	15	2,0	0,2	2,1	35
Stadtgebiet Markranstädt insgesamt	**29,1**	**16 – 17**	**4,8**	**0,5 – 0,6**	**5,3 – 5,4**	**85**
Streuumsätze (ca. 15 %)			0,8 – 0,9	0,1	0,9 – 1,0	15
Insgesamt			**5,6 – 5,7**	**0,6 – 0,7**	**6,3**	**100**

GMA-Berechnungen 2016

Aufgrund der Lage Rewe-Marktes an der stark frequentierten Leipziger Straße (Bundesstraße B 87), die als zentrale Verkehrsachse im Stadtgebiet fungiert und die Anbindung an Leipzig her-

68 In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

69 Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

stellt, sind auch Kundenbeziehungen insbesondere aus Leipzig-Grünau festzuhalten. Diese Kundenbeziehungen werden in Form von unregelmäßig wiederkehrenden Streuumsätzen in Höhe von ca. 15 % bei den Umsatzumverteilungsberechnungen berücksichtigt.

Somit lässt sich für den erweiterten **Rewe-Markt** mit ca. 1.800 m² VK nach gutachterlicher Einschätzung eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,3 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 5,6 – 5,7 Mio. € auf den Food-Bereich und ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auf den Nonfood-Bereich (Nonfood I und Nonfood II). Dabei wurde davon ausgegangen, dass der erweiterte und modernisierte Rewe-Markt mit ca. 3.500 €/m² Verkaufsfläche zwar eine geringere Flächenproduktivität als der Bestandsmarkt (ca. 3.800 €/ m² Verkaufsfläche) aufweist, da mit zunehmender Verkaufsflächengröße keine proportionale Umsatzausweitung anzunehmen ist, jedoch die Umsatzleistung insgesamt steigern kann.

Zur Bewertung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Vorhabens lassen sich die Filialleistungen heranziehen. Je nach Betreiber, Sortiment, Verkaufsfläche und Standorteigenschaften variieren diese z. T. sehr stark und spiegeln dadurch die spezifischen örtlichen Verhältnisse wieder. Gemäß EHI Retail Institute[70] liegt die durchschnittlichen Filialleistung für Rewe bei rd. 4,6 Mio. €. Damit liegt der erweiterte Markt in Markranstädt auf einem überdurchschnittlichen Umsatzniveau. Es ist festzuhalten, dass dieser Markt aber auch deutlich über dem Verkaufsflächendurchschnitt anderer Filialen dieses Betreibers liegt.

6. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip des Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweilige Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild, etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

70 vgl. EHI Retail Institute, Handelsdaten aktuell 2015, Bruttoumsätze.

Für die Bewertung des Erweiterungs- und Modernisierungsvorhabens des Rewe-Marktes am Standort Markranstädt, Leipziger Straße, werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Der Markt wird an seinem Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt 1.800 m² eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,3 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 5,6 – 5,7 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich bzw. ca. 0,6 – 0,7 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

- Der generierte Umsatz wird in Form von Umsatzumverteilungen hauptsächlich Wettbewerber mit gleichwertigen Angebotsformaten betreffen. Dies sind im vorliegenden Fall andere Lebensmittelmärkte, insbesondere Lebensmittelvollsortimenter.

- Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Rewe-Markt an der Leipziger Straße bereits seit Jahren am Standort ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit nach gutachterlicher Einschätzung eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 4,9 – 5,0 Mio. €.[71] Davon entfallen rd. 4,4 – 4,5 € auf den Lebensmittelbereich und rd. 0,5 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort Markranstädt generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.

- Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Rewe-Lebensmittelmarktes erfordert eine Prüfung des **Gesamtvorhabens**. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Marktes mit 1.800 m² Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz (ca. 4,9 – 5,0 Mio. €) wird bereits heute gebunden.

- Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass der erweiterte Markt mit 1.800 m² Verkaufsfläche nicht dieselben Flächenleistungen erzielen wird wie der Bestandsmarkt. So ist in der Handelswissenschaft unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche von sinkenden Flächenleistungen auszugehen ist. Ein flächenproportionaler Umsatzzuwachs wird nicht zu erwarten sein. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der zusätzlichen Verkaufsfläche dem Komfort der Kunden (breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Regalbestückung) zugutekommt,

71 Für den Bestandsmarkt liegt die angenommene Verkaufsflächenproduktivität bei ca. 3.800 € / m² VK.

ohne dass damit ein Zuwachs an Umsatzleistung verbunden wäre. Insofern ist die gutachterlicherseits angenommene Flächenproduktivität von 3.500 € / m² VK für den erweiterten Markt, nicht zuletzt in Anbetracht der starken Wettbewerbsstandorte in Leipzig-Grünau, bereits als worst-case-Szenario im Sinne möglicher Auswirkungen zu betrachten, da eine höhere Umsatzleistung nicht zu erwarten ist.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen zu erwarten:

Tabelle 11: Umsatzherkunft und Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Rewe-Vorhaben

Lebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes inkl. Streuumsätze	4,4 – 4,5 Mio. €
	▪ Streuumsätze (ca. 15 %)	0,2 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilung gegenüber Anbietern in Markranstädt *(ca. 4 % von ca. 25,5 Mio.€*)*	1,0 Mio. €
	davon gegenüber Anbietern im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt *(ca. 3 – 4 % von ca. 8,0 Mio. €)*	0,2 – 0,3 Mio. €
	▪ **Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich**	**5,6 – 5,7 Mio. €**
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes inkl. Streuumsätze	0,5 Mio. €
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Anbietern im Untersuchungsraum	0,1 – 0,2 Mio. €
	▪ **Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich**	**0,6 – 0,7 Mio. €**
Umsatz erweiterter Markt insgesamt		**6,3 Mio. €**

* ohne Bestandsumsätze des zu erweiternden Rewe-Marktes in Markranstädt

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet

7. Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind folgende Auswirkungen durch das Vorhaben von Rewe zu erwarten:

- Der überwiegende Teil des durch den erweiterten Rewe-Markt zusätzlich generierten Umsatzes wird gegenüber den Wettbewerbsbetrieben im **Einzugsgebiet** bzw. in Markranstädt umverteilt (insg. ca. 1,0 Mio. €). Die höchsten Umsatzumverteilungseffekte sind dabei gegenüber den Lebensmittelmärkten in Markranstädt zu erwarten (Umsatzumverteilungsquote ca. 4 %). Diese sind nahezu ausschließlich im Kernstadtgebiet ansässig. Durch die verkehrsgünstige Lage an der Leipziger Straße sind v. a. die dort ansässigen Anbieter Lidl, Netto und Aldi verstärkt von Umsatzumverteilungen betroffen. Diese sind als leistungsfähige Wettbewerber einzustufen, die ebenfalls von der

günstigen Lage an dieser wichtigen Verkehrsachse profitieren, so dass aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen von ca. 4 % nicht mit Betriebsschließungen zu rechnen ist.

- Für den Edeka City-Markt im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt** ist dagegen von einem nicht zeitgemäßen Marktauftritt auszugehen. So verfügt der Anbieter nur über eine geringe Verkaufsfläche sowie keine ebenerdigen Parkplätze. Der Anbieter bezieht daher bereits heute sein Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzial v. a. aus dem fußläufigen Nahbereich. Eine darüber hinausgehende Magnetwirkung insbesondere für Pkw-Kunden aus Markranstädt ist nicht anzunehmen. Eine mögliche Betriebsaufgabe ist daher nicht direkt auf das Erweiterungsvorhaben von Rewe zurückzuführen, dessen Zielgruppe überwiegend Pkw Kunden aus dem gesamten Stadtgebiet (inkl. Ortsteile) sind, sondern vielmehr auf standortseitige Defizite bzw. Unzulänglichkeiten des Betreibers. Eine Betriebsschließung des Edeka City-Marktes infolge des Vorhabens von Rewe und damit schädliche städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Markranstädt i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO sind daher nicht zu erwarten. Eine Gefährdung der Nahversorgungssituation in Markranstädt durch Betriebsschließungen ist aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen von ca. 4 % auszuschließen.

- Mögliche Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes betreffen eine Vielzahl überwiegend leistungsfähiger Lebensmittelmärkte v. a. in Leipzig-Grünau (u. a. Kaufland, Rewe, real,-). Die Umsatzumverteilungen liegen daher auf einem kaum darstellbaren Niveau und werden in der Realität nicht nachweisbar. Negative städtebauliche Auswirkungen sind daher auszuschließen.

- Im Nichtlebensmittelbereich werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte i. H. von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten (Randsortimente) und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern (z. B Fachmärkten) innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes wirksam. Diese sind jedoch als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bestehender Anbieter sind auch im Einzelfall nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass mit der Erweiterung des bestehenden Rewe-Lebensmittelmarktes überschaubare Umsatzumverteilungen gegenüber den Mitbewerbern insbesondere im Kerngebiet einhergehen, so dass in Markranstädt bzw. im Einzugsgebiet nicht mit Bestandsgefährdungen, städtebaulich nachhaltig negativen Auswirkungen (gefährdete Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) oder einer Beeinträchtigung der Nahversorgung i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO zu rechnen ist.

8. Raumordnerische Bewertungskriterien

Im Rahmen der Bewertung potenzieller raumordnerischer Auswirkungen der geplanten Rewe-Erweiterung sind die Festlegungen des LEP Sachsen 2013 (Ziele und Grundsätze Z 2.3.2.1 – Z 2.3.2.7, Kapitel Handel) zu beachten (vgl. Kapitel I. 5.2).

- **Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot (Z 2.3.2.2):** Markranstädt ist gemäß Regionalplan Westsachsen als Grundzentrum ausgewiesen. Damit obliegt der Stadt die Versorgung der ortsansässigen Bevölkerung. Das als großflächig einzustufende Vorhaben ist demnach zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs zulässig. Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.

- **Integrationsgebot (Z 2.3.2.3):** Der innenstadtrelevante Sortimentsschwerpunkt Lebensmittel des erweiterten Rewe-Marktes ist bei großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. Gemäß Einzelhandelskonzept Markranstädt ist der Planstandort Rewe als Sondergebietsstandort mit gesamtstätischer Versorgungsfunktion ausgewiesen. Aufgrund fehlender Flächenpotenziale in städtebaulich integrierten, zentralen Lagen (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt) ist die gewachsene Handelslage im nördlichen Kernstadtgebiet zur Erweiterung des großflächigen Vorhabens grundsätzlich geeignet. Der Standort ist städtebaulich integriert, indem die Lage als „eine auch für nichtmobile Bevölkerungsgruppen günstige Lage zum Stadtkern oder zu Stadtteilzentren mit Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)“[72] zu definieren ist. Das Integrationsgebot i. S. des LEP 2013 wird nur eingeschränkt erfüllt.

- **Kongruenzgebot (Z 2.3.2.4):** Der Einzugsbereich des erweiterten Rewe-Marktes begrenzt sich auf das Stadtgebiet des Grundzentrums Markranstädt. Damit überschreitet der Einzugsbereich nicht den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes. Das Kongruenzgebot wird eingehalten.

- **Beeinträchtigungsverbot (Z 2.3.2.5):** Durch die Verkaufsflächenerweiterung und -modernisierung des Rewe-Marktes werden gegenüber Wettbewerbern in Markranstädt ca. 1,0 Mio. € im Nahrungs- und Genussmittelbereich umverteilt. Die entspricht einer moderaten Umverteilungsquote von ca. 4 %. Daraus lassen sich keine negativen städtebaulichen Effekte i. S. von Betriebsaufgaben der in Markranstädt ansässigen Lebensmittelmärkte ableiten. Städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Markranstädt und umliegende Gemeinden sowie auf die wohnortnahe Versorgung sind daher auszuschließen. Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

72 Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen in Sachsen vom 3. April 2008

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau 8

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung 11

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (brutto) 12

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2014 12

Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland 14

Abbildung 6: Anteil Onlinehandel am Umsatz einzelner Branchen in Prozent 14

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit den Verhaltensweisen des „hybriden“ Verbrauchers 16

Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung und -prognose in Markranstädt 2001 - 2030 25

Abbildung 9: Bevölkerung nach Altersklassen in Markranstädt 2000 - 2025 26

Abbildung 10: Betriebsgrößenstruktur des Markranstädter Einzelhandels 32

Abbildung 11: Kaufkraftströme in Markranstädt 38

Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung (Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner) 40

Abbildung 13: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Markranstädt 2015 41

Abbildung 14: Ziele des Einzelhandelskonzeptes 47

Abbildung 15: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche 57

Abbildung 16: Einzelhandels- und Zentrenstruktur Markranstädt 58

Abbildung 17: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Großlehna 74

Abbildung 18: Übersicht Steuerungsempfehlungen 85

Fotoverzeichnis

Foto 1: Nahversorgungszentrum Großlehna (Konsum) 73

Foto 2: Rewe Markt, Leipziger Straße 89

Foto 3: Wohnbebauung und Haltestelle südlich an der Leipziger Straße 89

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage von Markranstädt und zentralörtliche Funktion im Untersuchungsraum 24

Karte 2:	Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels und prägende Anbieter in Markranstädt	31
Karte 3:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Markranstädt	35
Karte 4:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Markranstädt	60
Karte 5:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Markranstädt	62
Karte 6:	Nahversorgungsstruktur in Markranstädt (status-quo und Perspektive)	80
Karte 7:	Standortumfeld Rewe und fußläufiger Einzugsbereich	90
Karte 8:	Einzugsgebiet des erweiterten Rewe-Marktes und projektrelevante Wettbewerbssituation	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2:	Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	15
Tabelle 3:	Ortschaften und Ortsteile der Stadt Markranstädt	23
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand in Markranstädt 2003 – 2015	29
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Markranstädt)	30
Tabelle 6:	Einwohner im Einzugsgebiet 2007 – 2015	36
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Markranstädt 2007 und 2015 im Vergleich	37
Tabelle 8:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Markranstädt 2025 (Prognose)	43
Tabelle 9:	Aufwertungsmaßnahmen (Innen-)Stadt Markranstädt	67
Tabelle 10:	Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzepts (Rewe mit 1.800 m² Verkaufsfläche)	96
Tabelle 11:	Umsatzherkunft und Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Rewe-Vorhaben	99

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	44
Übersicht 2:	Kriterien der Zentrenrelevanz	50
Übersicht 3:	Markranstädter Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)	53
Übersicht 4:	Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)	78
Übersicht 5:	Bewertung der Nahversorgungssituation in Markranstädt	79