Auswirkungsanalyse

zur Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen einer Verkaufsflächenerweiterung der Nahversorgungslagen Dresdner Straße und Am Gerberdamm in der Stadt Großenhain

für die
BGB - Grundstücksgesellschaft Herten
BV 7151 Großenhain Dresdner Straße 33
c/o ALDI Immobilienverwaltung GmbH & Co. KG
Hohewardstraße 345-349
45699 Herten

Ihre Ansprechpartner
Dr. Ulrich Kollatz (Gesamtleitung)
Ute Menrath (Projektleitung)

BBE Handelsberatung GmbH
Uferstraße 21
04105 Leipzig
Deutschland

Tel +49 341 98386-73
Fax +49 341098386-80
E-Mail kollatz@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Münster · Erfurt

Leipzig, 24. Mai 2018

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation und Zielsetzung 4

2. Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel 5

2.1. Marktbedeutung des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter 5

2.2. Flächenbedarf des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter 6

3. Projektplanung und Projektdaten 8

4. Makrostandort Stadt Großenhain 11

5. Mikrostandortanalyse 15

6. Angebotsstrukturen im potenziellen Einzugsgebiet 19

7. Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung 23

8. Planungsrechtliche und planerische Beurteilungsgrundlagen 27

8.1. Baunutzungsverordnung - § 11 Abs. 3 27

8.2. Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 29

8.3. Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain (Fortschreibung 2014) 30

9. Auswirkungsanalyse 32

9.1. Umsatzprognose 32

9.2. Umsatzumlenkungseffekte / wettbewerbliche Auswirkungen 34

9.3. Auswirkungen des Vorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung / städtebauliche Auswirkungen / Einordnung des Vorhabens in das Einzelhandelskonzept der Stadt Großenhain 37

9.4. Landesplanerische Bewertung des Projektvorhabens 40

10. Fazit 41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel 5
Abbildung 2: Übersichtsplan Neubau Netto Marken-Discount (Ausschnitt) 9
Abbildung 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich 13
Abbildung 4: Zentren- und Standortkonzept der Stadt Großenhain 30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verkaufsfläche am Projektstandort 8
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Großenhain und des LK Meißen 12
Tabelle 3: Angebotsstrukturen im Untersuchungsgebiet nach Betriebsformen 20
Tabelle 4: Angebotsstrukturen im Untersuchungsgebiet nach Standorten 20
Tabelle 5: Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet 24
Tabelle 6: Nachfragebindung im Stadtgebiet Großenhain und im gesamten Einzugsgebiet 25
Tabelle 7: Nachfragebindung im maßgeblichen Einzugsgebiet (Kerneinzugsgebiet + Zone 2.1) 25
Tabelle 8: Umsatzprognose der Projektstandorte an der Dresdner Straße in Großenhain 32
Tabelle 9: Umsatzbindung der Vorhabenstandort an der Dresdner Straße in Großenhain 33
Tabelle 10: Umsatzumlenkung und Umlenkungsquoten durch die Planvorhaben 34
Tabelle 11: Flächenausstattung (Dichte-Index) durch Lebensmittelmärkte im Einzugsgebiet nach Verkaufsflächenerweiterungen an den Planstandorten 38

Kartenverzeichnis

Karte 1: Übersichtsplan Errichtung ALDI-Markt mit Stellplatzanlage (Ausschnitt) 8
Karte 2: Mittelbereichen der Mittel- und Oberzentren gemäß LEP 2013 12
Karte 3: Mikrostandort der Lebensmittelmärkte 15
Karte 4: Abgrenzung Nahversorgungslage Dresdner Straße gemäß Einzelhandelskonzept 16
Karte 5: Abgrenzung Nahversorgungslage Am Gerberdamm gemäß Einzelhandelskonzept 17
Karte 6: Wettbewerbssituation durch Lebensmittelmärkte im potenziellen Einzugsgebiet 19
Karte 7: Einzugsgebiet der Projektstandorte an der Dresdner Straße in Großenhain 23

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

In der Stadt Großenhain sind südlich der Innenstadt an der Dresdner Straße zwei Lebensmitteldiscounter angesiedelt, mit Verkaufsflächengrößen unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit. Beide Standorte planen aktuell eine Verkaufsflächenerweiterung, der Netto Marken-Discount soll von derzeit ca. 758 m² (inkl. Backshop) auf zukünftig ca. 1.067 m² (inkl. Backshop) und der ALDI-Markt von derzeit knapp 800 m² auf zukünftig ca. 1.270 m² erweitert werden.

Die Stadt Großenhain verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2014, welchem u.a. auch die Standortsteuerung in der Nahversorgung unterliegt. Die beiden Standorte der Lebensmittelmärkte werden darin als Nahversorgungslagen ausgewiesen: Der Netto Marken-Discount bildet die Nahversorgungslage "Dresdner Straße" und der Discounter ALDI die Nahversorgungslage "Am Gerberdamm". Gemäß Einzelhandelskonzept sollen Nahversorgungslagen über eine Verkaufsflächendimensionierung in Abstimmung mit dem Nahversorgungspotenzial verfügen, im Regelfall unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (< 800 m² VKF) – bei ausschließlicher Übernahme von Nahversorgungsfunktionen aber auch großflächig, unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit.

Die Erweiterungsvorhaben zielen im Wesentlichen auf eine Modernisierung mit Anpassung an aktuelle Angebotskonzepte, damit verbessern sich deutlich die Leistungsfähigkeit und der Marktauftritt beider Anbieter vor Ort.

Beide Planvorhaben sind jedoch als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen, gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, aufgrund potenzieller Auswirkungen je nach Standort, Verkaufsflächengröße und Sortiment, auf ihre städtebauliche Verträglichkeit und raumordnerische Kompatibilität gutachterlich zu untersuchen.

Die Frage von potenziell schädlichen Auswirkungen einer Einzelhandelsansiedlung kann nur im Einzelfall unter dem Aspekt der funktionalen Einordnung des Standorts, der Größe und Branchenausrichtung des Vorhabens, betrieblicher und städtebaulicher Besonderheiten sowie der absatzwirtschaftlichen Effekte auf zentrale Versorgungsbereiche bewertet werden.

Für die Vorhaben liegt bereits ein „Kurzbericht zu den Eckpunkten einer städtebaulichen Verträglichkeit von Verkaufsflächenerweiterungen der Nahversorgungslagen Am Gerberdamm und Dresdner Straße" vom November 2017 vor. Aufbauend auf dieser Vorprüfung ist eine umfassende Auswirkungsanalyse zu erstellen.

Die BBE Handelsberatung hat diese umfassende Auswirkungsanalyse erstellt. In vertiefter Form wird das Projekt dabei hinsichtlich der nachfrage- und angebotsseitigen Rahmenbedingungen begutachtet. Insbesondere wird auch die stadträumliche Wettbewerbsposition einer genauen Prüfung unterzogen. Aufgrund der detaillierten Betrachtung der lokalen Situation werden konkrete Aussagen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung erarbeitet. Im Zuge der Analyse werden insbesondere folgende Fragestellungen thematisiert:

- Welche einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen herrschen in der Stadt Großenhain vor (Soziodemographie, Erreichbarkeit etc.)? Welche angebots- und nachfrageseitigen Strukturdaten sind für den Einzelhandel von Bedeutung (Makrostandortanalyse)?
- Wie ist der Mikrostandort der beiden Vorhaben unter städtebaulichen Aspekten zu bewerten?
- Welches Einzugsgebiet können die Vorhaben erschließen, welche eigenständigen Versorgungsfunktionen werden wahrgenommen?
- Wie sind die Vorhaben aus städtebaulicher Perspektive zu bewerten? Welche Auswirkungen ergeben sich für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung?

Die Aussagen vorliegender Analyse basieren auf den Unterlagen des Auftraggebers. Grundlage für die Berechnung der Nachfragesituation stellen die aktuellen Kaufkraftdaten von BBE!CIMA!MB-Research, die Verbrauchsausgaben des Instituts für Handelsforschung sowie aktuelle Einwohnerdaten der amtlichen Statistik dar.

2. Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung der Vorhaben in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden einige Entwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel aufgezeigt.

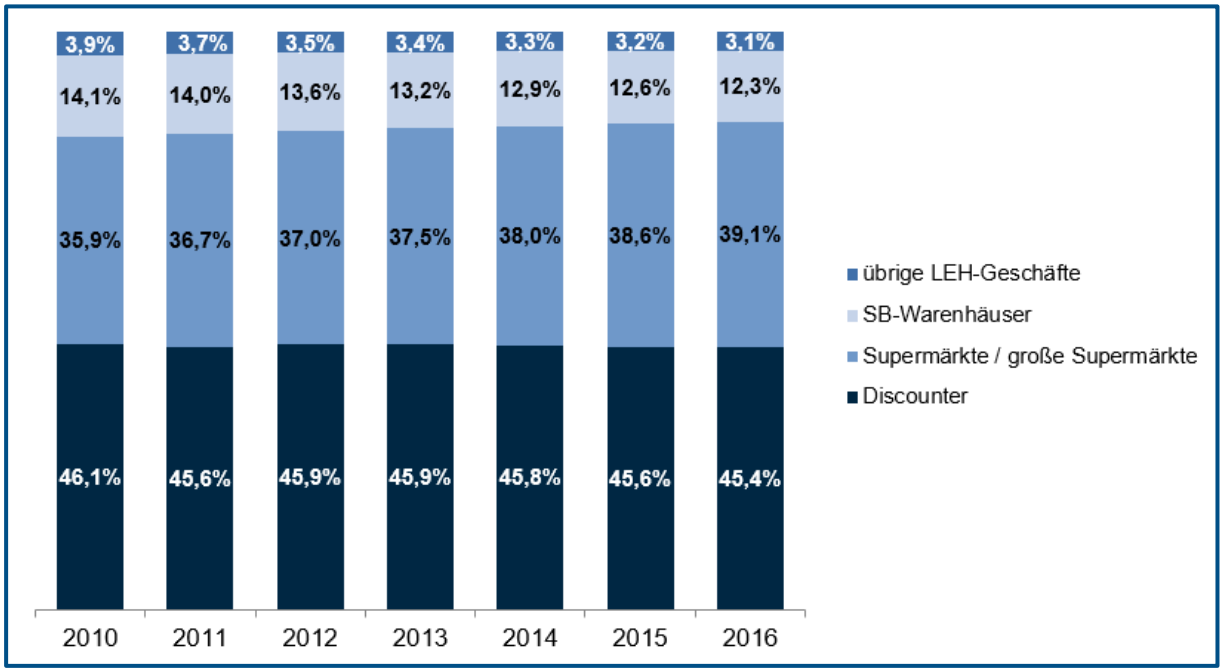
Der Ausgabenanteil für Lebensmittel hat im Gegensatz zu anderen Bereichen des Handels in den letzten Jahren leicht zugenommen. Dies resultiert zum einen aus Veränderungen der Nachfrage und steigenden Preisen sowie zum anderen aus einer Diversifizierung des Angebotes. Nachfrageseitig haben verschiedene Lebensmittelskandale ein Umdenken in Gang gesetzt, das bei den Verbrauchern zu einer leicht gestiegenen Ausgabebereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel geführt hat. Insbesondere lässt sich dies am boomenden Absatz von Bio-Lebensmitteln ablesen, die inzwischen zum Sortiment aller Lebensmittelmärkte - vom Lebensmitteldiscounter bis zum Bio-Supermarkt - zählen.

Von den Einzelhandelsausgaben der deutschen Verbraucher in Höhe von ca. 506 Mrd. € entfallen rd. 259 Mrd. € auf die Kernsortimente der Nahversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren).[1] Dies entspricht einem Anteil von rd. 51% und dokumentiert die hohe Bedeutung dieses Marktsegmentes, insbesondere der Nahrungs- und Genussmittel.

2.1. Marktbedeutung des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist insgesamt durch eine starke Dynamik geprägt, wobei das Wachstum der Branche vor allem durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifizierung des Angebots generiert wird. Gleichzeitig weist die Branche eine hohe Konzentration auf Handels- und Lieferantenseite auf.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2017, BBE-Darstellung 2018

[1] vgl. IFH Köln

Aufgrund einer ausgeprägten Preisorientierung der deutschen Kunden und an veränderte Verbraucherwünsche angepasster Betriebskonzepte haben die Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahrzehnten stark an Marktanteilen gewinnen können und sind seit einigen Jahren mit einem Marktanteil von ca. 45% der am stärksten präsente Betriebstyp des Lebensmittelhandels (vgl. Abbildung 1).

Lebensmitteldiscounter werden von den Konsumenten in der Regel zum preisgünstigen Grundeinkauf aufgesucht, während Supermärkte v.a. wegen ihres umfassenden Sortiments, einer großen Auswahl an Frischeartikeln, der attraktiveren Warenpräsentation und Ladenatmosphäre, des fachkundigen Personals und der Service-Elemente gefragt sind.

Eine Ausnahme davon bilden die Supermarkt-Discount-Hybriden (oder Hybrid-Discounter), zu denen in Deutschland der Netto Marken-Discount zählt. Netto Marken-Discount positioniert sich hinsichtlich der Artikelzahl aber auch der Bedienform und des Getränkesortiments zwischen Supermarkt und Lebensmitteldiscounter, so werden ca. 3.500 Artikel geführt. Besonderheit des Hybrid-Discounters Netto Marken-Discount ist der weitgehende Verzicht auf Non-Food II - Aktionsartikel, dieser Filialist weist Umsatzanteile von ca. 10% für Non-Food I und ca. 3% für Non-Food II auf.

Als Supermarkt-Discount-Hybriden (oder Hybrid-Discounter) bietet Netto Marken-Discount auch verschiedene Konzeptvarianten, darunter zählen klassischer Netto-Markt, Netto-Markt mit Bedientheke, Netto-City-Markt für verdichtete Standorte mit fußläufigen Einzugsgebiet und Netto-Getränkemarkt.

2.2. Flächenbedarf des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter

Für die Frage der Auswirkungen eines Einzelhandelsbetriebes ist vor allem die Größe der Verkaufsfläche relevant, da diese, z.B. neben der Sortimentsstruktur und der Standortqualität, einen bedeutenden Einflussfaktor für den zu erwartenden Umsatz darstellt. Die vergleichsweise großzügig dimensionierten Nebenflächen führen hingegen zu keinen städtebaulich relevanten Auswirkungen, sondern dienen vor allem dem effizienten Betrieb des Marktes.

Die Ursache für den gestiegenen Flächenbedarf bei Lebensmitteldiscountern ist vor allem in der Prozessoptimierung zu sehen:

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich, z.B. durch die geänderten Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können, oder die Pfandregelung für Kunststoffflaschen.
- Großzügigere Verkehrsflächen, insbesondere größere Gangbreiten, tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von (logistischen) Betriebsabläufen bei.
- Großzügigere Warenpräsentation und niedrigere Regalhöhen erleichtern vor allem den älteren Kunden (u.a. auch mit Blick auf den demographischen Wandel) den Warenzugang.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung.

Im Zuge des erhöhten Flächenbedarfs des Lebensmitteleinzelhandels und dem Festhalten am 800 m²-Schwellenwert seitens der Planung wurde vom IREBS-Institut der Universität Regensburg und der HafenCity Universität Hamburg im Auftrag des Handelsverbandes Deutschland und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels in der Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel“[2] aus dem März 2013 überprüft, ob die 800 m²-Verkaufsflächenschwelle zur „Großflächigkeit“ empirisch festzustellen ist. Die auf breiter empirischer Basis gestützte, wissenschaftliche Untersuchung kommt dabei zu dem Fazit, dass weder dieser Wert, noch ein anderer spezifischer Grenzwert, festzustellen

[2] HafenCity Universität Hamburg; Institut für Immobilienwirtschaft IREBS an der Universität Regenburg (2013): Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel

ist. Hinsichtlich Verkehrsaufkommen und Einzugsgebiet unterscheiden sich groß- und kleinflächige Discounter (+/- 800 m² Verkaufsfläche) nicht grundlegend voneinander, weshalb eine stärkere Einzelfallbetrachtung gerade bei der Dynamik im Lebensmitteleinzelhandel angestrebt werden sollte.

Fazit zu Entwicklungen und Trends in der Lebensmittelbranche:

- Den Qualitätsstrategien der Vollsortimenter stehen Preisstrategien der Lebensmitteldiscounter gegenüber.
- Die Verkaufsfläche steigt bei Supermärkten und Lebensmitteldiscountern an.
- Die Lebensmitteldiscounter garantieren eine preisgünstige Grundversorgung.
- Der am stärksten verbreitete Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels ist der Lebensmitteldiscounter.
- Der Schwellenwert zur Großflächigkeit bei 800 m² konnte in einer aktuellen wissenschaftlichen Studie empirisch nicht festgestellt werden.
- Die signifikanten Erweiterungen des Einzugsgebietes bei großflächigen Lebensmittelmärkten sind laut dieser Studie nicht generell gegeben und sollten im Einzelfall geprüft werden.

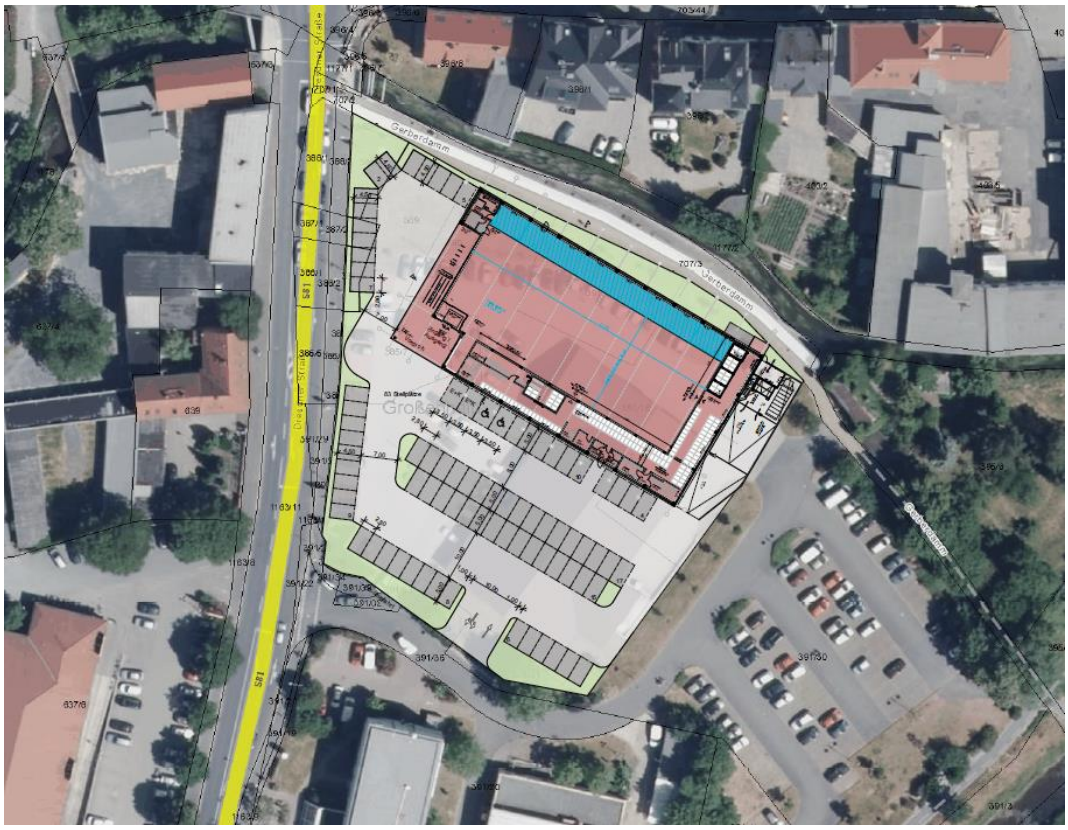
3. Projektplanung und Projektdaten

Die beiden Lebensmittelmärkte an der Dresdner Straße in Großenhain streben eine Verkaufsflächenerweiterung an. Der ALDI-Discounter soll um ca. 470 m² auf eine Verkaufsfläche von rd. 1.270 m² erweitert werden, für den Standort des Netto Marken-Discounts ist eine Erweiterung um ca. 309 m² auf insgesamt rd. 1.067 m² Verkaufsfläche (inkl. Backshop in der Vorkassenzone) geplant.
Wie der nachstehenden Tabelle zu entnehmen ist, beläuft sich die Standortentwicklung auf insgesamt ca. 779 m².

Tabelle 1: Verkaufsfläche am Projektstandort

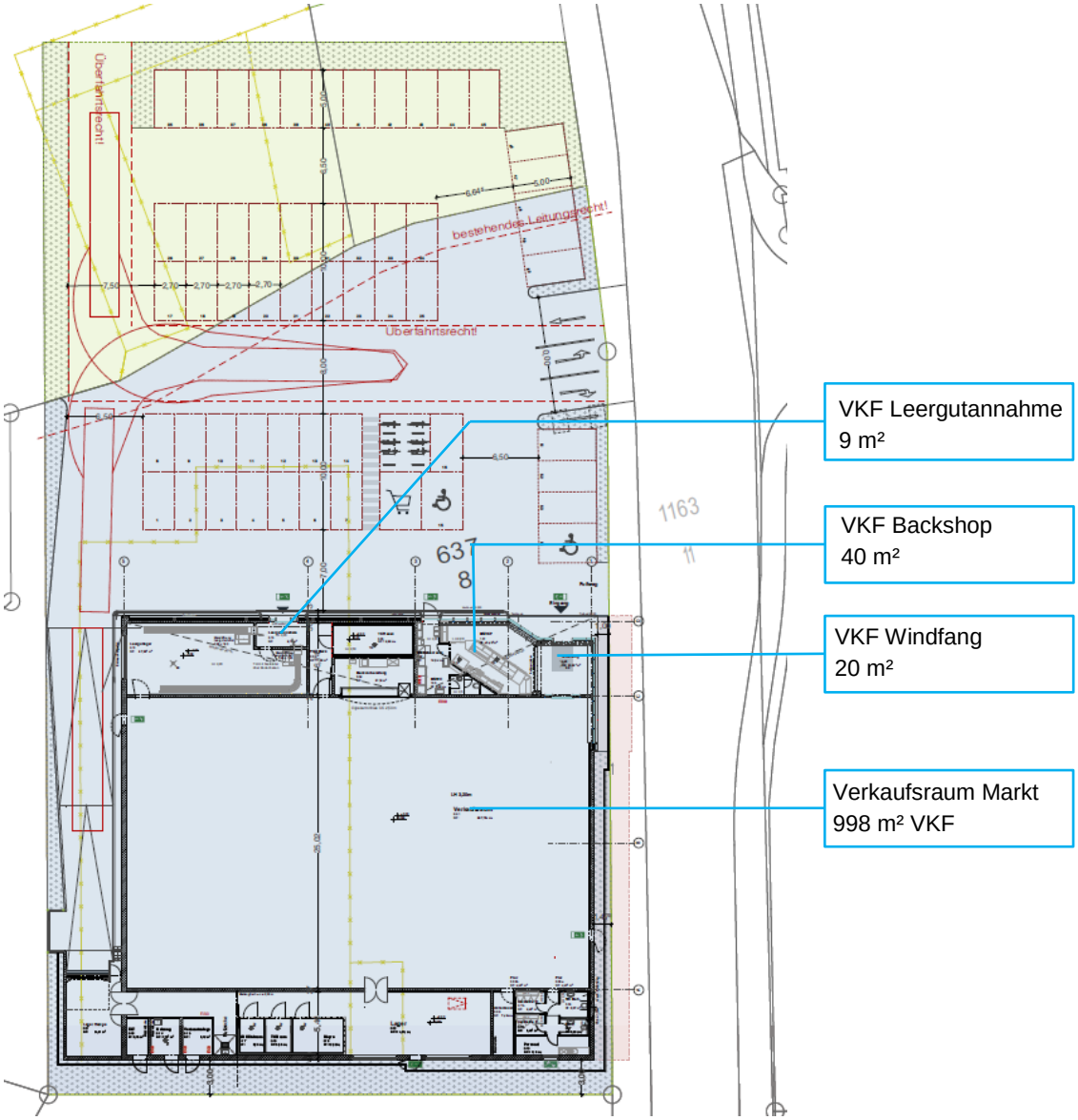
Planvorhaben	Verkaufs-fäche
ALDI - Bestand	800 m²
ALDI - Plan	1.270 m²
Netto Marken-Discount Bestand	733 m²
Backshop - Bestand	25 m²
Netto Marken-Discount Plan	1.027 m²
Backshop - Plan	40 m²
Standortentwicklung	**+779 m²**

Karte 1: Übersichtsplan Errichtung ALDI-Markt mit Stellplatzanlage (Ausschnitt)



Quelle: bauplansoncept Planungs- und Ingenieurgesellschaft mbH, Übersichtsplan, Stand: 03.05.2018.

Abbildung 2: Übersichtsplan Neubau Netto Marken-Discount (Ausschnitt)



Quelle: F+P Consult Thommes Architekten, Konzeptplanung, Stand: 18.04.2018.

Die vorstehenden Pläne geben einen Überblick über die Verkaufsflächendimensionierungen und Positionierung der beiden Lebensmittelmärkte an der Dresdner Straße. Die Zu- und Abfahrt zum Netto-Markt erfolgt weiterhin von der Dresdner Straße, zusätzliche Stellplätze werden auch nördlich des Marktes errichtet, sodass zukünftig 54 Stellplätze zur Verfügung stehen. Die Zu- und Abfahrt zum ALDI-Markt erfolgt über die südlich des Standortes befindliche Nebenstraße der Dresdner Straße, der Discounter wird zukünftig über 83 Stellplätze verfügen.

Beide Lebensmitteldiscounter bieten im Schwerpunkt Sortimente im Food und Non-Food I-Bereich[3] an, diese machen für den ALDI-Markt einen Verkaufsflächenanteil von rund 93% aus, der Netto-Markt verfügt sogar über Verkaufsflächenanteile dieser Sortimente von rund 97% der Gesamtverkaufsfläche. Die Verkaufsflächenerweiterungen an den Standorten dienen vorrangig einer Modernisierung des Marktauftritts mit Anpassung an aktuelle Angebotskonzepte. Eine wesentliche Sortimentsausweitung geht damit bei keinem der

[3] Non-Food I-Sortimente umfassen Drogerieartikel und Heimtierbedarf, insbesondere Tiernahrung.

Anbieter einher, die Verkaufsflächenanteile der Food und Non-Food I-Sortimente werden demnach im Wesentlichen beibehalten.

Zusammenfassend sind folgende Aspekte für die städtebauliche und raumordnerische Bewertung des Planvorhabens maßgeblich:

- Umsatzbindung und –herkunft der Projektstandorte,
- absatzwirtschaftliche Auswirkungen der Umsatzbindung sowie resultierende Marktstellung nach der Verkaufsflächenerweiterung,
- Bewertung städtebaulicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie auf die weiteren Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Großenhain,
- Einbindung der Projektvorhaben in die bestehenden Versorgungsstrukturen und Abstimmung auf die örtlichen und statteilbezogenen Nahversorgungsfunktionen.

4. Makrostandort Stadt Großenhain

Im Folgenden werden einzelhandelsrelevante Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung der Vorhaben notwendig sind. Dazu zählen soziodemographische sowie nachfrage- und angebotsseitige Strukturdaten von Großenhain. Zur grundsätzlichen Einordnung der Untersuchungsstandorte erfolgt zunächst eine kurze Übersicht zu Rahmenbedingungen der Stadt Großenhain und den Prämissen der Einzelhandelsentwicklung.

Die Große Kreisstadt Großenhain liegt im Norden des Freistaats Sachsen im Landkreis Meißen. Die Umlandregion von Großenhain grenzt im Norden unmittelbar an das Bundesland Brandenburg. Im ehemaligen Landkreis Riesa-Großenhain übernahm die Stadt Großenhain die Funktion der Kreisstadt, seit der Kreisgebietsreform 2008 im Freistaat Sachsen verfügt sie über den Status einer Großen Kreisstadt.

Eingebunden in den Naturraum Großenhainer Pflege nimmt Großenhain in einer entsprechend durch ländlichen Raum geprägten Region, ca. 30 km nördlich der Landeshauptstadt Dresden, eine bedeutsame Stellung ein, dies gilt insbesondere auch für den Großenhainer Einzelhandel. Historisch gewachsen sind Einkaufsbeziehungen zu Regionen bis in das benachbarte Bundesland Brandenburg.

Landesplanerische Einstufung und zentralörtliche Funktionen der Stadt Großenhain

Im Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 (LEP 2013) wird Großenhain die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, damit werden der Großen Kreisstadt wichtige Funktionen als regionales Wirtschafts-, Bildungs-, Kultur-, und Versorgungszentrum zugeschrieben[4].

In diesem Kontext übernimmt Großenhain zentralörtliche Funktionen für den zugewiesenen umliegenden Mittelbereich. Zum Mittelbereich gehören neben Großenhain auch die Gemeinden Priestewitz, Ebersbach, Lampertswalde, Schönfeld, Röderaue und Thiendorf[5].

Die regionale Bedeutung der Stadt Großenhain spiegelt sich zunächst in der Zentralitätskennziffer von 107,7%[6] wider. Die zentralörtliche Bedeutung der Stadt ergibt sich aus der räumlichen Lage außerhalb des Verdichtungsraumes vom Oberzentrum Dresden. Intensive Verflechtungsbeziehungen zeichnen sich gegenüber den nächstgelegenen Mittelzentren Meißen (ca. 16 km) und Riesa (ca. 20 km) ab. Weitere Kundenbewegungen mit Kaufkraftwanderung bestehen zum Oberzentrum Dresden, darunter u.a. zum Einkaufszentrum Elbe-Park am nördlichen Stadtrand sowie auch infolge stärkerer Pendlerbeziehungen von Beschäftigten am Arbeitsort Dresden mit Wohnort Großenhain.

Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit

Die regionale Verkehrsanbindung Großenhains wird über die in Nord-Süd-Richtung verlaufende Bundesstraße B101 (Elsterwerda-Meißen) und die West-Ost-Achse B98 (Riesa–Thiendorf-Radeburg) gesichert. Die Bundesstraße B101 durchquert die Stadt, die B98 bildet eine nördliche Umfahrung, beide kreuzen sich im nördlichen Stadtgebiet. In einer Entfernung von ca. 13 km ist die Bundesautobahn A13 (Berlin-Dresden) an der Anschlussstelle Thiendorf zu erreichen.

An das Eisenbahnnetz ist Großenhain über die Bahnstrecken Berlin-Dresden und Berlin-Cottbus angebunden. Es verkehren Regionalzüge nach Dresden, Hoyerswerda, Cottbus und Elsterwerda. Der ÖPNV in und um Großenhain wird durch die Verkehrsgesellschaft Meißen mbH innerhalb des Verkehrsverbundes Oberelbe (VVO) mittels mehrerer Buslinien (Stadt- und Regionalverkehr) wahrgenommen.

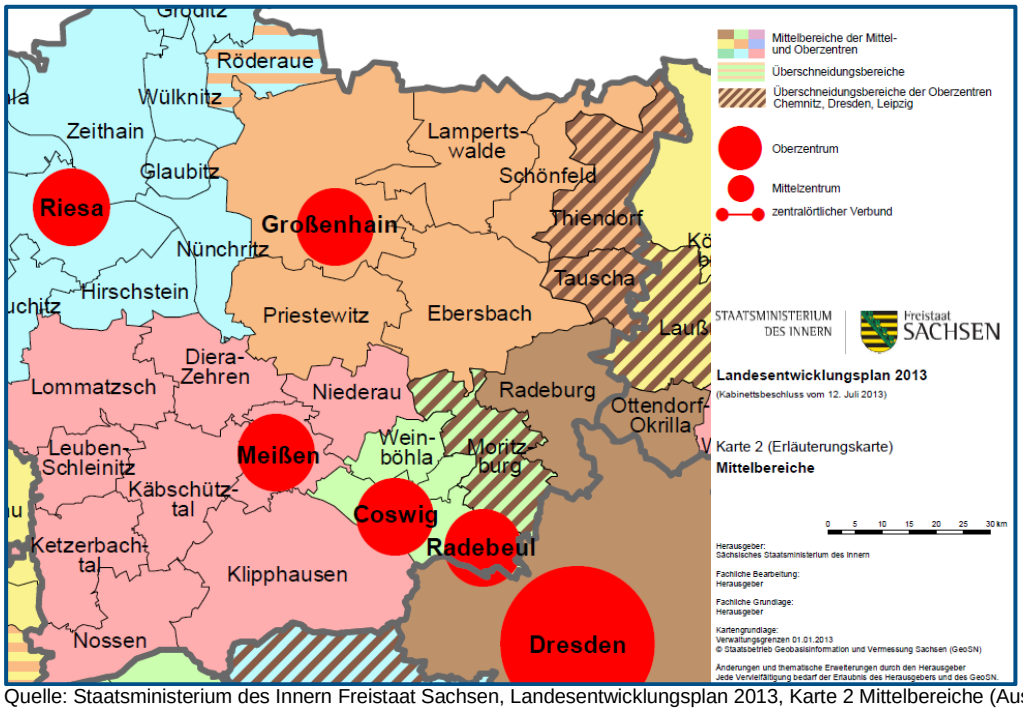
---

[4] Landesentwicklungsplan 2013 (LEP 2013), Z. 1.3.7, Seite 29.

[5] Im LEP 2013 wird ebenfalls Tauscha als Teil des Mittelbereichs ausgewiesen, die Gemeinde ist jedoch seit Januar 2016 der Gemeinde Thiendorf zugehörig.

[6] BBE!CIMA!MB-Research, Einzelhandelszentralität 2018 in Deutschland, Gemeinden mit 10.000 und mehr Einwohnern.

Karte 2: Mittelbereichen der Mittel- und Oberzentren gemäß LEP 2013



Quelle: Staatsministerium des Innern Freistaat Sachsen, Landesentwicklungsplan 2013, Karte 2 Mittelbereiche (Ausschnitt).

Soziodemographische Daten

Bezogen auf die Datengrundlage per 30.06.2017 des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen lebten im Stadtgebiet von Großenhain 18.291 Einwohner. Die kommunalen Bevölkerungsdaten weisen für den Stand Dezember 2017 insgesamt 18.784 Einwohner aus.[7]

Im Zeitraum seit Ende 2011 verzeichnet die Große Kreisstadt Großenhain einen Bevölkerungsrückgang um insgesamt -2,1% auf. Die jährliche Entwicklung unterliegt dabei leichten Schwankungen mit jährlichen Bevölkerungsverlusten von höchstens -0,5%, zuletzt ist sogar ein leichter Zuwachs zu verzeichnen.

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung der Stadt Großenhain und des LK Meißen

	Stadt Großenhain			Landkreis Meißen		
Stand	Einwohner	Entwicklung zum Vorjahr	Index	Einwohner	Entwicklung zum Vorjahr	Index
31.12.2011	18.691		100,0%	246.237		100,0%
31.12.2012	18.537	-0,8%	99,2%	244.717	-0,6%	99,4%
31.12.2013	18.384	-0,8%	98,4%	243.716	-0,4%	99,0%
31.12.2014	18.347	-0,2%	98,2%	243.745	0,0%	99,0%
31.12.2015	18.352	0,0%	98,2%	245.244	0,6%	99,6%
31.12.2016	18.268	-0,5%	97,7%	243.889	-0,6%	99,0%
30.06.2017	18.291	0,1%	97,9%	243.534	-0,1%	98,9%
Variante 1 Prog 2020	18.339		98,1%	249.834		101,5%
Variante 1 Prog 2030	16.907		90,5%	237.271		96,4%
Variante 2 Prog 2020	17.474		93,5%	238.245		96,8%
Variante 2 Prog 2030	16.053		85,9%	226.172		91,9%

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen, Bevölkerungsfortschreibung auf Basis der Zensusergebnisse vom 9. Mai 2011 für die Jahre 2011 bis 2017 sow ie Ergebnisse der 6. regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2014)

[7] Kommunale Bevölkerungsstatistik, Homepage der Stadt Großenhain, Stand Dezember 2017.

Für den Landkreis Meißen zeichnen sich sehr ähnliche Entwicklungen ab, wobei der Bevölkerungsverlust zwischen den Jahren 2011 und 2017 mit 1,1% etwas geringer ausfällt.

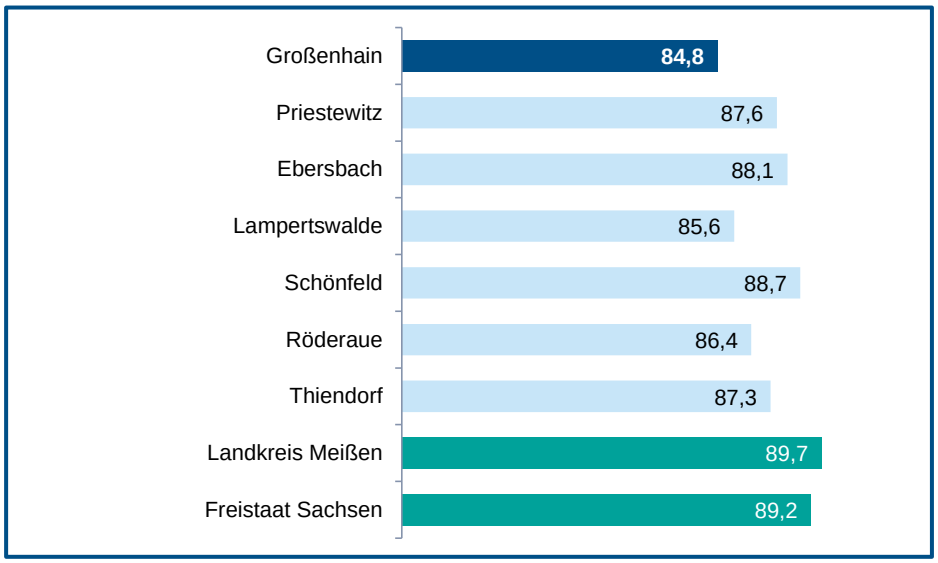
Die 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen (Basisjahr 2014) geht bis zum Jahr 2020 zunächst von geringen Bevölkerungszuwächsen aus, langfristig ist jedoch bis zum Jahr 2030 mit Bevölkerungsrückgängen auf eine Einwohnerzahl von rund 16.900 Einwohnern zu rechnen. Insgesamt erweist sich die Variante 1 der Bevölkerungsprognose als realistische Variante, da die Variante 2 durch aktuelle Entwicklungen bereits übertroffen wurde.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Diese Kennzahl spiegelt letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Stadt oder Region wider. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (= 100) an, welches explizit für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Für die Stadt Großenhain errechnet sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 84,8, die einzelhandelsrelevanten Ausgaben liegen somit 15,2 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt. Die Stadt Großenhain weist im Vergleich mit den umliegenden Gemeinden sowie den Durchschnittswerten des Landkreises und des Bundelandes Sachsen den geringsten Wert auf.

Abbildung 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MB-Research 2018

Pendlersituation

Eine für den Einzelhandel bedeutende Größe in einer Kommune stellen die Ein- und Auspendler dar. Da sich Beschäftigte tagsüber, vor allem aber auf dem Nachhauseweg am Abend, versorgen, kommt diese Kaufkraft teilweise auch dem Einzelhandel am Arbeitsort zu Gute. Dies betrifft verstärkt den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel. Vor allem Einzelhandelsbetriebe mit längeren Öffnungszeiten können dabei die Kaufkraft verstärkt vor Ort binden. Die tägliche Einpendlerzahl der Stadt Großenhain beträgt 3.815, demgegenüber sind 3.844 Auspendler zu konstatieren. Daraus errechnet sich ein negativer Pendlersaldo von - 29.[8]

[8] Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik, 30.06.2017, Bundesagentur für Arbeit

Diese Pendlersituation ist, vergleichbar der Zentralitätskennziffer, Ausdruck der regionalen Bedeutung und Funktion der Stadt Großenhain und lässt differenzierte, einzelhandelsrelevante Kaufkraftströme erwarten. Diese sind auch in der vorliegenden Auswirkungsanalyse von Bedeutung.

Fazit zum Makrostandort Großenhain:

- Die Stadt Großenhain weist als Mittelzentrum Versorgungsfunktionen für sich und den zugehörigen Mittelbereich auf.
- Die Bevölkerungsentwicklung weist seit dem Zensus 2011 einen Bevölkerungsverlust um -2,1% auf, die jährlichen Schwankungen sind jedoch gering und weisen im letzten Jahr sogar einen leichten Zuwachs auf. Zum 31.12.2016 weisen die amtlichen Daten für das Stadtgebiet einen Bevölkerungsstand von 18.784 Einwohnern auf.
- Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau weist mit 84,8 im Vergleich mit umliegenden Gemeinden sowie dem Landkreis Meißen und dem Bundesland Sachsen ein vergleichsweise geringes Kaufkraftniveau auf.
- Die Einzelhandelszentralität von 107,7% und der relativ geringe negative Pendlersaldo (-29) sind Ausdruck einer differenzierten Kundenbindung und der funktionalen Bedeutung der Stadt Großenhain im regionalen Kontext.

5. Mikrostandortanalyse

Neben der Analyse des Makrostandortes stellt die Mikrostandortanalyse den zweiten wichtigen Teil der Standortbewertung dar. Damit werden insbesondere die Aspekte der Lage und der verkehrlichen Erreichbarkeit der Projektstandorte thematisiert. Der Mikrostandort ist insbesondere auch für die Abgrenzung der Einzugsgebiete von Relevanz.

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Beide Lebensmittelmärkte befinden sich in städtebaulich integrierter Lage, südlich der Großenhainer Innenstadt, unweit des Kreuzungsbereiches der Dresdner Straße mit dem Verlauf der B101. Der Netto Marken-Discount ist westlich der Dresdner Straße gelegen, der Lebensmitteldiscounter ALDI ist etwas weiter nördlich gegenüber des Netto-Marktes angesiedelt.

Das unmittelbare Standortumfeld der beiden Standorte weist differenzierte Nutzungen auf. Südlich des ALDI-Marktes ist eine Sparkasse vorhanden, das südwestliche Umfeld des Netto-Marktes wird von gewerblichen Nutzungen geprägt. Im Innenstadtbereich und im südlichen Verlauf der Dresdner Straße schließt sich Wohnbebauung an.

Karte 3: Mikrostandort der Lebensmittelmärkte

Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, ESRI Basemaps; Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Verkehrliche Situation

Beide Standorte zeichnen sich durch eine sehr gute Erreichbarkeit aus. Die verkehrliche Erreichbarkeit ist über die Dresdner Straße gegeben, die im südlichen Verlauf in Richtung des Stadtgebietes von Priestewitz führt und nördlich Anschluss an den innerstädtischen Verkehrsring (B101) bietet. Die Haltestelle „Sparkasse“ gewährt Anschluss an den ÖPNV in nicht einmal 100 m Entfernung und wird von der Stadtbuslinie A im 90-Minuten-Takt angefahren. Aus den umliegenden Wohngebieten der Innenstadt und südlichen Dresdner Straße ist ebenso eine gute fußläufige Erreichbarkeit gegeben.

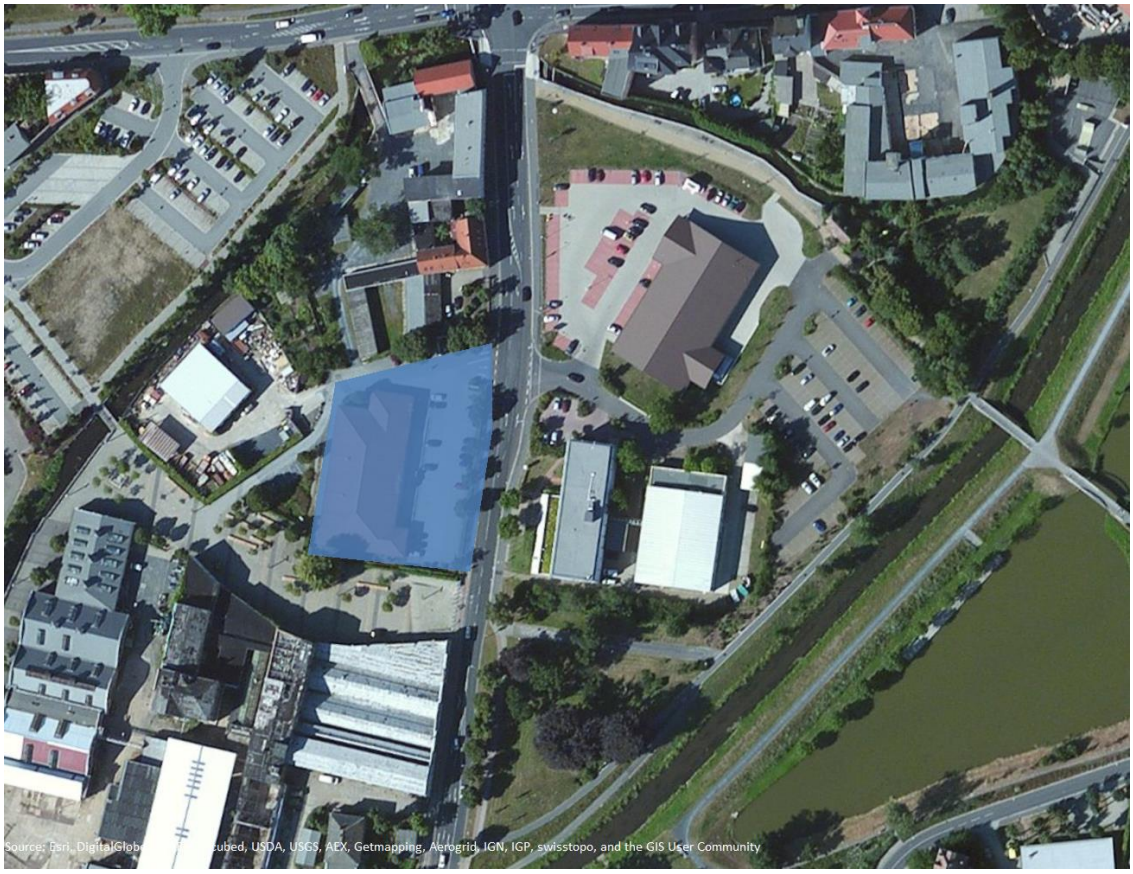
Versorgungsfunktion und wohnortnahe Versorgung

Beide Standorte zielen auf die gleichen Versorgungsfunktionen für die südliche Innenstadt sowie den weiteren Verlauf der Dresdner Straße stadtauswärts ab. Wechselwirkungen bestehen zudem mit den östlichen Teilbereichen des Stadtteils Mülbitz, da die beiden Lebensmittelmärkte eine Angebotsalternative zu den Angeboten des Nahversorgungszentrums Mülbitz (C-Zentrum), am Kreuzungsbereich von Rostiger Weg, Theodor-Neubauer-Straße und Weßnitzer Straße bieten.

Planungsrechtliche Situation

Die Stadt Großenhain verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2014. Beide Standorte werden im Konzept als Nahversorgungslagen ausgewiesen, dem Netto Marken-Discount wird die Nahversorgungslage „Dresdner Straße“ zugeordnet, dem ALDI-Markt wird die Nahversorgungslage „Am Gerberdamm“ zugeteilt. Im Sinne einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im Stadtgebiet dienen Nahversorgungslagen zur funktionalen Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche.

Karte 4: Abgrenzung Nahversorgungslage Dresdner Straße gemäß Einzelhandelskonzept



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Großenhain (Fortschreibung 2014), S. 48.

Karte 5: Abgrenzung Nahversorgungslage Am Gerberdamm gemäß Einzelhandelskonzept

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Großenhain (Fortschreibung 2014), S. 49.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wird explizit ein weiterer Ausbau der Einzelhandelsfunktionen durch zusätzliche Anbieter an den Standorten ausgeschlossen, zum Schutz der Innenstadt von Großenhain (A-Zentrum) und Vermeidung städtebaulicher Auswirkungen. So wird im Einzelhandelskonzept unter der Nahversorgungslage Am Gerberdamm (ALDI) hervorgehoben: „*Beide Nahversorgungslagen bilden zusammen mit der Sparkasse ein eigenständiges und leistungsfähiges Funktionszentrum unmittelbar neben dem Stadtzentrum. Einem weiteren Ausbau mit Handelsfunktionen ist konsequent entgegenzutreten. Ein zukünftig leistungsfähiger Einzelhandelsstandort in Randlage zur Innenstadt ohne Anbindung würde zu einer hohen Kundenfrequenzverlagerung und Kaufkraftbindung führen, beides zu Lasten des Stadtzentrums mit der Konsequenz negativer städtebaulichen Auswirkungen durch Geschäftsaufgaben im Innenstadtbereich*.“ Ergänzend wird unter der Nahversorgungslage Dresdner Straße (Netto Marken-Discount) hervorgehoben: *„Die Festschreibung dieses Standortes als Nahversorgungslage dient einerseits der erläuterten Versorgungsfunktion für das südliche Stadtgebiet, andererseits aber auch der Begrenzung als Standort für einen Lebensmittelmarkt. Ein Ausbau von Einzelhandelsfunktionen an diesem Standort durch Angliederung weiterer Anbieter und Branchen führt zu starken Verdrängungswirkungen gegenüber dem A-Zentrum und ist folglich auszuschließen.“*

Gemäß dem Einzelhandelskonzept bleibt die Verkaufsflächendimensionierung in Abstimmung mit dem Nahversorgungspotenzial im Regelfall unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (< 800 m² VKF), bei aus-

schließlicher Übernahme von Nahversorgungsfunktionen und unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit sind jedoch auch großflächige Märkte möglich.[9]

Mit den Größendimensionierungen von insgesamt 1.067 m² (inkl. Backshop) für den Netto Marken-Discount und 1.270 m² für den ALDI-Markt sind beide Planungsvorhaben als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen.
Für beide Standorte wird ein vorhabenbezogener Bebauungsplan aufgestellt[10]. Die planungsrechtliche Beurteilung der Planvorhaben erfolgt demnach zukünftig gemäß § 30 BauGB in Verbindung mit § 11 Abs. 3 BauNVO und sie sind auf ihre städtebauliche Verträglichkeit und raumordnerische Kompatibilität gutachterlich zu untersuchen. Danach dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung ausgehen.

Fazit zu den Mikrostandorten

- Die beiden Vorhabenstandorte der Lebensmittelmärkte befinden sich in städtebaulich integrierter Lage an der Dresdner Straße südlich der Innenstadt von Großenhain. Das unmittelbare Standortumfeld weist mit Dienstleistungs- und Gewerbebetrieben differenzierte Nutzungen auf, im weiteren Umfeld schließt sich in der Innenstadt von Großenhain und im südlichen Verlauf der Dresdner Straße Wohnbebauung an.
- Eine umfassend gute Erreichbarkeit ist über die Dresdner Straße gegeben, unmittelbar am Netto Marken-Discount befindet sich die Bushaltestelle „Sparkasse“, die von einer Stadtbuslinie angefahren wird.
- Im Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain wird beiden Standorten die Funktion einer Nahversorgungslage zugewiesen, der Netto Marken-Discount bildet die Nahversorgungslage „Dresdner Straße“, der ALDI-Markt ist als Nahversorgungslage „Am Gerberdamm“ ausgewiesen.

[9] Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain (Fortschreibung 2014), S. 39.

[10] Bezeichnung Bebauungsplan ALDI: „Vorhabenbezogener Bebauungsplan Nahversorgungsmarkt östlich der Dresdner Straße“; Bezeichnung Bebauungsplan Netto Marken-Discount: „Vorhabenbezogener Bebauungsplan Nahversorgungsmarkt westlich der Dresdner Straße“.

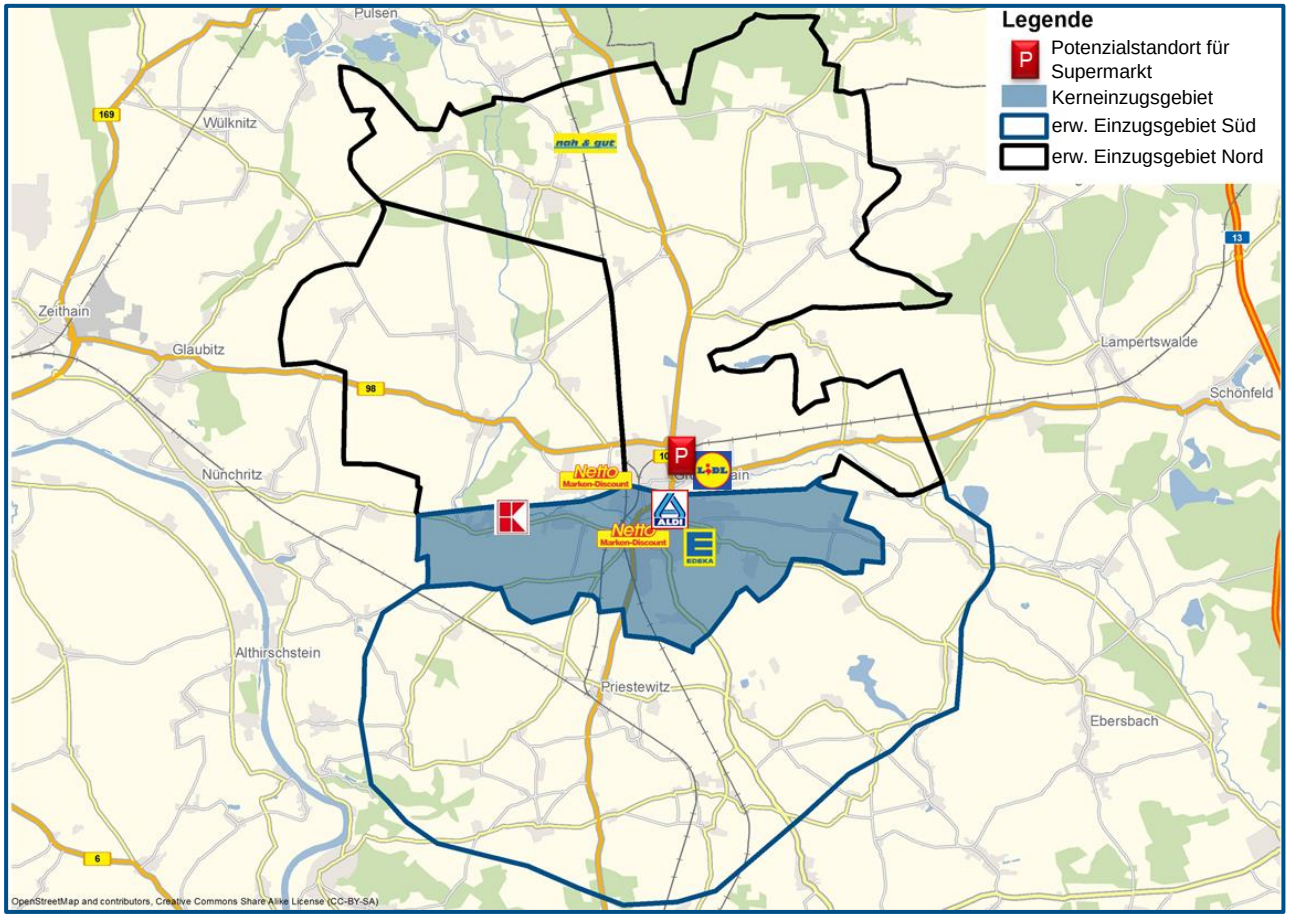
6. Angebotsstrukturen im potenziellen Einzugsgebiet

Die Analyse der Angebotsstrukturen im potenziellen Einzugsgebiet der Projektstandorte bezieht sich auf die projektrelevanten Anbieter, schließt also zum einen alle Lebensmittelmärkte ein, zum anderen alle weiteren Anbieter mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment. Datengrundlage bildet die Erhebung des Einzelhandelsbesatzes für das Einzelhandelskonzept, die aktualisiert und angepasst wurde.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Systemwettbewerber (=Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) sowie Betriebe, die ebenfalls das Ziel von Versorgungseinkäufen sind und eine größere Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben aufweisen, in einen intensiveren Wettbewerb mit dem Vorhaben treten, als Betriebe des Lebensmittelhandwerks oder Betriebe, die ein spezialisiertes Sortiment führen (z.B. Weinhändler, Obst- und Gemüsehändler).

Die maßgebliche Wettbewerbssituation durch Lebensmittelmärkte im potenziellen Einzugsgebiet ist in nachfolgender Karte dargestellt.

Karte 6: Wettbewerbssituation durch Lebensmittelmärkte im potenziellen Einzugsgebiet



Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, ESRI Basemaps; Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Das Untersuchungsgebiet umfasst das gesamte Stadtgebiet von Großenhain sowie das Gemeindegebiet von Priestewitz (vgl. Abgrenzung des potenziellen Einzugsgebietes im nachfolgenden Abschnitt). Im Untersuchungsgebiet sind insgesamt 60 wettbewerbsrelevante Anbieter vorhanden, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 11.372 m² und einen Gesamtumsatz von ca. 51,2 Mio. € verfügen.

Die quantitative Analyse zum Einzelhandelsbesatz berücksichtigt sowohl die Wettbewerbsrelevanz der einzelnen Betriebsformen als auch die Standortstrukturen im Untersuchungsgebiet, als Basis einer nachfolgend standortspezifischen Bewertung potenzieller Auswirkungen durch das Planvorhaben.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die wettbewerbsrelevanten Angebotsstrukturen differenziert nach den Betriebsformen der Anbieter. Im Untersuchungsgebiet ist mit dem Kaufland an der Riesaer Straße in Großenhain ein **Verbrauchermarkt** vorhanden, dieser macht allein rund 26% der projektrelevanten Verkaufsfläche und ca. 24% des wettbewerbsrelevanten Umsatzes aus. Mit den beiden Vorhabenstandorten sind insgesamt zwei **Supermärkte** (EDEKA, nah&gut) und vier **Discounter** (2x Netto Marken-Discount, ALDI und LIDL) in Großenhain vorhanden, die Gemeinde Priestewitz verfügt über keinen eigenen Lebensmittelmarkt. Auf Supermärkte und Discounter entfällt somit insgesamt ein Verkaufsflächenanteil von ca. 43% und ein Umsatzanteil von ca. 40% an den gesamten wettbewerblichen Angebotsstrukturen. Die **Lebensmittelhandwerksbetriebe**, insgesamt 30 Bäckereien und Fleischereien verfügen über die geringsten Anteile und machen lediglich rd. 8% der wettbewerbsrelevanten Verkaufsfläche und ca. 14% des projektrelevanten Gesamtumsatzes aus. Weitere Anbieter im Nahrungs- und Genussmittelsegment sind elf **Lebensmittel-Fachgeschäfte** (u.a. Wein- und Spirituosen, Tee, Reformhäuser, Obst- und Gemüse) und sieben **Getränkemärkte.** Diese machen zusammen ca. 17% der projektrelevanten Verkaufsflächen und rund 13% des relevanten Umsatzes aus. Zuletzt sind unter der Kategorie **sonstige** vier Tankstellen und der Drogeriemarkt dm zusammengefasst, mit Verkaufsflächenanteilen von 7% und einem Umsatzanteil von ca. 10%.

Tabelle 3: Angebotsstrukturen im Untersuchungsgebiet nach Betriebsformen

	Verkaufsfläche	*Umsatz-einschätzung gesamt*	*darunter: Lebensmittel*	*Nonfood I*
Verbrauchermarkt	2.930 m²	12.300 T€	9.000 T€	1.300 T€
Lebensmitteldiscounter / Supermarkt	4.883 m²	20.250 T€	17.460 T€	1.730 T€
Lebensmittelhandwerk	865 m²	6.930 T€	6.930 T€	0 T€
Lebensmittel-Fachgeschäfte, Getränke	1.944 m²	6.800 T€	6.690 T€	0 T€
sonstige (Tankstellen, Drogerie, etc.)	750 m²	4.880 T€	1.840 T€	2.190 T€
gesamt	**11.372 m²**	**51.160 T€**	**41.920 T€**	**5.220 T€**

Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Die nachstehende Tabelle stellt die Angebotsstrukturen differenziert nach den Standortlagen, wie sie im Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain definiert sind, dar.

Tabelle 4: Angebotsstrukturen im Untersuchungsgebiet nach Standorten

	Verkaufsfläche	*Umsatz-einschätzung gesamt*	*darunter: Lebensmittel*	*Nonfood I*
Projektstandort	1.558 m²	7.390 T€	6.400 T€	580 T€
A-Zentrum Innenstadt	1.176 m²	6.860 T€	4.390 T€	2.190 T€
Nahversorgungszentrum Mülbitz	1.310 m²	5.230 T€	4.550 T€	510 T€
Nahversorgungszentrum Kleinraschütz	820 m²	3.350 T€	2.910 T€	330 T€
sonstige Nahversorgungslagen	1.410 m²	5.610 T€	4.930 T€	310 T€
Ergänzungsstandort	3.600 m²	14.090 T€	10.690 T€	1.300 T€
sonstige Anbieter	1.498 m²	8.630 T€	8.050 T€	0 T€
gesamt	**11.372 m²**	**51.160 T€**	**41.920 T€**	**5.220 T€**

Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Die beiden Vorhabenstandorte wurden bereits im vorherigen Abschnitt ausführlich beschrieben, sie repräsentieren zusammen bereits jeweils ca. 14% der projektrelevanten Verkaufsfläche und Umsätze.

Die **Innenstadt (A-Zentrum)** umfasst die historische Altstadt von Großenhain, die vom Altstadtring umschlossen wird und liegt in ca. 300 m Entfernung zu den Projektstandorten. Den Mittelpunkt des multifunktionalen Stadtzentrums bilden der Hauptmarkt mit dem Rathaus und der sich östlich anschließende Frauenmarkt. Mit der Revitalisierung der Altstadt in der Vergangenheit und Modernisierung bestehender Geschäftsstraßen wurden auch die räumlich-funktionalen Voraussetzungen für moderne Angebotskonzepte geschaffen. Der Hauptfrequenzbereich als funktional geschlossene Einkaufslage konzentriert sich gegenwärtig auf den Hauptmarkt, Frauenmarkt, Dresdner Straße und Teilabschnitte auf den Hauptmarkt zulaufender Straßen und Gassen. Die Innenstadt hält ein vielfältiges Angebot vor, mit Blick auf die beiden Projektvorhaben sind im A-Zentrum 19 wettbewerbsrelevante Anbieter vorhanden. Neben zahlreichen Lebensmittelhandwerksbetrieben schließt das mehrere Lebensmittelfachgeschäfte sowie den einzigen Drogeriemarkt im Stadtgebiet ein. Diese Betriebe verfügen über einen Anteil von ca. 10% an der projektrelevanten Verkaufsfläche und von ca. 13% am projektrelevanten Gesamtumsatz.

Das **Nahversorgungszentrum Mülbitz (C-Zentrum)** ist ein stadtteilbezogenes Nahversorgungszentrum und konzentriert als zentraler, wohngebietsintegrierter Standort ohne Anschluss an gesamtstädtische oder regionale Verkehrsachsen die Nahversorgungsfunktionen für den südöstlichen Stadtteil Mülbitz. Das C-Zentrum ist am Kreuzungsbereich von Rostiger Weg, Theodor-Neubauer-Straße und Weßnitzer Straße in etwa 800 m Entfernung zu den Projektstandorten gelegen. Der Kernanbieter des Nahversorgungszentrums ist der Supermarkt EDEKA mit Bäckerei in der Vorkassenzone, weiterer projektrelevanter Anbieter am Standort ist eine weitere Bäckerei. Zusammen verfügen die drei Anbieter über rd. 12% der projektrelevanten Verkaufsfläche und ca. 10% des projektrelevanten Umsatzes. Ergänzende Betriebe der Einzelhandels- und Dienstleistungsagglomeration am Rostiger Weg sind darüber hinaus der Groschen-Markt und weitere kleinteilige Anbieter (Apotheke, Gastronomie/Eiscafé, Friseur und Post). Die Versorgungsfunktionen des Nahversorgungszentrums konzentrieren sich vorrangig auf den Stadtteil Mülbitz sowie die beiden peripheren Ortsteile Wessnitz und Rostig. Der Vollsortimenter EDEKA erzielt darüber hinaus zum Teil auch eine gesamtstädtische Ausstrahlung.

Das **Nahversorgungszentrum Kleinraschütz** ist im Stadtteil Kleinraschütz gelegen, der sich westlich der Bahnlinie und südlich des peripheren Verlaufs der Bundesstraße B98 befindet und liegt bereits rund 2 km von den Projektstandorten entfernt. Die Wildenhainer Straße verbindet den Stadtteil mit dem Ortsteil Wildenhain, der sich westlich an Kleinraschütz anschließt. Das Nahversorgungszentrum übernimmt eingebunden in die umliegende Wohnbebauung fußläufige Nahversorgungsfunktionen, zielt darüber hinaus jedoch auch auf eine Sicherung der Grundversorgung für das zugehörige Einzugsgebiet westlich der Bahntrasse (Kleinraschütz und Wildenhain) ab. Die besonderen Versorgungsfunktionen des Nahversorgungszentrums erwachsen aus der Lage des Stadtteils, der durch die Barrierewirkung der Bahnlinie eine solitäre Lage bildet. Mit dem Lebensmitteldiscounter Netto mit Bäckerei in der Vorkassenzone sind am Standort zwei wettbewerbsrelevante Anbieter vorhanden. Diese machen jeweils ca. 7% der projektrelevanten Gesamtverkaufsfläche und des projektrelevanten Gesamtumsatzes aus. Darüber hinaus ist auch der Textilfachmarkt Kik Teil des Nahversorgungszentrums.

Eingeschlossen der beiden Vorhabenstandorte befindet sich der Großteil der projektrelevanten Angebotsstrukturen außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Allen Lebensmittelmärkten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche wird jedoch im Einzelhandelskonzept die Funktion einer Nahversorgungslage bzw. eines Ergänzungsstandortes zugewiesen.

Unter der Standortkategorie **sonstige Nahversorgungslagen** sind die weiteren Nahversorgungslagen im Stadtgebiet von Großenhain zusammengefasst, dazu zählen die **Nahversorgungslage Radeburger Platz** mit dem Discounter Lidl sowie die **Nahversorgungslage Zabeltitz** mit dem kleineren Lebensmittelmarkt nah&gut.

Der Lidl-Markt befindet sich nordöstlich des Stadtzentrums von Großenhain und wird überwiegend von Wohnnutzung umgeben, in einem Pavillion ist eine Bäckereifiliale untergebracht. Der Standort liegt etwa einen Kilometer von den Projektstandorten entfernt und übernimmt eigenständige Nahversorgungsfunktionen für den Stadtteil Naundorf sowie den angrenzenden Teilbereich des Stadtteils Stadtmitte. Eine weitere Ausstrahlung zielt auf periphere Ortsteile über den Verlauf der Radeburger Straße und der Bundesstraße B101. Für die nördliche Kernstadt ist zudem am Remonteplatz eine zweite, potenzielle Nahversorgungslage mit einem Supermarkt (ca. 1.200 m² Verkaufsfläche) geplant. Diese wurde bisher nicht realisiert, soll aber demnach zukünftig die Versorgungsfunktionen des Lidl-Standortes wechselseitig mit übernehmen[11].

Der Standort des nah&gut befindet sich im peripheren Ortsteil Zabeltitz, der bereits ca. 9 km von den Projektstandorten in nordwestlicher Richtung entfernt liegt. Der Standort sichert die wohnortnahe Grundversorgung für den Ortsteil, neben dem kleinen Lebensmittelmarkt (ca. 270 m²) ist gegenüberliegend auch ein Getränkemarkt desselben Anbieters vorhanden.

Zusammen machen die drei projektrelevanten Anbieter dieser Standortkategorie rund 12% der wettbewerbsrelevanten Verkaufsfläche und ca. 11% des wettbewerbsrelevanten Umsatzes aus.

Am westlichen Stadtrand von Großenhain, an der Staatsstraße 40 (Riesaer Straße) ist der **Ergänzungsstandort Sondergebiet Kaufland/ Großraschütz** in etwa 3 km Entfernung zu den Projektstandorten gelegen. Das Sondergebiet ist der wichtigste dezentrale Einzelhandelsstandort der Stadt Großenhain. Kernanbieter am Standort ist der Kaufland-Verbrauchermarkt mit rund 3.000 m² Verkaufsfläche, weitere projektrelevante Anbieter sind ein Getränkemarkt, eine Tankstelle sowie eine Bäckerei und eine Fleischerei. Diese Anbieter machen zusammen ca. 32% der projektrelevanten Verkaufsfläche und ca. 28% des projektrelevanten Umsatzes aus. Nicht-wettbewerbsrelevante Anbieter sind mit dem Schuhfachmarkt Deichmann und dem Textilfachmarkt AWG Mode gegeben. Das Sondergebiet ist Träger wichtiger mittelzentraler Versorgungsfunktionen und besitzt eine hohe Anziehungskraft für die autoorientierten Kunden.

Unter der Standortkategorie der **sonstigen Anbieter** sind insgesamt weitere 24 projektrelevante Anbieter zusammengefasst, die sich in Solitär- und Streulagen befinden. Darunter fallen 14 Lebensmittelhandwerksbetriebe, fünf Getränkemärkte, zwei Lebensmittel-Fachgeschäfte und drei Tankstellen. Diese machen zusammen rund 13% der wettbewerbsrelevanten Verkaufsfläche und ca. 17% des wettbewerbsrelevanten Umsatzes aus.

Fazit zur Angebotsstruktur:

- Insgesamt 60 projektrelevante Anbieter verfügen über ca. 11.372 m² Einzelhandelsverkaufsfläche und binden einen Gesamtumsatz von rd. 51,2 Mio. € im Untersuchungsgebiet.
- Die wettbewerbsrelevante Angebotsstruktur durch Lebensmittelmärkte im Untersuchungsgebiet wird aktuell inklusive der Vorhabenstandort durch den Kaufland-Verbrauchermarkt sowie zwei Supermärkte und vier Discounter geprägt.
- Lediglich der EDEKA-Supermarkt und ein weiterer Netto Marken-Discount sind Teil der Nahversorgungszentren und somit innerhalb von zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt. Der Großteil der wettbewerbsrelevanten Angebotsstrukturen befindet sich außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen, jedoch wird allen Lebensmittelmärkten im Einzelhandelskonzept die Funktion einer Nahversorgungslage bzw. eines Ergänzungsstandortes zugeordnet.

[11] vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain, Fortschreibung 2014, Fassung vom Januar 2016, Seite 47.

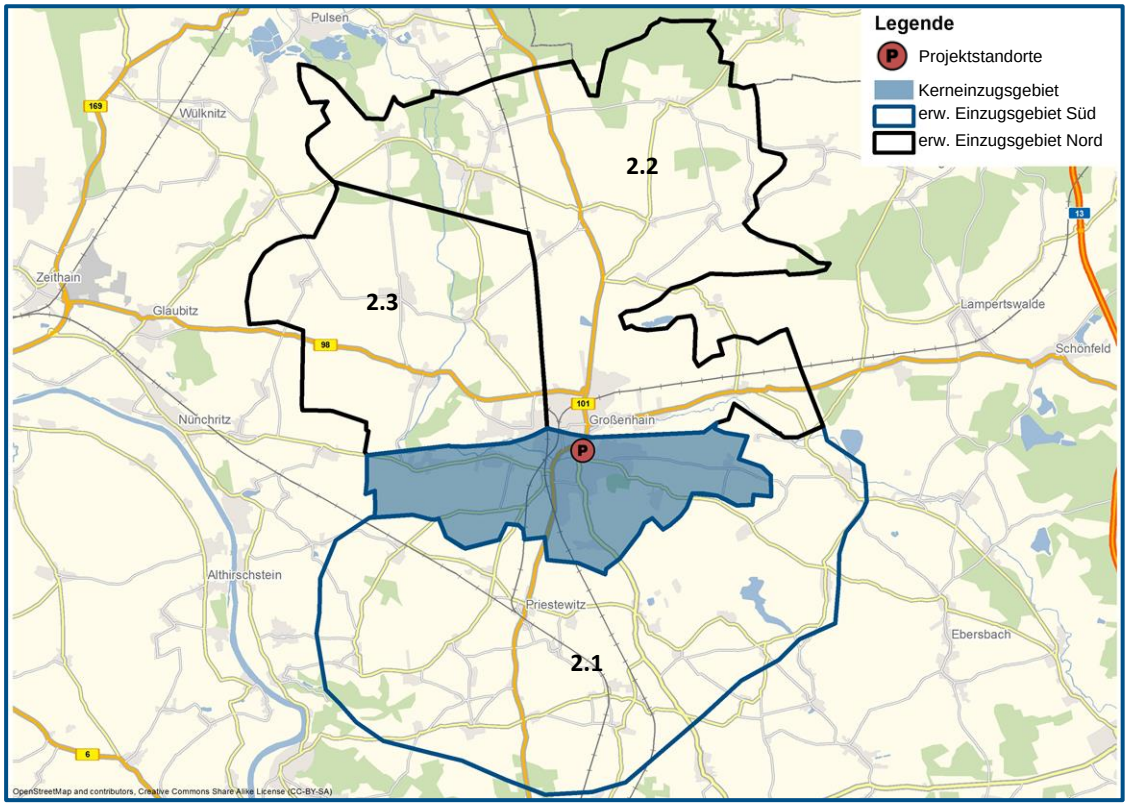
7. Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes und die Berechnung des vorhabenrelevanten Kaufkraftvolumens stellen einen weiteren wichtigen Bezugspunkt für die nachfolgende Analyse der möglichen Auswirkungen der Erweiterungsvorhaben dar. Für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung und damit die Abgrenzung des Einzugsgebietes von Einzelhandelsbetrieben spielen grundsätzlich mehrere Faktoren eine maßgebliche Rolle:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,
- die relevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Wettbewerber im engeren und weiteren Standortumfeld,
- die Attraktivität der Einzelhandelslage, die durch die Betriebsgröße, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird,
- die Qualität des Mikrostandortes, die aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten und aus möglicherweise vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen, ausgehend von den topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten.

Von Bedeutung für die Einzugsgebietsabgrenzung der beiden Vorhabenstandorte an der Dresdner Straße sind die Siedlungsstruktur der Stadt Großenhain, die Wettbewerbssituation durch weitere Lebensmittelmärkte im Untersuchungsgebiet und die Erreichbarkeit der Standorte. Unter Berücksichtigung weiterer Faktoren, wie der qualitativen Bewertung der Wettbewerbssituation, ergibt sich das in nachfolgender Karte dargestellte Einzugsgebiet:

Karte 7: Einzugsgebiet der Projektstandorte an der Dresdner Straße in Großenhain



Kartengrundlage: Nexiga GmbH 2012, ESRI Basemaps; Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

- Das **Kerneinzugsgebiet** erstreckt sich im südlichen Stadtgebiet von Großenhain und stellt den Bereich des potenziellen Einzugsgebietes dar, für den die Projektstandorte eigenständige Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Zu dem Kerneinzugsgebiet sind die Ortsteile Skassa, Zschauitz, Weßnitz, und Rostig zu zählen, ebenso schließt es den südlichen Teil der Großenhainer Innenstadt ein.
- Das **erweiterte Einzugsgebiet** gliedert sich in insgesamt drei Zonen:

  Zone 2.1 stellt das südliche erweiterte Einzugsgebiet dar. Es umfasst das Gemeindegebiet von Priestewitz sowie die östlich an Großenhain anschließenden Ortsteile Kalkreuth, Göhra, Reinersdorf und Hohndorf der Gemeinde Ebersbach. In dieser Zone sind keine für das Erweiterungsvorhaben wettbewerbsrelevanten Angebotsstrukturen vorhanden, sodass die Anbieter am Vorhabenstandort auch für diese Bereiche wohnortnahe Versorgungsfunktionen übernehmen.

  Zweifellos besteht für die Vorhabenstandorte auch eine Kundenbindung aus dem nördlichen Stadtgebiet von Großenhain, jedoch mit weitaus geringeren Bindungschancen (z.B. ALDI-Zielkunden, Pendler etc.). Die **Zone 2.2** umfasst vorrangig das Großenhainer Stadtgebiet östlich der Bahnlinie sowie einen Teil des nordwestlichen Gebietes. Zu der Zone sind die Ortsteile Folbern, Zabeltitz, Treugeböhla, Nasseböhla, Stroga, Skäßchen, Krauschütz, Skaup, Uebigau, Strauch, Görzig sowie der nordöstliche Bereich der Großenhainer Kernstadt zu zählen. Aus dieser Zone ist aufgrund der Verkehrsanbindung über den innerörtlichen Verlauf der B101 teilweise mit einer Kundenbindung zu rechnen, jedoch mit erheblich geringer Bindungsquote gegenüber den anderen südlichen Zonen des Einzugsgebietes. Der **Zone 2.3** sind die westlichen Ortsteile von Großenhain zuzuordnen, darunter Wildenhain, Walda-Kleinthiemig, Bauda und Colmitz sowie der westliche Bereich der Großenhainer Kernstadt. Aufgrund der vorhandenen Angebote wird für diese Zone keine regelmäßige Grundversorgungsfunktion übernommen.

Insgesamt leben im abgegrenzten Einzugsgebiet ca. 23.060[12] Einwohner, die sich wie folgt auf die einzelnen Zonen des Einzugsgebietes verteilen:

- Kerneinzugsgebiet: 8.367 Einwohner
- Erweitertes Einzugsgebiet Zone 2.1: 4.276 Einwohner
- Erweitertes Einzugsgebiet Zone 2.2: 7.280 Einwohner
- Erweitertes Einzugsgebiet Zone 2.3: 3.137 Einwohner.

Tabelle 5: Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet

	Kern-einzugsgebiet	erweitertes Einzugsgebiet Zone 2.1	Zone 2.2	Zone 2.3	Einzugsgebiet gesamt	davon Stadt Großenhain
Bevölkerungspotenzial	8.367	4.276	7.280	3.137	23.060	18.784
sortimentsspezifisches Kaufkraftniveau	90,0	91,0	90,1	90,1	90,2	90,1
Ausgaben pro Kopf Lebensmittel	2.085 €	2.106 €	2.086 €	2.086 €	2.089 €	2.086 €
sortimentsspezifisches Kaufkraftniveau	88,1	86,8	87,3	87,0	87,4	87,6
Ausgaben pro Kopf Drogerie	304 €	299 €	301 €	300 €	302 €	300 €
sortimentsspezifisches Kaufkraftniveau	89,3	89,7	89,2	89,1	89,3	89,2
Ausgaben pro Kopf Heimtierbedarf	47 €	48 €	47 €	47 €	47 €	47 €
Nachfragepotenzial Lebensmittel	17.440 €	9.000 €	15.180 €	6.540 €	48.160 €	39.160 €
Nachfragepotenzial Drogerie	2.540 €	1.280 €	2.190 €	940 €	6.950 €	5.670 €
Nachfragepotenzial Heimtierbedarf	400 €	200 €	340 €	150 €	1.090 €	890 €
Nachfragepotenzial gesamt	**20.380 T€**	**10.480 T€**	**17.710 T€**	**7.630 T€**	**56.200 T€**	**45.720 T€**

Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

[12] Kommunale Einwohnerstatistik der Städte Großenhain und Ebersbach auf Ortsteilebene sowie Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen für Priestewitz, Stand Dezember 2017 bzw. Juni 2017.

Das nahversorgungsrelevante Kaufkraftvolumen innerhalb des Einzugsgebietes errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag (IFH-Verbrauchsausgaben für Lebensmittel, Drogerie und Heimtierbedarf) gewichtet mit der sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffer (BBE!CIMA!MB-Research). Die sortimentsspezifischen Kaufkraftniveaus für die Warengruppen Lebensmittel, Drogerie und Heimtierbedarf sind der vorstehenden Tabelle zu entnehmen. Die sortimentsspezifische Kaufkraft für Lebensmittel bleibt in Großenhain geringfügig unterhalb der Werte der Gemeinden Priestewitz und Ebersbach, die Werte der Non-Food I-Sortimente liegen in allen drei Gemeinden stets leicht unterhalb der Werte für Lebensmittel.

Für das gesamte Einzugsgebiet errechnet sich ein aktuelles Marktpotenzial von ca. 56,2 Mio. €, davon entfallen mit 30,9 Mio. € rund 55% auf das Kerneinzugsgebiet und die Zone 2.1 als unmittelbar maßgebliches Einzugsgebiet der Standorte.

Stellt man die Umsätze der vorhandenen Angebotsstrukturen dem vorhandenen Marktpotenzial gegenüber, errechnen sich Bindungsquoten des Einzelhandels. Die Bindungsquoten sind als Saldo von Zu- und Abflüssen zu betrachten. Bezogen auf das Nachfragepotenzial im *Stadtgebiet von Großenhain* errechnet sich für die Angebotsstrukturen eine Bindungsquote von 103,1%, die demnach nur geringfügig über der saldierten Bedarfsdeckung bleibt. Unter Einbeziehung der Nachfragepotenziale in der südlichen Zone 2.1 beträgt die Bindungsquote im *gesamten Einzugsgebiet* lediglich ca. 83,9%.

Tabelle 6: Nachfragebindung im Stadtgebiet Großenhain und im gesamten Einzugsgebiet

	Nachfragepotenzial Food + Nonfood I	Umsatz relevanter Angebotsstrukturen der Stadt Großenhain	saldierte Kaufkraftbindung
Kaufkraftbindung im Stadtgebiet 2018	45.720 T€	47.140 T€	103,1%
Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet 2018	56.200 T€	47.140 T€	83,9%

In den folgenden Tabellen wird lediglich das maßgebliche Einzugsgebiet (Kerneinzugsgebiet und Zone 2.1) betrachtet und das Marktpotenzial den vorhandenen Umsätzen gegenübergestellt. Dabei ist die Zuordnung des Kaufland-Verbrauchermarktes an der Riesaer Straße zu beachten, da dessen Umsatz nur partiell aus dem relevanten Gebiet resultiert.

Tabelle 7: Nachfragebindung im maßgeblichen Einzugsgebiet (Kerneinzugsgebiet + Zone 2.1)

	Nachfragepotenzial Food + Nonfood I	Umsatz relevanter Angebotsstrukturen der Stadt Großenhain	saldierte Kaufkraftbindung
Abstimmung auf Versorgungsfunktionen gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept (ohne Kaufland) (Berechnungen für Kerneinzugsgebiet und Zone 2.1)			
Ist-Situation 2018	30.860 T€	23.090 T€	74,8%
Plan-Situation 2018	30.860 T€	24.200 T€	78,4%
Abstimmung auf Versorgungsfunktionen gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept (incl. Kaufland) (Berechnungen für Kerneinzugsgebiet und Zone 2.1)			
Ist-Situation 2017	30.860 T€	35.080 T€	113,7%
Plan-Situation 2018	30.860 T€	36.400 T€	118,0%

Ohne Berücksichtigung des Kaufland-Verbrauchermarktes liegt die aktuelle Bindungsquote bei knapp 75% und wird voraussichtlich auf ca. 78,4% ansteigen (siehe Umsatzprognose gemäß Abschnitt 9.1).

8. Planungsrechtliche und planerische Beurteilungsgrundlagen

In den vergangenen Jahren ist eine zunehmend ausdifferenzierte und umfangreiche Rechtsprechung zum Themenkreis Einzelhandel und Bauplanungsrecht festzustellen. Nicht zuletzt die Rechtsprechung hat zu einer zunehmenden Verdichtung der rechtlichen und planerischen Vorgaben geführt.

Im Folgenden werden die wesentlichen rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen erläutert. Dabei werden insbesondere diejenigen Aspekte näher betrachtet, die im Zusammenhang mit den Vorhaben von Relevanz sind.

8.1. Baunutzungsverordnung - § 11 Abs. 3

Die geplanten Erweiterungsvorhaben sind als großflächig einzustufen, für die jeweiligen Grundstücke ist die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplan geplant. Demnach bemisst sich die Zulässigkeit der Vorhaben zukünftig nach §30 BauGB in Verbindung mit §11 Abs. 3 BauNVO.

In §11 Abs. 3 BauNVO heißt es:

„*1. Einkaufszentren,*

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art und Lage oder Umfang auf die Verwirklichung Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.“

Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind u. a. auch Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der beschriebenen Betriebe und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden.

Bei der Frage, ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt zu bewerten ist, sind zwei Aspekte zunächst getrennt voneinander zu prüfen:

- Der Sachverhalt der Großflächigkeit des Vorhabens muss erfüllt sein, was nach höchstrichterlicher Entscheidung ab einer Verkaufsfläche von über 800 m² zutrifft.[13]
- Die zuvor beschriebenen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab 1.200 m² Geschossfläche angenommen wird (= Regelvermutung), jedoch in einer Einzelfalluntersuchung widerlegt werden kann.

Für eine Einstufung als Einzelhandelsgroßprojekt müssen beide Sachverhalte (über 800 m² Verkaufsfläche und gleichzeitig Auswirkungen bei über 1.200 m² Geschossfläche) kumulativ auftreten.

Die Regelvermutung kann jedoch widerlegt werden, wenn im Rahmen einer Einzelfallprüfung nachgewiesen werden kann, dass im konkreten Fall keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Dazu dürfen von dem Vorhaben jenseits der Vermutungsgrenze keine Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung ausgehen. Dabei sind nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinsichtlich der Auswirkungen „*… insbesondere die Gliederung und Größe*

[13] BVerwG vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In dem Urteil hat das Bundesverwaltungsgericht die bisherige Grenze der Großflächigkeit auf 800 m² VK angehoben. Demnach sind nunmehr Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Bei der Berechnung der Verkaufsfläche sind auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschl. eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials) sowie evtl. ein Windfang einzubeziehen.

der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen."

Insofern kann die Widerlegung der Regelvermutung (atypische Fallgestaltung) aus betrieblichen oder städtebaulichen Besonderheiten des konkreten Sachverhaltes resultieren.[14] Betriebliche Besonderheiten, die beispielsweise auf ein schmales Warensortiment oder einer Verbindung mit handwerklichen Dienstleistungen begründet sein können, sind für Lebensmittelmärkte nicht zu erwarten.

Städtebauliche Besonderheiten können beispielsweise vorliegen,

- wenn der Einzugsbereich des Betriebs im Warenangebot bisher unterversorgt war und innerhalb des Einzugsbereichs des Betriebs keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind,
- wenn der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und das Vorhaben aufgrund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Beide Projektvorhaben überschreiten mit den geplanten Verkaufsflächendimensionierungen zweifellos die Schwelle zur Großflächigkeit. Inwieweit jedoch städtebauliche Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind, wird in Abschnitt 9 geprüft.

[14] BVerwG vom 03.02.1984, 4 C 54.80

8.2. Landesentwicklungsplan Sachsen 2013

Die raumordnerische Steuerung einer Einzelhandelsentwicklung bezieht sich auf die Errichtung, Erweiterung und Veränderung großflächiger Einzelhandelsbetriebe sowie die Erweiterung sonstiger Einzelhandelsbetriebe über die Schwelle der Großflächigkeit hinaus. Die entsprechenden Ziele der Raumordnung und Landesplanung sind in den Landesentwicklungsprogrammen der Bundesländer fixiert. Im Allgemeinen werden großflächige Einzelhandelsbetriebe durch folgende Vorgaben gesteuert:

- **Konzentrationsgebot** – welches die Konzentration von Versorgungseinrichtungen entsprechend der jeweiligen Stufe der zentralen Orte bezweckt,
- **Kongruenzgebot** – wonach der Einzugsbereich eines Einzelhandelsbetriebes den zentralörtlichen Versorgungsbereich der Ansiedlungsgemeinde nicht wesentlich überschreiten darf,
- **Beeinträchtigungsverbot** – wonach die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich und die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigt werden darf,
- **Integrationsgebot** – welches eine städtebaulich integrierte Lage des großflächigen Einzelhandelsvorhabens, insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten, vorsieht.

Der Landesentwicklungsplan Sachsen (LEP 2013) aus dem Jahr 2013 trifft im Kapitel 2 „Regional-, Siedlungs- und Wirtschaftsentwicklung“ unter Punkt 2.3.2. „Handel“ entsprechende Vorgaben zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit den Zielen 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.7 sowie dem Grundsatz 2.3.2.6. Im Hinblick auf die Erweiterungsvorhaben sind insbesondere folgende Aspekte von Bedeutung:

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 2.3.2.3 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.

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.

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

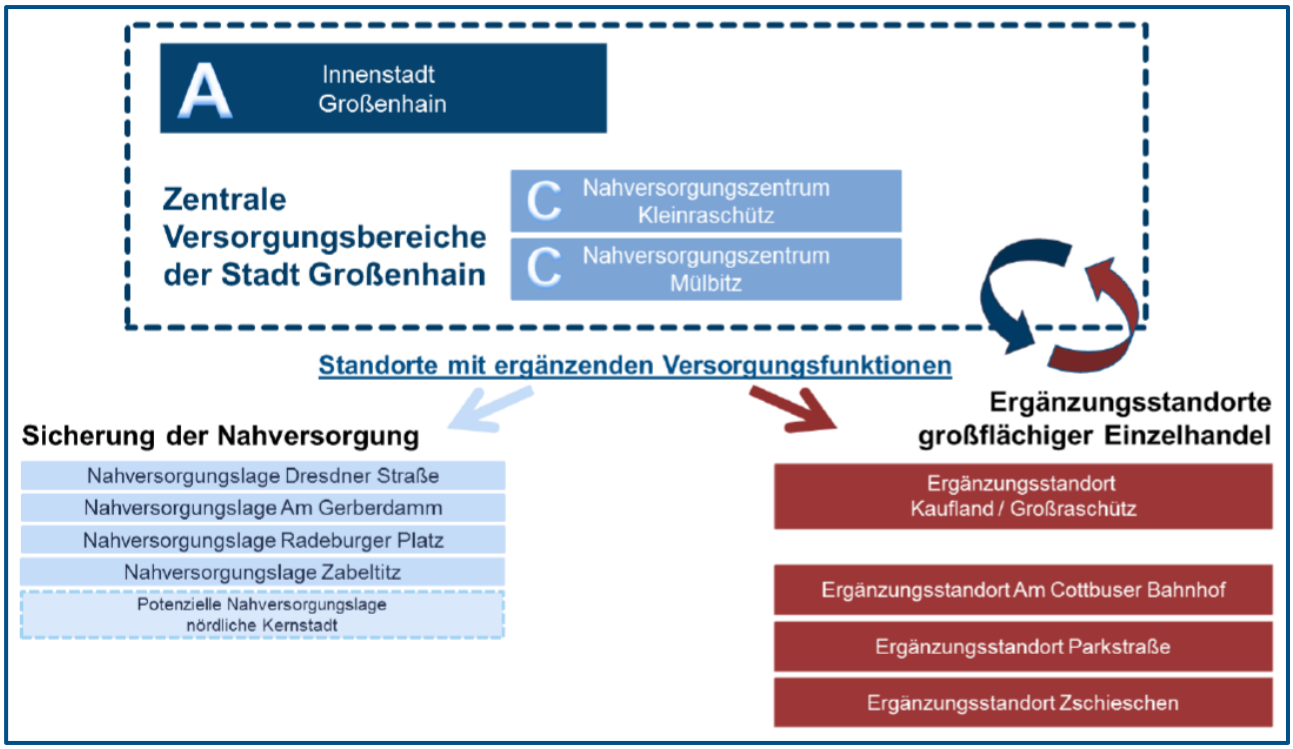
G 2.3.2.6 Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende Anbindung an den ÖPNV gewährleistet werden.

8.3. Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain (Fortschreibung 2014)

Die Stadt Großenhain verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2014. Das Konzept wurde im Januar 2015 vom Stadtrat beschlossen und ist als städtebauliches Entwicklungskonzept zu berücksichtigen.

Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete und in der nachstehenden Abbildung dargestellte Standortkonzept für die Stadt Großenhain legt ein hierarchisches Zentrensystem ergänzt durch Nahversorgungslagen und Ergänzungsstandorte fest, das auf einer funktionalen Arbeitsteilung beruht.

Abbildung 4: Zentren- und Standortkonzept der Stadt Großenhain



Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain, Fortschreibung 2014, S. 37.

Die Nahversorgungslagen übernehmen gemäß dem Einzelhandelskonzept eine ergänzende Versorgungsfunktion zu den zentralen Versorgungsbereichen und zielen auf eine möglichst flächendeckende wohnungsnahe oder aus Sicht peripherer Ortsteile zumindest gut erreichbaren, wohnortnahen Grundversorgung ab. Im Einzelhandelskonzept werden die Nahversorgungslagen wie folgt definiert:

- *Nahversorgungslagen sind gekennzeichnet durch Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten (Supermärkte oder Discounter), i.d.R. ergänzt durch angeschlossenes Lebensmittelhandwerk (Bäcker und/oder Metzger).*
- *Entscheidendes Kriterium sind ergänzende Nahversorgungsfunktionen zu den zentralen Versorgungsbereichen (A- bis C-Zentren). Die Standorte mit idealerweise wohngebietsintegrierter Lage übernehmen echte Nahversorgungsfunktionen. In Ausnahmefällen sind auch Randlagen zu Wohngebieten denkbar, wenn die Standorte strukturell zur besseren flächendeckenden Nahversorgung eines gesamten Wohngebietes oder Stadtteiles beitragen.*
- *Nahversorgungslagen sind keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der Rechtsprechung*."[15]

[15] Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain – Fortschreibung 2014, S. 35f.

Den beiden Vorhabenstandorten der Lebensmittelmärkte Netto Marken-Discount und ALDI wird im Einzelhandelskonzept die Funktion einer Nahversorgungslage zugewiesen. Der Netto-Markt bildet die Nahversorgungslage Dresdner Straße, der ALDI-Markt die Nahversorgungslage Am Gerberdamm. Im Einzelhandelskonzept wird explizit eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben für beide Standorte ausgeschlossen (vgl. Abschnitt 5).

Der Handlungsleitfaden zur Umsetzung des Konzeptes der Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeption der Stadt Großenhain konkretisiert mit der Leitlinie 3 die städtebaulichen Zielvorstellungen für Integrierte Nahversorgungslagen sowie deren Ergänzung und Weiterentwicklung.

„Leitlinie 3 – Integrierte Nahversorgungslagen:

Die zentralen Nahversorgungslagen ergänzen die zentralen Versorgungsbereiche zur Sicherung einer möglichst flächendeckend, fußläufig erreichbaren Nahversorgung im Stadtgebiet. Deren Angebotsstrukturen sind vorrangig auf nahversorgungsrelevante Sortimente auszurichten.

Die Nahversorgung stellt ein wesentliches Element der Lebensqualität der Wohnbevölkerung dar, deren Schutz und Sicherung sind folglich eine relevante kommunale Aufgabenstellung. Mit der Aufnahme der Nahversorgungslagen in das Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept der Stadt Großenhain wird ihre funktionale Bedeutung für die fußläufige Grundversorgung und letztlich das Ziel zum Erhalt dieser Standorte klar definiert. Nahversorgungslagen sind begrenzt auf Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten, ergänzt lediglich durch Lebensmittelhandwerk im Eingangsbereich. Eine Ergänzung und Weiterentwicklung zentraler Nahversorgungslagen ist möglich wenn diese: Eigenständige Nahversorgungsfunktionen innerhalb eines flächendeckenden Nahversorgungsnetzes übernehmen, eine integrierte Lage mit fußläufiger Nahversorgung als maßgebliches Einzugsgebiet aufweisen, eine gute Erreichbarkeit aus dem jeweiligen Nahversorgungsumfeld sichern (zentrale Lage innerhalb des relevanten Stadtgebietes) und zu keinen negativen Auswirkungen auf Bestand und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und anderer zentraler Nahversorgungslagen in Großenhain führen.“[16]

[16] Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain – Fortschreibung 2014, S. 66.

9. Auswirkungsanalyse

9.1. Umsatzprognose

Zur Bewertung der wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen wird eine Umsatzerwartung für die Vorhabenstandorte prognostiziert. Die Berechnung erfolgt unter Heranziehung der möglichen Anteile vom Kaukraftpotenzial (= Abschöpfungsquote), welche die Erweiterungsvorhaben unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet realistischer Weise an sich binden können.

Auf der Basis der vorhandenen Wettbewerbsstrukturen im abgegrenzten Untersuchungsgebiet und einer zu erwartenden Marktstellung der Vorhaben nach der Erweiterung werden im Rahmen einer Modellrechnung die zu erwartenden Umsatzleistungen ermittelt. Diese Umsatzprognosen berücksichtigen die Versorgungsfunktionen der Standorte und werden in den nachfolgenden Abschnitten in ihrer städtebaulich funktionalen Einordnung bewertet.

Wie bereits eingangs in Abschnitt 3 dargestellt wurde, entsteht an beiden Standorten zusammen eine zusätzliche Verkaufsfläche von ca. 779 m², der Netto-Markt erfährt insgesamt (inkl. Backshop) eine Erweiterung um ca. 309 m² auf rund 1.067 m² und der ALDI-Markt wird um ca. 470 m² auf rund 1.270 m² erweitert.

Tabelle 8: Umsatzprognose der Projektstandorte an der Dresdner Straße in Großenhain

Planvorhaben	Verkaufs-fäche	Flächen-produktivität	Umsatz-erwartung
ALDI - Bestand	800 m²	5.000 €/m²	4.000 T€
ALDI - Plan	1.270 m²	4.000 €/m²	5.100 T€
Netto Marken-Discount Bestand	733 m²	4.300 €/m²	3.150 T€
Backshop - Bestand	25 m²	9.500 €/m²	240 T€
Netto Marken-Discount Plan	1.027 m²	3.900 €/m²	4.000 T€
Backshop - Plan	40 m²	7.000 €/m²	300 T€
Standortentwicklung	**+779 m²**		**+2.010 T€**

Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

In der vorstehenden Tabelle sind die prognostizierten Umsätze und Flächenproduktivitäten für die beiden Erweiterungsvorhaben dargestellt. Für beide Projektstandorte ist mit einem Umsatzzuwachs zu rechnen, insgesamt um ca. 2,0 Mio. €. Für die Einschätzung der zukünftigen Flächenproduktivitäten der beiden Märkte findet die jeweilige standortspezifische Situation Berücksichtigung (Lage und Erreichbarkeit, Wettbewerbssituation, örtliches Nachfragepotenzial, Einzugsgebiet).

Der ALDI-Markt erzielt aktuell bei einer Flächenleistung von 5.000 €/m² einen Umsatz von ca. 4,0 Mio. €, was einem regionaltypischen Filialumsatz des Betreibers entspricht.[17] Mit der Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung wird sich der Filialumsatz spürbar auf ca. 5,1 Mio. € erhöhen, was einem bundesdurchschnittlichen Filialumsatz von ALDI-Nord entspricht, jedoch ist damit eine sinkende Flächenproduktivität auf zukünftig 4.000 €/m² verbunden.

[17] Der durchschnittliche Filialumsatz von ALDI-Nord liegt bei ca. 5,0 Mio. € brutto. Dieser Durchschnittswert unterliegt jedoch einer großen Spannweite zwischen ca. 6,4 Mio. € in der Regionalgesellschaft Essen bis zu ca. 3,4 Mio. € in der Regionalgesellschaft Könnern (Sachsen-Anhalt). Die Regionalgesellschaften im Freistaat Sachsen erzielen durchschnittliche Filialumsätze von ca. 3,8 Mio. € in der Regionalgesellschaft Wilsdruff, ca. 3,8 Mio. € in der Regionalgesellschaft Beucha und ca. 3,5 Mio. € in der Regionalgesellschaft Hoyerswerda. (Quelle ALDI, zitiert in Statista, Veröffentlichungsdatum Februar 2017).

Der Netto Marken-Discount erzielt aktuell bei einer leicht unterdurchschnittlichen Verkaufsfläche eine geringfügig überdurchschnittliche Flächenproduktivität[18] von 4.300 €/m², die jedoch in Folge der Verkaufsflächenerweiterung auch leicht rückgängig sein wird und zukünftig bei einem Umsatz von ca. 4,0 Mio. € bei 3.900 €/m² liegt. Der in der Vorkassenzone des Netto-Marktes vorhandene Backshop erfährt ebenfalls eine geringfügige Verkaufsflächenvergrößerung und ein Umsatzwachstum, woraus eine Flächenproduktivität von ca. 7.000 €/m² abzuleiten ist. Die vorstehenden Werte sind als maximale Bewertungsgrundlage und demnach als **„Worst-Case-Szenario“** einzustufen.

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die zu erwartende Herkunft der prognostizierten Umsätze. Entsprechend der eigenständigen Versorgungsfunktionen der Standorte ist mit einem Schwerpunkt der Kundenherkunft aus dem Kerneinzugsgebiet und dem südlichen erweiterten Einzugsgebiet (Zone 2.1) zu rechnen. Die beiden Lebensmittelmärkte werden nach der Verkaufsflächenerweiterung zusammen im Kerneinzugsgebiet einen Marktanteil von ca. 24,3% und in der Zone 2.1 von ca. 21,5% erzielen. Mit einer Umsatzerwartung von zusammengerechnet 7,3 Mio. €, werden bereits ca. 82% des Gesamtumsatzes in den Food und Non-Food I-Sortimenten in diesen beiden Einzugsgebietszonen erzielt.

Tabelle 9: Umsatzbindung der Vorhabenstandort an der Dresdner Straße in Großenhain

Kundenherkunft	relevantes Kaufkraftvolumen	erwartete Bindungsquote	Umsatz-erwartung
Kerneinzugsgebiet	20.380 T€	24,3%	4.950 T€
erweitertes Einzugsgebiet 2.1	10.480 T€	21,5%	2.300 T€
erweitertes Einzugsgebiet 2.2	17.710 T€	6,5%	1.200 T€
erweitertes Einzugsgebiet 2.3	7.630 T€	5,6%	430 T€
Umsatzerwartung Food + Nonfood I aus dem Einzugsgebiet	**56.200 T€**	**15,8%**	**8.880 T€**
Umsatzerwartung Nonfood II			**520 T€**
Umsatzerwartung gesamt			**9.400 T€**

Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Aus den nördlichen Einzugsgebietszonen ist mit sehr viel geringeren Bindungsquoten zu rechnen, in der Zone 2.2 kann aufgrund der Verkehrsanbindung über den innerörtlichen Verlauf der B101 ein Marktanteil von ca. 6,5% erwartet werden. Für die Zone 2.3 übernehmen die Vorhabenstandorte keine Grundversorgungsfunktionen, bedingt durch Zielkunden ist lediglich mit einer Bindungsquote von ca. 5,6% in dieser Zone zu rechnen.

Insgesamt ergibt sich im gesamten Einzugsgebiet eine Bindungsquote von knapp 16% für beide Märkte, was einem realistischen Bindungspotenzial jedoch keiner dominanten Marktstellung entspricht.

Ergänzend ist für beide Lebensmittelmärkte zusammen mit Non-Food II-Umsätzen von rund 520 T€ zu rechnen, die einem Umsatzanteil von ca. 5,5% am Gesamtumsatz entsprechen.

[18] Die durchschnittliche Flächenproduktivität von Netto-Märkten beträgt 4.250 €/m², auch dieser Durchschnittswert unterliegt einer großen Spannweite zwischen Regionen (Kaufkraft, Besiedlungsdichte) und in Abhängigkeit der Größendimensionierung. Der ausgewiesene Durchschnittswert bezieht insgesamt 4.146 Märkte der Firma Netto ein und gilt für eine durchschnittliche Filialgröße von 780 m² (Quelle GfK / TradeDimensions, Stand 31.12.2016).

9.2. Umsatzumlenkungseffekte / wettbewerbliche Auswirkungen

Vorausgehend wurde der Umsatz für die Anbieter am Projektstandort prognostiziert und damit die absatzwirtschaftliche Bedeutung der Planvorhaben als „Worst-Case-Szenario" abgeschätzt. Im Folgenden werden die durch die Erweiterungsvorhaben induzierten „Kannibalisierungseffekte“ prognostiziert: Anzunehmen ist dabei, dass der erwartete Mehrumsatz, der mit der Verkaufsflächenerweiterung der Lebensmittelmärkte gebunden wird, zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht. Die Erweiterung der Lebensmittelmärkte und damit einhergehende Umsatzsteigerungen vergrößern nicht den verfügbaren „Kaufkraftkuchen“, sondern sorgen lediglich für eine räumliche Umverteilung des Umsatzes. Dabei kommt es zu Umverteilungseffekten in den bestehenden Angebotsstrukturen.

In seinem Urteil vom 6.11.2008 – 10 A1417/07 – bzw. – 10 A 2601/07 – hat das OVG Münster entschieden, dass im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes bei der Beurteilung, ob negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Gemeinde oder der benachbarten Gemeinden zu erwarten sind, zu berücksichtigen ist, dass der zu erweiternde Betrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe am Erweiterungsstandort bereits vorhanden ist.

Vor diesem Hintergrund sind somit nur die durch die Erweiterungen generierten Mehrumsätze für die Betrachtung und Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen relevant.

Die zu erwartenden Umverteilungseffekte sind in der nachstehenden Tabelle modelltheoretisch berechnet und dienen zur Beurteilung möglicher städtebaulicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die verbrauchernahe Versorgung.

Tabelle 10: Umsatzumlenkung und Umlenkungsquoten durch die Planvorhaben

Standortentwicklungen an den Nahversorgungslagen	Verkaufs-fläche		Umsatz Food + Nonfood I
bisheriger Aldi-Standort	800 m²		3,70 Mio. €
Aldi-Planvorhaben	1.270 m²		4,72 Mio. €
bisheriger Standort Netto Marken-Discount	758 m²		3,28 Mio. €
Planvorhaben Netto Marken-Discount	1.067 m²		4,16 Mio. €
Summe Mehrumsatz Food+Non-Food I beider Standorte			**1,90 Mio. €**
Wettbewerb ALDI / Netto Marken-Discount untereinander		**3,5%**	**0,07 Mio. €**
Erhöhung der Bindungsquote - Steigerung der regionalen Nachfragebindung auf ca.:		**85%**	**0,60 Mio. €**
notwendige Umverteilung gegenüber Wettbewerbsstandorten			**1,23 Mio. €**
Lage	**aktueller Umsatz**	**Umsatzumverteilung**	
A-Zentrum Innenstadt	6,6 Mio. €	2,3%	0,15 Mio. €
Nahversorgungszentrum Mülbitz	5,1 Mio. €	8,0%	0,40 Mio. €
Nahversorgungszentrum Kleinraschütz	3,2 Mio. €	2,0%	0,06 Mio. €
Nahversorgungslage Radeburger Platz	4,1 Mio. €	2,5%	0,10 Mio. €
Planvorhaben Supermarkt Remonteplatz	4,6 Mio. €	0,0%	0,00 Mio. €
Nahversorgungslage Zabeltitz	1,1 Mio. €	0,0%	0,00 Mio. €
Ergänzungsstandort Kaufland / Großraschütz	12,0 Mio. €	3,5%	0,42 Mio. €
sonstige Standorte in Großenhain	8,1 Mio. €	1,2%	0,10 Mio. €
Summe Mehrumsatz Non-Food II-Sortimente beider Standorte			**0,11 Mio. €**

Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Die Umverteilungseffekte werden jeweils für die gesamte Standortlage ausgewiesen, wie sie in Abschnitt 6 ausführlich dargestellt wurde.

Ein geringer Anteil (3,5%) des prognostizierten Mehrumsatzes in den Food und Non-Food I-Sortimenten resultiert aus Wettbewerbseffekten zwischen dem ALDI-Markt und dem Netto-Markt. Darüber hinaus sind ca. 32% des Mehrumsatzes (600 T€) auf eine Steigerung der regionalen Nachfragebindung zurückzuführen. **Die Modellrechnung geht bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet (inklusive der Zonen 2.2 und 2.3) von lediglich 1 %-Punkt zusätzlicher Bindungsquote durch die Erweiterungsvorhaben aus.** Der tatsächliche Anspruch an eine verbesserte Erschließung der Nachfrage in der Nachbargemeinde Priestewitz ohne eigenen Lebensmittelmarkt müsste höher liegen, dieser würde aber die Auswirkungen auf die Großenhainer Angebotsstrukturen weiter reduzieren.

Maßgeblich resultiert in der Modellrechnung der Umsatz mit einem Anteil von 1,23 Mio. € bzw. 65% des Mehrumsatzes für Food und Non-Food I-Sortimente aus Wettbewerbswirkungen gegenüber Bestandsstandorten.

In absoluter Größenordnung sind das Nahversorgungszentrum Mülbitz und der Ergänzungsstandort Kaufland / Großraschütz am stärksten betroffen. Gegenüber dem **Nahversorgungszentrum Mülbitz** ergeben sich Umverteilungseffekte von ca. 400 T€ (8%). Die Umsatzverluste ergeben sich insbesondere aufgrund der Überschneidungen der fußläufigen Einzugsgebiete der Vorhabenstandorte mit dem Nahversorgungszentrum und betreffen im Schwerpunkt den Supermarkt EDEKA. Abgeleitet aus der Leistungsfähigkeit des Marktes und der Versorgungsfunktion und Ausstrahlungskraft des Standortes insgesamt, lassen sich aus den dargestellten Umverteilungseffekten keine schädlichen Auswirkungen ableiten.

Für den **Ergänzungsstandort Kaufland / Großraschütz** ergibt sich bei vergleichbaren Umverteilungseffekten von ca. 420 T€ eine Umverteilungsquote von lediglich 3,5%. Wettbewerbsverflechtungen bestehen am Standort vorrangig mit dem Kaufland-Verbrauchermarkt, darüber hinaus auch mit den weiteren projektrelevanten Anbietern am Standort. Ausgehend von den ausgewiesenen Umverteilungseffekten sind keine schädlichen Auswirkungen für die Anbieter zu erwarten.

Gegenüber den Anbietern in der **Innenstadt von Großenhain** ergibt sich eine Umverteilungsquote von 2,3%, woraus sich ein Umsatz von ca. 0,15 Mio. € errechnet. Die Umverteilungseffekte betreffen vorrangig die neun Lebensmittelfachgeschäfte sowie den Drogeriemarkt, auf die zahlreichen Lebensmittelhandwerksbetriebe wirken sich die Umverteilungseffekte etwas weniger stark aus. Aufgrund der Vielzahl der Anbieter auf die sich die Umsatzverluste verteilen, lassen sich auf einzelbetrieblicher Ebene jedoch keine existenziellen Auswirkungen ableiten.

Das **Nahversorgungszentrum Kleinraschütz** befindet sich bereits in größerer Entfernung zu den Projektstandorten und übernimmt vorrangig Versorgungsfunktionen für das Einzugsgebiet westlich der Bahntrasse. Die Umverteilungseffekte bleiben mit 60 T€ (2%) weit unterhalb der Spürbarkeitsschwelle für die Anbieter am Standort.

Gegenüber den weiteren Nahversorgungslagen im Stadtgebiet von Großenhain errechnen sich ebenfalls geringe Wettbewerbswirkungen. Für den Lebensmittelmarkt Lidl an der **Nahversorgungslage Radeburger Platz** werden Umverteilungseffekte von 100 T€ bzw. 2,5% ausgewiesen, aus denen sich für den Standort keine schädlichen Auswirkungen ableiten lassen. Die potentielle Nahversorgungslage in der nördlichen Kernstadt am Standort Remonteplatz, wurde bisher nicht realisiert, weshalb sich Wettbewerbswirkungen bisher nicht abschätzen lassen.

Die **Nahversorgungslage Zabeltitz** mit dem Supermarkt nah&gut ist peripher im Ortsteil Zabeltitz gelegen, aufgrund des Angebotskonzeptes des kleinflächigen Anbieters und bereits größeren Entfernung zu den Vorhabenstandorten lassen sich modelltheoretisch keine Umverteilungseffekte für den Standort ausweisen.

Die ausgewiesenen Umverteilungseffekte in Höhe von ca. 100 T€ gegenüber den Betrieben an **sonstigen Standortlagen** verteilen sich auf insgesamt 24 Anbieter. Auf einzelbetrieblicher Ebene lassen sich daraus für keinen der Anbieter existenzielle Auswirkungen ableiten.

Für beide Standorte zusammen sind Mehrumsätze in den Non-Food II-Sortimenten in Höhe von rd. 110 T€ zu erwarten. Diese verteilen sich auf eine große Anzahl von Sortimenten und Anbieter, weshalb eine Aufgliederung auf einzelne Standorte modelltheoretisch nicht nachweisbar ist.

9.3. Auswirkungen des Vorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung / städtebauliche Auswirkungen / Einordnung des Vorhabens in das Einzelhandelskonzept der Stadt Großenhain

Für die städtebauliche Bewertung der Vorhaben ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzumlenkungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden und die wohnungsnahe Versorgung gefährdet wird. Diese negativen Effekte sind zu unterstellen, wenn infolge der Erweiterungsvorhaben Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren wichtig sind, ohne dass adäquate Nachnutzungen realisiert werden können.

Aus der vorstehenden Modellrechnung lassen sich gegenüber den vorhandenen Angebotsstrukturen zwar wettbewerbliche, aber keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen ableiten. Detaillierter lassen sich die Ergebnisse wie folgt beschreiben:

Umsatzverluste gegenüber den wettbewerblichen Angebotsstrukturen bleiben ohne städtebauliche Relevanz

- Im Stadtgebiet von Großenhain sind drei zentrale Versorgungsbereiche vorhanden. Die Innenstadt von Großenhain ist als Hauptzentrum (A-Zentrum) Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsstruktur und besitzt eine gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung. Die wettbewerbsrelevante Angebotsstruktur setzt sich insbesondere aus Lebensmittelfachgeschäften und -handwerksbetrieben sowie dem einzigen Drogeriemarkt der Stadt zusammen. Die errechneten Umverteilungseffekte von ca. 150 T€ betreffen die Mehrheit der in der Innenstadt vorhandenen projektrelevanten Anbieter in unterschiedlicher Stärke und lassen für den zentralen Versorgungsbereich keine negativen Auswirkungen erwarten.
- Darüber hinaus sind zwei Nahversorgungszentren vorhanden, die wichtige ergänzende Grundversorgungsfunktionen für ihren jeweiligen Stadtteil übernehmen. Gegenüber den projektrelevanten Anbietern des Nahversorgungszentrum Mülbitz (C-Zentrum) haben sich Umsatzverluste von insgesamt ca. 400 T€ ergeben, woraus jedoch unter Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit des Standortes und der Ausstrahlungskraft des Anbieters EDEKA keine existenziellen und somit städtebaulich schädlichen Auswirkungen abzuleiten sind. Im solitär gelegenen Stadtteil Kleinraschütz befindet sich das Nahversorgungszentrum Kleinraschütz (C-Zentrum), für das von den Planvorhaben Umsatzverluste in Höhe von ca. 60 T€ abzuleiten sind, die für die Anbieter am Standort weit unterhalb der Spürbarkeitsschwelle bleiben.
- Auch für die nahversorgungsrelevanten Standorte außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen lassen sich aus den prognostizierten Umsatzumlenkungseffekten keine städtebaulichen Auswirkungen nachweisen. Für die Nahversorgungslage Radeburger Platz haben sich Umverteilungseffekte 100 T€ errechnet, für die weiteren Nahversorgungslagen konnten modelltheoretisch keine Wettbewerbswirkungen ausgewiesen werden.

Eigenständige, funktional abgestimmte Versorgungsfunktionen der Vorhabenstandorte innerhalb der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet Großenhain

- Die Vorhabenstandorte befinden sich in städtebaulich integrierter Lage im Stadtgebiet südlich der Innenstadt. Sowohl im Stadtzentrum sowie im weiteren südlichen Verlauf der Dresdner Straße schließt sich Wohnbebauung an. Die Bushaltestelle „Sparkasse“ in Höhe des Netto-Marktes stellt eine gute Anbindung an den ÖPNV sicher.
- Die beiden Lebensmittelmärkte ALDI und Netto zielen aufgrund der geringen Entfernung der beiden Standorte zueinander auf die gleichen Versorgungsfunktionen für das südliche Stadtgebiet von

Großenhain ab. Zusammen mit der Sparkasse bilden die beiden Nahversorgungslagen ein eigenständiges und leistungsfähiges Funktionszentrum unmittelbar neben dem Stadtzentrum.

Verkaufsflächenbesatz durch Lebensmittelmärkte auch nach Realisierung der Erweiterungsvorhaben weiterhin unterdurchschnittlich

- Zur Bewertung des Einzelhandelsbesatzes im Einzugsgebiet der Standorte wird die Verkaufsflächenausstattung mit Lebensmittelmärkten in Relation zum vorhandenen Bevölkerungspotenzial gesetzt.

  Im maßgeblichen Einzugsgebiet (Kerneinzugsgebiet zzgl. Zone 2.1) errechnet sich im Verhältnis zum Bevölkerungspotenzial eine Ausstattung von 286 m² je 1.000 Einwohner, was einem Dichte-Index von 102% und somit in etwa dem bundesdurchschnittlichen Vergleichswert für Discounter und Supermärkte entspricht. Im Vergleich zum jetzigen, stark unterdurchschnittlichen Wert von 79% entspricht dies einer Steigerung um 23%-Punkte.

  Unter Einbeziehung der Zonen 2.2 und 2.3 des erweiterten Einzugsgebietes steigt der Dichte-Index bei Realisierung der Erweiterungsvorhaben von 96% auf 108% an. Für ein Mittelzentrum stellt der Wert selbst eingeschlossen der Verkaufsflächenerweiterungen einen unterdurchschnittlichen Besatz dar, der vorrangig auf das örtliche Potenzial abgestimmt ist, worauf bereits im Einzelhandelskonzept verwiesen wird[19].

  Gegenüber dem Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2014 hat sich an der Flächenausstattung wenig geändert. Durch Standortaufgabe des ehemaligen Discounters Penny und Erweiterung des Lidl-Standortes hat sich der Flächenbesatz im Saldo leicht reduziert, zusätzlich ist jedoch in die aktuellen Planungen das Supermarkt-Planvorhaben am Remonteplatz einzubeziehen.

Tabelle 11: Flächenausstattung (Dichte-Index) durch Lebensmittelmärkte im Einzugsgebiet nach Verkaufsflächenerweiterungen an den Planstandorten

Region	Einwohner	Anzahl	VKF gesamt (m²)	VKF je Objekt (m²)	Einwohner je Objekt	VKF je 1.000 Einwohner (m²)	DICHTE-INDEX (%)
Discounter + Supermärkte							
Vergleichsbasis Bundesrepublik [1;2]	82.521.700	26.954	23.200.000	861	3.062	281	100
Kerneinzugsgebiet	**8.367**	**3**	**3.617**	**1.206**	**2.789**	**432**	**154**
Großenhain-Süd (einbezogene Stadtteile)	8.367	Aldi	1.270 m²				
		Netto Marken-Discount	1.067 m²				
		EDEKA	1.280 m²				
zzgl. erweitertes Einzugsgebiet Zone 2.1	**12.643**	**3**	**3.617**	**1.206**	**4.214**	**286**	**102**
Kerneinzugsgebiet	8.367	3	3.617 m²				
Priestewitz	3.195						
Ebersbach (einbezogene Ortsteile)	1.081						
zzgl. erweitertes Einzugsgebiet Zonen 2.2 und 2.3	**23.060**	**7**	**7.007**	**1.001**	**3.294**	**304**	**108**
Kerneinzugsgebiet & Zone 2.1 gesamt	12.643	3	3.617 m²				
Großenhain-Nordost (einbezogene Stadtteile)	7.280	Lidl	1.000 m²				
		nah&gut (incl. Getränke)	390 m²				
		Plan-Supermarkt	1.200 m²				
Großenhain-Nordwest (einbezogene Stadtteile)	3.137	Netto Marken-Discount	800 m²				

[1)] Quelle: EHI Retail Institut [2)] Definition: Supermarkt 400 - 2.500 m²; Discounter entsprechend Angebotsstrategie VKF = Verkaufsfläche

Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Planvorhaben führen teilweise zur Rückgewinnung von Kaufkraftabflüssen und Steigerung der regionalen Nachfragebindung

- Aus dem gesamten abgegrenzten Einzugsgebiet fließen aktuell ca. 9,1 Mio. € (16,1%) der vorhandenen Kaufkraft für Food und Non-Food I-Sortimente ab.

[19] Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain, Fortschreibung 2014, S. 24.

- Durch die Erweiterungsvorhaben kann die Ausstrahlungskraft der Standorte gestärkt und ca. 0,6 Mio. € des Kaufkraftpotenzials zusätzlich gebunden werden, die Bindungsquote im gesamten Einzugsgebiet steigert sich demnach um ca. 1%-Punkt. Grundlage dafür bildet das Worst-Case-Szenario der Modellrechnung. Die tatsächliche Steigerung der Bindungsquote kann folglich auch höher sein, woraus sich entsprechend niedrigere Wettbewerbswirkungen ergeben.

Standort ist mit den Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes konform

- Beiden Standorten wird im Einzelhandelskonzept die Funktion einer Nahversorgungslage zugewiesen. Entsprechend ihrer Funktionszuweisung übernehmen sie eigenständige Nahversorgungsfunktionen in Ergänzung zu den zentralen Versorgungsbereichen.
- Im vorliegenden Gutachten konnte die städtebauliche Verträglichkeit der Verkaufsflächenerweiterungen nachgewiesen werden, weshalb auch Größendimensionierungen über der Schwelle zur Großflächigkeit an den Standorten möglich sind.
- Im Rahmen der Planvorhaben ist keine Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsanbieter an den Standorten vorgesehen, womit die Entwicklungsvorgaben für die Nahversorgungslagen gemäß dem Einzelhandelskonzept eingehalten werden.
- Damit werden die städtebaulichen Zielvorstellungen der Leitlinie 3 für Integrierte Nahversorgungslagen des Handlungsleitfadens im Einzelhandelskonzept eingehalten. So ermöglichen die eigenständigen Nahversorgungsfunktionen der Standorte, deren integrierte Lage und gute Erreichbarkeit aus dem Nahversorgungsumfeld sowie nicht abzuleitende negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die weiteren Nahversorgungslagen in Großenhain eine Ergänzung und Weiterentwicklung der Standorte.

9.4. Landesplanerische Bewertung des Projektvorhabens

Der Stadt Großenhain wird im Landesentwicklungsplan die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, woraus sich die Zulässigkeit zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben gemäß Ziel 2.3.2.1 ableiten lässt.

Beide Vorhabenstandorte befinden sich in städtebaulich integrierter Lage und erfüllen eigenständige Versorgungsfunktionen, die ebenfalls durch die Ausweisung als integrierte Nahversorgungslagen im Einzelhandelskonzept für die Stadt Großenhain bestätigt werden (vgl. Ziel 2.3.2.3).

Das Einzugsgebiet der beiden Vorhabenstandorte schließt die Stadt Großenhain sowie die Gemeinde Priestewitz und Ortsteile der Gemeinde Ebersbach ein. Letztere sind dem Mittelbereich der Stadt Großenhain zugehörig, der Verflechtungsbereich des zentralen Ortes wird demnach im Zuge der Erweiterungsvorhaben nicht überschritten (vgl. Ziel 2.3.2.4).

Auf Basis der ausgewiesenen Umsatzumlenkungseffekte (Abschnitt 9.2) können schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Großenhain sowie Standorte, die für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung wichtig sind, ausgeschlossen werden. Die Verkaufsflächenerweiterungen werden demnach nicht zu einem vorhabeninduzierten Abbau verbrauchernaher Versorgungsstrukturen führen, weshalb das Ziel 2.3.2.5 eingehalten wird.

Gemäß dem Grundsatz 2.3.2.6 wird eine ausreichende ÖPNV-Anbindung durch die Bushaltestelle „Sparkasse“ in Höhe des Netto-Marktes auf der Dresdner Straße sichergestellt.

10. Fazit

Die vorstehenden Ausführungen und Darstellungen zeigen auf, dass infolge der geplanten Verkaufsflächenerweiterungen der Lebensmittelmärkte ALDI und Netto Marken-Discount an der Dresdner Straße in Großenhain städtebaulichen Zielvorstellungen entsprochen wird und keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung zu erwarten sind.

Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Faktoren:

- Beide Standorte befinden sich in städtebaulich integrierter Lage südlich der Innenstadt von Großenhain, eine umfassend gute Erreichbarkeit ist über die Dresdner Straße und die Bushaltestelle „Sparkasse“ in unmittelbarer Nähe zu den Projektstandorten gegeben.
- Die Angebotskonzepte der beiden Lebensmittelmärkte werden auch nach der Verkaufsflächenerweiterung auf mehr als 90% der Verkaufsflächen Food und Non-Food I-Sortimente aufweisen.
- Im Einzelhandelskonzept der Stadt Großenhain wird beiden Standorten explizit die Funktion einer Nahversorgungslage zugewiesen, sie stellen eine funktionale Ergänzung zu der Innenstadt von Großenhain dar. Die Nahversorgungslagen übernehmen eigenständige Versorgungsfunktionen maßgeblich für das südliche Stadtgebiet von Großenhain und die angrenzenden Gemeinden Priestewitz und Ebersbach.
- Der prognostizierte Mehrumsatz kann rechnerisch bereits aus dem bisher nicht an Großenhain gebundenen Potenzial aus der südlichen Zone des erweiterten Einzugsgebietes erzielt werden, im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung wird jedoch von einer geringfügigen Steigerung der Bindungsquote ausgegangen.
- Schädliche Auswirkungen auf die drei zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet von Großenhain sowie die weiteren nahversorgungsrelevanten Anbieter können aus den ausgewiesenen Umverteilungseffekten nicht abgeleitet werden.
- Die städtebaulichen Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes sowie die darin enthaltenen Vorgaben zur Entwicklung der beiden Nahversorgungslagen werden erfüllt. An keinem der beiden Standorte ist die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsnutzungen geplant, zudem lassen sich aus der städtebaulichen Verträglichkeit der Verkaufsflächenerweiterungen auch Größendimensionierungen über der Schwelle zur Großflächigkeit ableiten.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass durch die Erweiterungsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung nach § 11 Abs. 3 BauNVO induziert werden.

Vorstehendes Gutachten dient als Beurteilungsgrundlage für zukünftige Planungs- und Genehmigungsprozesse. Für Fragen zu unseren Ausarbeitungen stehen wir Ihnen ebenso gerne zur Verfügung wie für weitere beratende Unterstützung.

BBE Handelsberatung GmbH

i.V. Dr. Ulrich Kollatz
Gesamtleitung

i.V. Ute Menrath
Projektleitung

Leipzig, 24. Mai 2018

Anhang, Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen:
Lebensmitteldiscounter:

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 700 bei Harddiscountern bis 1.400 bei Markendiscountern), Non-Food-Umsatzanteil ca. 10 - 13 %.
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke)
- In den letzten Jahren kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch).
- Ohne Bedienungsabteilungen und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- In der Regel sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z. B. Drogerieartikel).
- So genannte Markendiscounter verfolgen dieses Konzept weniger strikt (Konzept ähnelt eher Supermärkten).

SB-Markt:

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche
- Eingeschränktes Sortiment
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter rentabel ist.

Supermarkt:

- Ca. 400 bis 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 %.
- Standorte vor allem in Wohngebieten und verkehrsgünstigen Lagen.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Verbrauchermarkt:

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort.

SB-Warenhaus:

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i. d. R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 60 - 75%.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarktagglomeration