

INHALTSVERZEICHNIS	1
<u>VORBEMERKUNG</u>	4
I. <u>AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK</u>	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Methodik	6
3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	7
3.1 Kundenverhalten	7
3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel	8
3.3 Entwicklung der Betriebstypen	8
4. Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	11
II. <u>STRUKTURDATEN UND KAUFKRAFT DER STADT WEIßWASSER</u>	14
1. Strukturdaten	14
1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung	14
1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	14
1.3 Arbeitsmarkt und Pendlerströme	15
1.4 Städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen	15
2. Das Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Weißwasser	17
3. Die Kaufkraft	19
3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung	19
3.2 Das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Weißwasser	20
III. <u>DIE EINZELHANDELSSTRUKTUR DER STADT WEIßWASSER</u>	23
1. Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	23
2. Die Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen	25
3. Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	26

IV. <u>DIE BEWERTUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES IN DER STADT WEIßWASSER</u>	29
1. Kennziffernvergleich	29
1.1 Versorgungskennziffern	29
1.2 Leistungskennziffern	30
2. Kaufkraftvolumen	32
2.1 Kaufkraftvolumen der Stadt Weißwasser	32
2.2 Kaufkraftvolumen im interkommunalen Vergleich	33
3. Städtebauliche Situation	34
3.1 Versorgungszentren und zentrale Standorthäufungen	35
3.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt	36
3.3 Standortgliederung der Innenstadt	37
3.4 Nahversorgungszentren	37
3.5 Dezentrale Standorthäufungen	38
4. Der Einzelhandelsstandort Weißwasser aus Sicht der Einzelhändler	39
4.1 Beschäftigtenstruktur	40
4.2 Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer	41
4.3 Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten	42
5. Der Einzelhandelsstandort Weißwasser aus Sicht der Kunden	43
5.1 Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger	44
5.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Weißwasser	44
5.3 Die Bedeutung der Stadt Weißwasser als Einkaufsort	45
5.3.1 Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	45
5.3.2 Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	46
5.3.3 Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	46
5.4 Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel	47
5.4.1 Bewertung des Einzelhandelsimages	47
5.4.2 Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot	48
5.5 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in Weißwasser	49

V.	<u>ZUKÜNFTIGER VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER STADT WEIßWASSER</u>	50
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahr 2015	50
1.2	Kaufkraftprognose	50
1.3	Zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015	51
1.4	Branchen- und Standortkonzept	53
VI.	<u>MASSNAHMEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR WEITERENTWICK- LUNG DES EINZELHANDELSSTANDORTES WEIßWASSER</u>	55
1.	Städtebauliches Konzept	55
1.1	Einzelhandelszentralität	56
1.2	Entwicklungskonzept Innenstadt	57
1.3	Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels	59
2.	Überprüfung der innerstädtischen Verkehrssituation	60
2.1	Bewertung der Ausgangssituation	60
2.2	Verkehrsmittelwahl	61
2.3	Verkehrs- und Parkplatzimage	62
2.4	Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	63
2.5.	Konzept zur Verbesserung der innerstädtischen Verkehrssituation	64
2.5.1	Verkehrerschließung	64
2.5.2	Vorschläge zur Verbesserung des Verkehrsflusses in der Innenstadt	65
2.5.3	Optimierung des Parkplatzangebotes	65
VII.	<u>MARKETINGSTRATEGISCHE EMPFEHLUNGEN</u>	66
1.	Einzelbetriebliche Maßnahmen	66
2.	Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingpolitik	67
VIII.	<u>ZUSAMMENFASSUNG und FAZIT DER UNTERSUCHUNG</u>	70
IX.	<u>QUELLENANGABEN</u>	75

VORBEMERKUNG

Entsprechend den auf Anforderung zur Abgabe eines Angebotes zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Große Kreisstadt Weißwasser eingereichten Unterlagen sowie der daraufhin erfolgten Auswahl erfolgte auf Grundlage des Beschlusses OB/03/06 der Zuschlag für die Erstellung des Konzeptes an die Wirtschafts- und Unternehmensberatung Frank Schwarzkopf.

Die Untersuchung wurde in Zusammenarbeit mit dem Sachgebiet Stadtplanung und der Stabsstelle Stadtentwicklung sowie von in der Stadt ansässigen Einzelhändlern durchgeführt.

Neben der Erhebung der im Stadtgebiet ansässigen Einzelhandelsunternehmen und des Ladenhandwerkes wurden für die durchgeführte Analyse und den darauf basierenden Bericht das von der Stadtverwaltung zur Verfügung gestellte Material, die Ergebnisse durchgeführter Befragungen strukturprägender Betriebe, die Resultate der Kundenverkehrsanalyse von 2005 sowie der im zweiten Quartal des Jahres 2006 durchgeführten Kunden- sowie Einzelhändlerbefragungen, die Auswertung aktueller statistischer und empirisch gesammelter Daten sowie die Vorschläge aus der stattgefundenen „1. Ideenwerkstatt - Einzelhandel“ genutzt.

Wie jedes anwendungsorientierte Konzept trägt das vorliegende Dokument Prozesscharakter und ist so angelegt, dass es den Istzustand darstellt und aus heutiger Sicht daraus abzuleitende Aufgaben und Zielstellungen aufzeigt. Neben der Nennung grundlegender Erfordernisse werden Tendenzen beschrieben, die mögliche Entwicklungen prognostizieren.

Bei der Erarbeitung der gutachterlichen Stellungnahme wurde auf Wunsch des Auftraggebers großes Augenmerk darauf gelegt, dass die Bürgerschaft von Weißwasser sich mit ihren Meinungen, Hinweisen und Kritiken einbringen konnte. In den Medien wurde dazu mehrmals aufgerufen. Der Verfasser bedankt sich bei allen Mitwirkenden, darunter den im Bau- und Wirtschaftsausschuss vertretenen Stadträten und beteiligten Mitarbeitern der Stadtverwaltung, für deren konstruktive Unterstützung. Ein besonderer Dank gilt den Einzelhändlern und Einwohnern von Weißwasser, die mit ihren Meinungen sowie Vorschlägen die Konzepterstellung begleiteten.

I. AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK**1. Aufgabenstellung**

Die „Große Kreisstadt Weißwasser“ wird im Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien (Vorentwurf gemäß § 6 Abs. 1 SächsLPlIG, Stand 6. Januar 2005) in Analogie zum Landesentwicklungsplan 2003 als Mittelzentrum benannt.

Dementsprechend kommt der weiteren Entwicklung von Weißwasser nicht zuletzt auch als Einzelhandelsstandort eine über die Stadtgrenze hinaus reichende Bedeutung zu.

Die sich durch den Stadtumbau- und Schrumpfungsprozess im Zusammenhang mit dem strukturellen wirtschaftlichen und demographischen Wandel ergebenden Veränderungen wirken sich auf den Einzelhandel in Weißwasser aus.

Der Sicherung und Belebung des kleinteiligen Einzelhandels kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da dessen Angebotsstruktur neben der Versorgungsfunktion für ein Mittelzentrum auch identitätsstiftend wirkt.

Weißwasser mit einer Gemarkungsgröße von 6.360 ha und einer Einwohnerzahl von 21.227 Einwohnern per 30.06.2006 ist die größte Stadt im Niederschlesischen Oberlausitzkreis, welche dem Regierungsbezirk Dresden im Freistaat Sachsen angehört und etwa sieben Kilometer von der Staatsgrenze zu Polen entfernt in einer Randlage der Bundesrepublik Deutschland liegt.

Nennenswerte einzelhandelsrelevante Auswirkungen für den örtlichen Wettbewerb durch den Beitritt Polens zur EU am 1. Mai 2004 sind bislang noch nicht feststellbar und eher mittelfristig zu erwarten, da jenseits der Grenze das Angebotsspektrum an Einzelhandelsflächen enorm erweitert wird.

Angesichts dieser Rahmenbedingungen ist die Situation des Einzelhandels in Weißwasser derzeit als relativ angespannt einzuschätzen.

Neben der Darstellung der aktuellen Situation des Einzelhandels werden in diesem Konzept Handlungsvorschläge unterbreitet, wie die Attraktivität von Weißwasser als Einkaufsstadt für einheimische sowie außerhalb ansässigen Kunden erhöht und der Zufluss von Kaufkraft in die Stadt gefördert werden können.

2. Methodik

Die Einordnung der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe erfolgt in Anlehnung an die Einzelhandelsstatistik des Bundesamtes für Statistik. Diese orientiert sich am Schwerpunkt der Umsatztätigkeit, wobei eine Feingliederung zum besseren Verständnis Verwendung findet:

a)

Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Wurst-, Fleisch- und Backwaren, Getränke, Tabak)

b)

Körper- und Gesundheitspflege (inkl. Parfümerie-, Drogerie-, Apothekenwaren, Sanitätsbedarf)

c)

Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

d)

Bekleidung, Schuhe

e)

Elektrowaren (inkl. Unterhaltungselektronik, Ton-/Bildträger, Computer, Elektrogeräte und -zubehör)

f)

Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Papier-, Büro- und Schreibwaren

g)

Spiele und Spielwaren

h)

Hausrat, Einrichtungsgegenstände, Möbel (inkl. Porzellan, Glas, Keramik, Geschenkartikel, Kunstgegenstände, Küchen, Heimtextilien, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten)

i)

Sonstiger Einzelhandel (inkl. Heimwerker-, Bau- und Gartenbedarf, Uhren, Schmuck, Foto, Optik, Autozubehör, Sportartikel)

Ergänzend wurden Autohäuser und Tankstellen mit betrachtet (1)

3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Die Einzelhandelsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland ist tendenziell seit mehreren Jahren von Stagnation oder nur geringfügigen Umsatzzuwächsen geprägt. Der Anteil der Einzelhandelsausgaben an den Konsumausgaben der Bevölkerung ist seit 15 Jahren rückläufig, das heißt, die Kunden setzen ihr verfügbares Einkommen weniger für den Kauf im Einzelhandel ein.

Dennoch gehört der Einzelhandel mit rund 382,3 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2005 zu den bedeutendsten deutschen Wirtschaftsbranchen. (2)

Vor allem ausländische Investoren kaufen bestehende Objekte oder errichten insbesondere neue Shopping Center und Fachmarktzentren.

Dieser Prozess dürfte sich fortsetzen, wobei Fachmarktzentren an Bedeutung gewinnen werden.

Der Eigentümerwechsel auf der „Saschowawiese“ in Weißwasser oder die Errichtung des „Carrefour-Marktes“ (französische Einzelhandelskette) mit 11.000 Quadratmetern Verkaufsfläche für Lebensmittel nebst 8.300 Quadratmetern für weitere 40 Einzelhändler in Zgorzelec jenseits der Neiße von Görlitz unterstreicht anschaulich, dass derartige Entwicklungen sich trotz rückläufiger Bevölkerungszahlen auch in unserer Region vollziehen.

3.1 Kundenverhalten

Die Einzelhandelsentwicklung vor allem im letzten Jahrzehnt hat sich stark verändert. Die Mehrzahl der ehemaligen „Tante-Emma-Läden“ insbesondere im Lebensmittelbereich wurde durch neue Einkaufsstandorte mit einem gut sortierten Angebot in den Wohngebieten sowie durch große Einzelhandelszentren an Standorten abseits der Innenstädte verdrängt.

Eine rasant wachsende Mobilität der Verbraucher führte dazu, dass die Ansprüche ans Einkaufen sich ebenfalls änderten.

Der reine Versorgungseinkauf wird weiterhin oft in Wohnortnähe vorgenommen, wobei neben den Aspekten Preis und kurze Wege die Unkompliziertheit bei der Erreichbarkeit entscheidend sind.

Beim Erlebniseinkauf spielt neben der Bedarfsdeckung die Freizeitgestaltung verstärkt eine Rolle. Einkaufen soll Spaß machen und wird immer öfter mit der Inanspruchnahme von Angeboten der Gastronomie und anderer Dienstleistungen verbunden.

Veränderungen im Bereich Versand- und Internethandel führen außerdem dazu, dass neuartige Verflechtungen zwischen dem klassischen Einzelhandel und diesen Verkaufsformen entstehen.

3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Der Trend hin zu immer größeren und komplexer gestalteten Einzelhandelseinrichtungen hält an.

Ein verstärkter Verdrängungswettbewerb führt dazu, dass es auch zur Schließung großflächiger Einzelhandelsbetriebe kommt, wie beispielsweise von „Eurospar“ oder „Wohnwelt“ in Weißwasser.

Daneben erfolgen ergebnisorientierte Anpassungen im Einzelhandel durch Standortverlagerungen.

In Weißwasser war dies bei den Anbietern „Aldi“, „Extra“, „Rewe“ und beim „Plus-Markt“ zu verzeichnen. Auch Facheinzelhändler optimieren ihre Standorte, wofür „Jeans-Domke“ in Weißwasser als Beispiel genannt werden kann.

Der zeitweise enorme Zuwachs besonders großflächiger Fachmarktzentren an Randlagen von Kommunen ist offensichtlich weitestgehend an seine Grenzen gestoßen, da das vorhandene Flächenpotential nicht mehr gegeben und/oder Sättigungstendenzen erkennbar sind. Inzwischen werden auch die negativen Folgen einer ungebremsten Fortsetzung dieser Entwicklung, Stichwort entvölkerte Innenstädte und verwaiste öffentliche Räume, vielerorts spürbar.

3.3 Entwicklung der Betriebstypen

Die Betriebstypen entwickeln sich seit Jahren vor allem dahingehend überproportional häufig, dass großflächige Märkte oder Ladenstraßen entstehen, da diese dem sich verstärkenden Kundenbedürfnis nach Erlebniskauf entsprechen.

Gleichzeitig behauptet sich der Facheinzelhandel in der Regel dann, wenn es ihm gelingt, sein ausgeprägtes Beratungs- und Serviceangebot der Kundschaft glaubhaft als Zusatzleistung zu vermitteln. Freundlichkeit, Aufmerksamkeit und Fachkompetenz des Verkaufspersonals sind besonders gefragt.

Grundsätzlich werden folgende Betriebstypen unterschieden:

Fachgeschäft:

Branchenspezialisiert, in der Regel ein tiefes Sortiment, unterschiedlich große Verkaufsflächen, meist ein umfangreicher Kundenservice mit einer umfassenden Beratung;

Fachmarkt:

Großflächiges Fachgeschäft mit einem tiefen und breiten Sortiment, vorwiegend Selbstbedienung nebst Vorauswahl, Personalbesetzung häufig knapp bemessen;

Supermarkt:

Zwischen ca. 400 und 1.500 qm Verkaufsfläche mit Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, wobei ab 800 qm der Nichtlebensmittelanteil zunimmt;

Lebensmittel-Discounter:

Betriebsgrößen liegen etwa zwischen ca. 300 qm und 800 qm Verkaufsfläche, Bedienungsabteilungen sind nicht vorhanden, das Sortiment ist ausgewählt und spezialisiert, die Artikelzahl ist gering;

Fachmarktzentrum:

Mehrere Fachmärkte verschiedener Branchen konzentrieren sich großflächig, sehr häufig in Kombination mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, die Verkaufsfläche umfasst in der Regel über 8.000 qm, eine große Anzahl von Parkplätzen wird vorgehalten, Standort fast ausschließlich in Randlage;

Verbrauchermarkt:

Verkaufsfläche liegt zwischen ca. 1.500 qm und 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment, je größer die Fläche desto größer und umfangreicher die Gebrauchsgüterabteilungen;

SB-Warenhaus:

Verkaufsfläche über 5.000 qm, leistungsfähige Lebensmittelabteilung sowie umfangreiche Gebrauchsgüterabteilungen, vorwiegend in Randlage gelegen mit einem großem Parkplatzangebot;

Warenhaus:

Verkaufsfläche meist über 3.000 qm, ein breites und tiefes Sortiment in den Gebrauchsgüterabteilungen, Lebensmittelabteilung vorhanden, vorwiegend in zentraler Lage;

Kaufhaus:

Angebot in der Regel mit einem bestimmten Branchenschwerpunkt, Verkaufsfläche über 1.000 qm, tiefes und breites Sortiment;

Shopping Center:

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte mehrerer Branchen, daneben Dienstleistungsbetriebe und Gastronomie, vielfach in Ergänzung von Kaufhäusern, Warenhäusern, Fachmärkten und Verbrauchermärkten, Kundenparkplatzangebot groß, in der Regel gemeinschaftliche Werbung und Verwaltung;

Mall in einem Shopping-Center:

Überdachter, zentraler, oft hallenartiger Raum in einem Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Die Präsentation der Waren erfolgt zum Teil vor dem Geschäft, Veranstaltungen und Sonderaktionen umrahmen das Einkaufen.

Weitere Begriffe für meist kombinierte Betriebsformen sind in der Fachsprache gebräuchlich, für diese Untersuchung jedoch nicht von Bedeutung.

Auch gibt es weder in der Fachsprache noch im alltäglichen Sprachgebrauch eine einheitliche Begriffsdefinition zum „Einkaufszentrum“ (EKZ). Lediglich im Rechtssinne wurden mit einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes dazu folgende Kriterien aufgestellt: „Ein Einkaufszentrum im Sinne des § 11 Absatz 3 Satz 1 Nr. 1 Baunutzungsverordnung (BauNVO) setzt im Regelfall einen von vornherein einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist verbunden mit verschiedenen Dienstleistungsbetrieben – voraus“. (3)

In der Bundesrepublik Deutschland weisen nach Betriebsformen die Lebensmitteldiscounter eindeutig die größten Steigerungsraten in Höhe von 36 Prozent bei der Verbesserung ihres Marktanteils auf (gerechnet ab 1999 bis 2005). Bei rund einem Drittel der Verkaufsfläche erzielten diese 40 Prozent des Umsatzes. Dabei haben allein die Anbieter Aldi Süd, Aldi Nord und Lidl einen Marktanteil von rund 64,5 Prozent, gemessen am Umsatz, in ihrem Segment erzielt.

Fachmärkte konnten in den letzten sechs Jahren ihren Marktanteil um 12,2 Prozent erhöhen, wogegen Fachgeschäfte 14 Prozent, Warenhäuser 19 Prozent und Supermärkte 9,5 Prozent Marktanteile verloren.

Wirtschaftsinstitute prognostizieren, dass dieser Prozess sich bis 2010 fortsetzt und danach eine Konsolidierung eintritt und Fachmarktzentren weiter die erfolgreichste Betriebsform darstellen werden.

Firmenverkäufe, Schließungen von Filialen und Insolvenzen zeigen jedoch, dass der Expansion Grenzen durch den Markt gesetzt werden. (2)

4. Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Baurechtliche Bestimmungen können aus planerischer Sicht Einfluss auf die Standortentwicklung im Einzelhandel nehmen, besonders ab einer Betriebsgröße von 1.200 qm, aber auch darunter ab 700 qm.

Dabei schränken gesetzliche Vorschriften nicht willkürlich ein sondern bewirken in einem Genehmigungsprozess, dass eine Abwägung der Interessen der Beteiligten erfolgt.

Das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind Instrumente, mit denen aus kommunaler Sicht Einfluss auf die Standortentwicklung des örtlichen Einzelhandels genommen werden kann. Grundlage dafür bildet die Unterscheidung nach Gebietskategorien.

So sind die Errichtung von Einzelhandelsunternehmen im Außenbereich laut § 35 BauGB nur zulässig, wenn dies im dafür erforderlichen Bebauungsplan vorgesehen ist. Im nicht beplanten Innenbereich kann laut § 34 Abs. 1 BauGB Einzelhandel genehmigt werden, wenn sich dieser nach Art und Maß der baulichen Nutzung (entsprechend BauNVO) sowie der zu überbauenden Grundstücksfläche und vorgesehenen Bauweise in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist.

Für Gebiete mit Bebauungsplänen können nach BauNVO §§ 2 bis 9 Flächen für Gewerbe und/oder für Einzelhandel festgelegt werden. Großflächiger Einzelhandel vormals ab 700 qm und nunmehr ab 800 qm ⁽⁴⁾ ist außerhalb von Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten (§ 11 Abs. 3 BauNVO) zulässig, wenn diese keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen haben.

Daneben können nach BauNVO § 1 Abs. 5 und 9 Einzelhandelsbetrieben generell oder teilweise die Genehmigung zur Errichtung versagt werden.

Hierbei werden verschiedene Interessenlagen berührt.

Einerseits wünschen etablierte Einzelhändler meist möglichst eine Einflussnahme in Richtung Bestandsschutz, andererseits möchten Investoren jegliche Begrenzungen ausgeschlossen haben.

Dieser Widerspruch ist nur lösbar, wenn konzeptionell klar ist, wie die städtebauliche Entwicklung und damit auch die der Einzelhandelsstandorte in einer Kommune erfolgen soll.

Einzelhandelskonzepte sollen den von den Bürgern gewählten Stadt- und Gemeinderäten ein Steuerungsinstrumentarium in die Hand geben.

Mit dessen Hilfe können Veränderungen im Einzelhandel dahingehend beeinflusst werden, dass erforderliche Neuerungen weitestgehend den Zielen der Stadtentwicklung entsprechen.

Konkret bedeutet dies, dass die Innenstadtentwicklung gefördert und die willkürliche Expansion von Einzelhandelsunternehmen ausgeschlossen oder zumindest abgeschwächt werden kann.

Derartige Steuerungsmöglichkeiten existieren in vielen Bereichen der Wirtschaft und haben sich in der Regel bewährt.

Das heißt, sie sind sinnvoll, wenn sie nicht auf einen kurzfristigen Erfolg sondern auf eine langfristige Wirkung ausgerichtet werden.

De facto stellt die Bereitstellung jeglicher Fördermittel für einen Wirtschaftszweig oder eine Gruppe von Unternehmen bzw. einen Standort einen gewollten Eingriff in die Marktmechanismen dar.

Im Interesse etwa der Entwicklung von Regionen oder Kommunen ist eine zeitlich befristete Subventionierung aus volkswirtschaftlicher Sicht jedoch oftmals sogar geboten, um deren Abkopplung von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung eines Landes zu verhindern.

II. STRUKTURDATEN UND KAUFKRAFT DER STADT WEIßWASSER

1. Strukturdaten

Die in der Region vorhandenen Rohstoffvorkommen an Braunkohle, Sand, Kies, Ton, Kaolin und Basalt waren die Voraussetzungen für die Errichtung von Glashütten, Ziegeleien sowie Töpfereien ab Ende des 19. Jahrhunderts.

Daneben gab es Papier-, Holz- und Schuhfabriken sowie etliche Bau- und Handwerksbetriebe.

Die aktuelle Wirtschaftsstruktur ist geprägt durch die Branchen Glasherstellung und -verarbeitung, Metallbearbeitung und -verarbeitung, Kunststofftechnik, Nahrungsmittelwirtschaft, Elektrotechnik, Bauhaupt- sowie Baunebenhandwerk.

Der bis an den Stadtrand reichende Großtagebau Nochten sowie das nahe gelegene Kraftwerk Boxberg beeinflussen die Wirtschaftskreisläufe der Stadt nachhaltig mit.

Der Anteil von Unternehmen des Handels, des Gastgewerbes und der Dienstleistungen am Gesamtbestand der Betriebe hat in den letzten 16 Jahren rapide zugenommen.

1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung

Weißwasser liegt in der Oberlausitz und bildet den nördlichen Rand Sachsens. Eingebettet in die „Muskauer Heide“ ist die Stadt etwa 7 Kilometer von der Neiße, welche die Grenze zu Polen darstellt, entfernt. Knapp drei Kilometer beträgt die Entfernung zur Landesgrenze nach Brandenburg.

Im Landesentwicklungsplan hat Weißwasser den Status eines Mittelzentrums mit den entsprechenden kommunalen Aufgaben.

1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

Die Bevölkerungsstruktur besteht zu über 97 Prozent aus Deutschen und knapp 3 Prozent aus Ausländern. Rund 51 Prozent sind Frauen und etwa 49 Prozent Männer. Lebten im Jahr 1939 14.383 Einwohner in Weißwasser, erreichte deren Anzahl im Jahr 1987 mit 37.388 ihren historischen Höchststand.

Ursache dafür waren hauptsächlich die Errichtung des Braunkohlenkraftwerkes Boxberg und die damit im Zusammenhang stehende Erschließung der Großtagebaue Nochten und Reichwalde.

Im Jahr 1990 hatte Weißwasser 35.430 Einwohner. Ende 2005 lebten in Weißwasser 21.498 Einwohner (entspricht fast der Prognose im InSEK von 2001).

Seit 1990 reduzierte sich die Einwohnerzahl demnach um knapp 40 Prozent.

Eine Studie der Bertelsmann Stiftung ⁽⁵⁾ prognostiziert für das Jahr 2020 eine Einwohnerzahl von etwa 14.500 für Weißwasser (im InSEK wird von 19.298 Einwohnern ausgegangen).

1.3 Arbeitsmarkt und Pendlerströme

Der Arbeitsmarkt ist durch eine hohe Sockelarbeitslosigkeit von durchschnittlich über 20 Prozent gekennzeichnet, was die Hauptursache für den dramatischen Bevölkerungsrückgang mit all den sich daraus ergebenden Folgen darstellt.

Am 30.06.2005 waren 5.071 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (einschließlich geringfügig Beschäftigte) am Arbeitsort Weißwasser (im Jahr 2000 waren es 6.830) und 6.152 am Wohnort Weißwasser registriert.

Dies bedeutet, Weißwasser hat wesentlich mehr Auspendler als Einpendler.

Die Zahl der gemeldeten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Handel ging von 1.029 im Jahr 2000 auf 765 im Jahr 2005 zurück. ⁽⁶⁾

1.4 Städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen

Durch den rasanten Wohnungsbau vorwiegend in Plattenbauweise ab Anfang der 70er Jahre entstanden in Weißwasser mehrere Neubaugebiete, welche die städtebauliche Entwicklung bis zum Ende der 80er Jahre bestimmten.

Mit dem ab 1990 einsetzenden wirtschaftlichen Strukturwandel erfolgte ein massiver Arbeitskräfteabbau in der Energie-, Bergbau- und Glasindustrie. In dessen Folge begann der Prozess des enormen Einwohnerrückganges in der Stadt, welcher sich inzwischen abschwächte aber noch nicht beendet ist.

Infolge dieser Entwicklung erhöhte sich stetig die Leerstandquote bei Wohnraum vor allem in der Plattenbausiedlung Weißwasser-Süd.

Auf Grundlage des im Jahre 2001 vom Stadtrat beschlossenen Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (InSEK) erfolgt der planmäßige Rückbau von etwa 4500 Wohnungen bis zum Jahr 2010.

Danach wird zu entscheiden sein, ob weitere Rückbaumaßnahmen erfolgen müssen. Der Stadtumbau besteht allerdings nicht nur aus Rückbau und dem Abriss von vormals genutzten Brachen.

Seit 1990 entstanden in Weißwasser sowohl neue private Einfamilien- und Mehrfamilienhäuser als auch im geringeren Umfang Wohnungen der kommunalen Wohnungsbaugesellschaft und der örtlichen Wohnungsbaugenossenschaft.

Durch die Nutzung verschiedener Förderprogramme, wie „Stadtumbau Ost“, „EFRE“ oder „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – Die Soziale Stadt“, und Eigenmitteln der Stadt sowie der Grundstückseigentümer wurden seitdem bereits über 40 Millionen Euro beim Stadtumbau in Weißwasser eingesetzt.

Unter dem Slogan „WIR BAUEN EINE NEUE STADT“ vollzieht sich der Stadtumbau in Richtung einer Verkleinerung, Verdichtung und Urbanisierung.

Dabei spielt die Belebung öffentlicher Räume, beispielsweise im Bereich des „Boulevards“ oder des Bahnhofvorplatzes nebst angrenzendem Gelände eine wichtige zukunftsorientierte Rolle.

Die verkehrlichen Rahmenbedingungen im Innenstadtbereich sind vergleichsweise gut. Eine Bundesstraße verläuft durch Weißwasser. Auf der B 156 gelangt man zur A4.

Die Entfernungen zu den Autobahnanschlussstellen werden von der Wirtschaft jedoch als ein Ansiedlungshindernis beklagt.

Im Norden liegt in etwa 35 km Entfernung die Stadt Cottbus, im Süden in rund 45 km Entfernung die Stadt Görlitz, im Westen in etwa 35 Kilometer Entfernung die Stadt Hoyerswerda und im Süd-Westen in knapp 50 Kilometer Entfernung die Stadt Bautzen. Neben der Erneuerung von Abschnitten der Bundesstraßen erfolgt in Weißwasser kontinuierlich im Rahmen der zur Verfügung stehenden kommunalen Haushalts- und nutzbaren Fördermittel die Erneuerung bzw. der Ausbau von Straßenabschnitten innerhalb des Stadtgebietes.

Durch Weißwasser verläuft die Bahnlinie Berlin – Cottbus – Görlitz – Zittau, auf der Züge zum Personentransport verkehren. Auf diesem Abschnitt ist ein steigender Zuspruch an Fahrgästen zu verzeichnen. Bedeutsam ist diese Strecke weiterhin für den Güterverkehr vor allem der Deutschen Bahn AG.

2. Das Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Weißwasser

Das Einzugsgebiet des Weißwasser Einzelhandels setzt sich im Wesentlichen aus dem Stadtgebiet als Kernzone und aus den Gemeinden des ehemaligen Altkreises Weißwasser sowie der benachbarten Ortschaften des Landes Brandenburg zusammen.

Die hohe Mobilität vieler Kunden bedingt, dass das klassische Modell der Zonierung eines Einzugsgebietes an Bedeutung verliert.

Entsprechend den jeweiligen Sortimenten ist für die Einzelhändler ihr konkretes Einzugsgebiet sehr differenziert ausgeprägt.

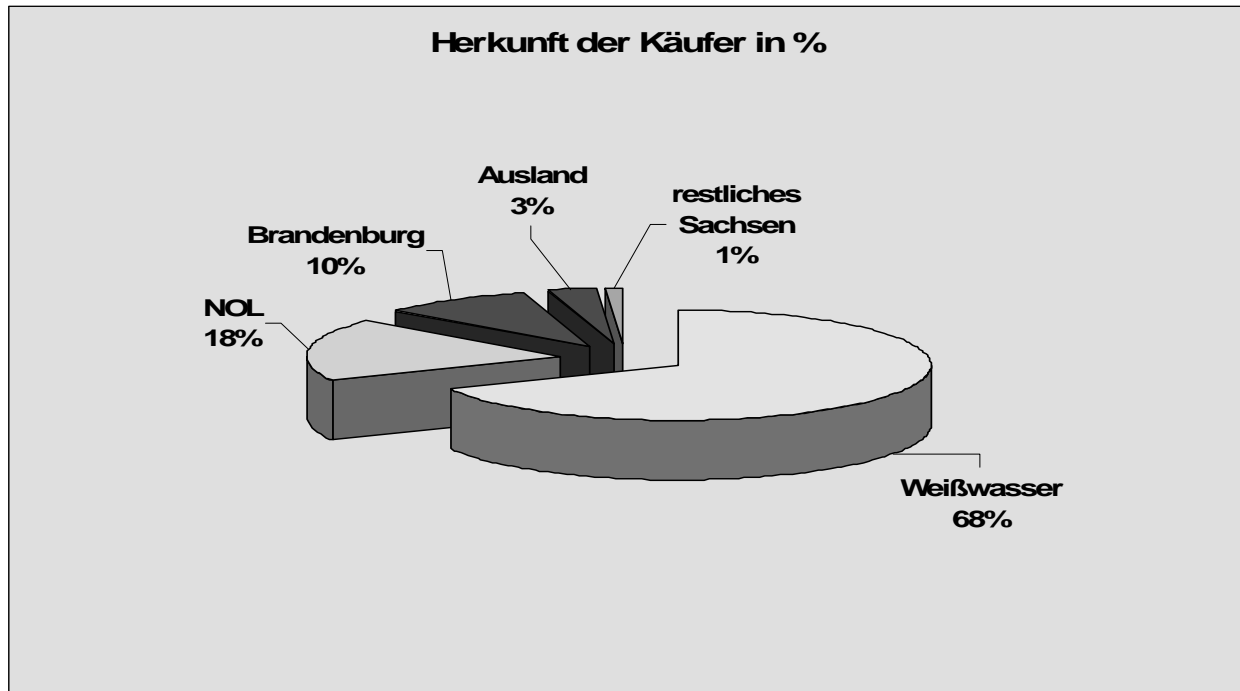
Reicht es bei Artikeln des längerfristigen Bedarfes beispielsweise bis Spremberg, Döbern, Cottbus oder Hoyerswerda, so beschränkt es sich bei der kurzfristigen sowie mittelfristigen Bedarfsdeckung größtenteils auf das Stadtgebiet sowie die näheren Umlandgemeinden/Ortsteile Gablenz, Kromlau, Halbendorf, Schleife, Trebendorf, Rohne, Mulkwitz, Mühlrose, Groß Düben, Krauschwitz, Weißkeißel, Rietschen, Jämlitz, Tschernitz, Wolfshain, die Stadt Bad Muskau sowie das polnische Leknica.

Insgesamt ist von einem relativ konstanten kaufkraftrelevanten Einzugsgebiet auszugehen, welches etwa 50.000 Konsumenten umfasst.

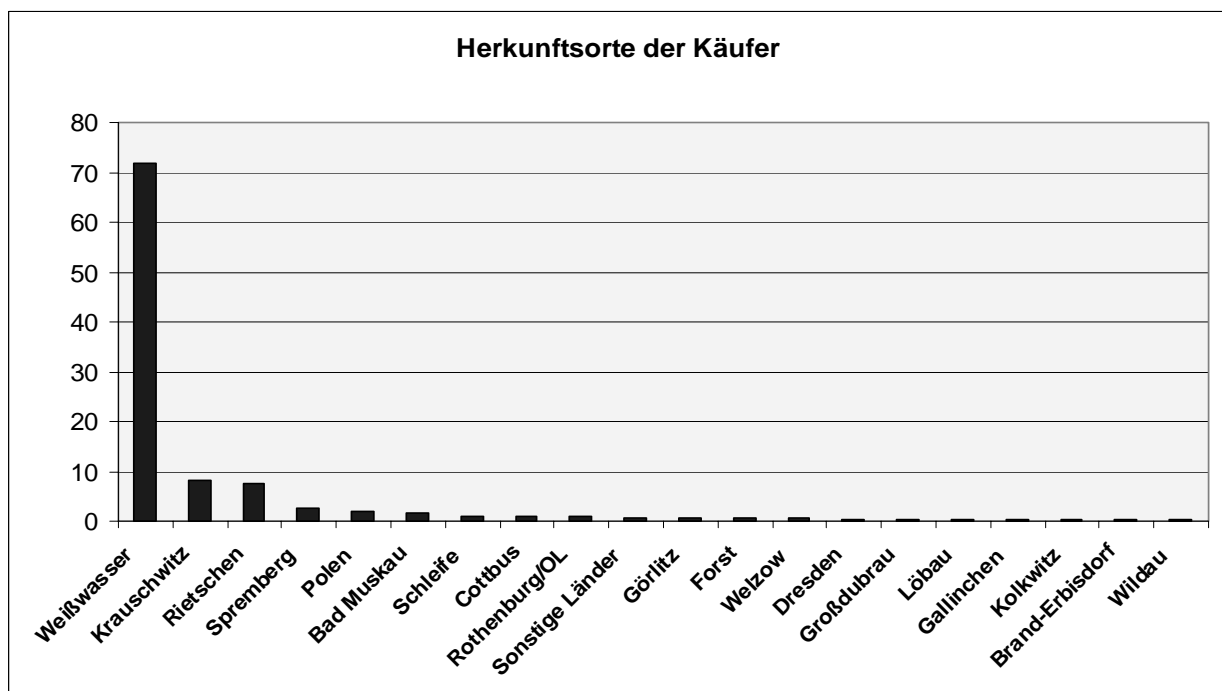
Die nachfolgenden Graphiken zeigen im Überblick, woher Kunden, die innerhalb von zwei Wochen jeweils an drei repräsentativ ausgewählten Tagen befragt wurden - hier Donnerstag, Freitag und Sonnabend - stammen. (7)

So genannte Magnetbetriebe als Frequenzbringer, wie die geplante Schaffung eines „factory outlet“ (Werksverkauf) der Stölzle Lausitz GmbH, in Verbindung mit touristischen Angeboten (u.a. Führungen auf dem entstehenden „Pfad der Elemente“ in Kombination mit Stadtführungen, Einkaufsbummel, gastronomischen Angeboten) und die Eröffnung eines Fachmarktzentrums in der Innenstadt von Weißwasser könnten den aktuellen Zustand schrittweise verbessern.

Der Einzelhandel in Weißwasser ist vor allem den gut erreichbaren und bekannten Oberzentren Bautzen, Görlitz, Hoyerswerda hinsichtlich seiner Sortimentsvielfalt unterlegen.



Noch weiter detailliert aufgeschlüsselt ergibt sich folgendes Bild bezüglich der Herkunft der befragten Kunden:



3. Die Kaufkraft

Definition: Die Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. Transferleistungen) der Bevölkerung eines Landes, einer Region oder einer Kommune.

3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Bei der Ermittlung der Kaufkraft werden dementsprechend die folgenden Komponenten berücksichtigt:

- Nettoeinkommen aus den amtlichen Lohn- und Einkommensstatistiken
- Sonstige Erwerbseinkommen
- Renten und Pensionen
- Arbeitslosengeld I und Arbeitslosengeld II
- Kindergeld
- Sozialgeld und Wohngeld
- BAFöG (ohne Darlehen)

Kaufkraftkennziffern stellen Prognosewerte für das Jahr ihrer Ermittlung dar. Voraussetzungen dafür sind die Fortschreibungen der Einkommensdaten anhand von volkswirtschaftlichen Vorhersagen zu Bevölkerungsbewegungen (Geburten, Sterbefälle, Zuzüge, Fortzüge).

Da der überwiegende Teil der genutzten Quellen unterschiedliche Interpretationen zulassen, können sich dementsprechend verschiedene Schätzungen ergeben.

Die Kaufkraftkennziffern verändern sich zusätzlich durch gesetzliche Neuregelungen, welche kurzfristig in Kraft gesetzt werden und direkten Einfluss auf das verfügbare Einkommen der Bevölkerung haben.

Trotz dieser Unwägbarkeiten zeigen die Kaufkraftkennziffern bei einem Vergleich ihrer Entwicklung eine Tendenz an, welche für die Beurteilung des Geschäftsklimas im Einzelhandel sowie deren Potenzial von Bedeutung ist.

3.2 Das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Weißwasser

Die prognostizierten Daten für das Jahr 2006 sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

		Weißwasser	Sachsen
Bevölkerung/EW (Prognose 2006 Jahresdurchschnitt) (Promille in Prozent)	Anzahl	21.498	4.264.486
	Promilleanteil (bezogen auf Deutschland)	0,261	51,731
Haushalte (Prognose 2006 Jahresdurchschnitt)	Anzahl	10.904	2.127.237
Kaufkraft (Prognose 2006) (Index in Prozent)	in Mio. Euro	280,4	61.598,1
	Promilleanteil	0,189	41,191
	Euro pro Kopf	13.043	14.444
	Kaufkraft Index D=100 in	71,9	79,6
Bevölkerung Datenstand 01.01.2005	Anzahl	22.218	4.296.284
	Promilleanteil	0,269	52,076
Kaufkraft 2005	In Mio. Euro	285,6	60.972
	Promilleanteil	0,194	41,507
	Euro pro Kopf	12.854	14.192
	Kaufkraft Index D=100	72,2	79,7
Wachstumsrate 2005 bis 2006	In Mio. Euro	-1,8 %	+1,0 %
	Euro pro Kopf	+1,5 %	+1,8 %

(8)

Die Gesamtkaufkraft in Weißwasser verringerte sich demnach im Jahr 2006 absolut um 5,2 Mio. Euro gegenüber dem Jahr 2005. Gleichzeitig erhöhte sich die Kaufkraft pro Kopf geringfügig.

Die Gesamtkaufkraft in der Bundesrepublik Deutschland wurde für das Jahr 2006 auf rund 1.495,4 Mrd. Euro geschätzt.

Für Weißwasser wurde ein Kaufkraftpotential der Einwohner von 280,4 Mio. ermittelt.

Die Kaufkraft je Einwohner der Stadt liegt bei 71,9 Prozent der Durchschnittskaufkraft in der Bundesrepublik Deutschland und um 7,7 Prozent unter der des Freistaates Sachsen. Sie liegt statistisch um 0,9 Prozent unter der des Niederschlesischen Oberlausitzkreises und nimmt innerhalb der zu ihm gehörenden 29 Mitgliedskommunen den 17. Platz ein.

Mit einem Pro-Kopfvolumen von 13.043 Euro verfügt ein Einwohner von Weißwasser im Jahr 2006 beispielsweise über 114 Euro weniger als der Durchschnittsbewohner des Niederschlesischen Oberlausitzkreises.

Allerdings hat er statistisch betrachtet durchschnittlich 171 Euro mehr als ein Bewohner des Kyffhäuserkreises zur Verfügung.

Die gegenüber 2005 absolut um 0,3 Prozent verringerte Kaufkraft der Weißwasseraner ist vorwiegend im Bevölkerungsrückgang begründet.

Pro Kopf ist von einer geringfügigen Steigerung im Jahr 2006 zu 2005 um 89 Euro auszugehen.

Für den Einzelhandel in Weißwasser ist von Bedeutung, dass neben der Bindung von Kaufkraft aus der Stadt verstärkt aus dem unmittelbaren Umland beständig Kaufkraft gebunden und zusätzlich solche von Tagesbesuchern / Touristen abgeschöpft wird.

Die angestrebte und für den Einzelhandel unabdingbare Kaufkraftbindung ist also nicht losgelöst von Angeboten des Dienstleistungsbereiches sowie der Gastronomie zu sehen.

Je enger diese Wirtschaftszweige zusammenarbeiten und zum positiven Image der Stadt beitragen, desto größer ist die Chance, Kaufkraft in der Stadt zu binden.

Ableitend von den Kaufkraftkennziffern ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft entscheidend für die Unternehmen dieser Branche. Die für 2006 prognostizierte Größe beträgt für Weißwasser pro Einwohner:

4.439,00 Euro

und sank damit gegenüber dem Jahr 2001 um 2,58 Prozent.

Bezogen auf die Ausgangswerte 2006 der nachfolgend als Vergleich herangezogenen Städte weicht die einzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Einwohners von Weißwasser mit plus 5,04 Prozent gegenüber der eines Zittauer Bürgers, mit minus 2,33 Prozent gegenüber der eines Kamener Bürgers oder mit minus 2,70 Prozent gegenüber der eines Einwohners von Großenhain nicht beträchtlich voneinander ab.

Bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftprognose wurde mit 4.392 Euro für den Niederschlesischen Oberlausitzkreis ein Wert ermittelt, der mit 1,05 Prozent unter dem von Weißwasser liegt.

Ein Weißwasseraner nutzt demnach prozentual einen minimalen Teil seiner Kaufkraft mehr für Käufe beim Einzelhandel als ein durchschnittlicher Landkreisbewohner. ⁽⁸⁾

III. DIE EINZELHANDELSSTRUKTUR DER STADT WEISSWASSER

1. Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Die folgende Statistik führt die in Weißwasser zum Stichtag aktiven einzelhandelsrelevanten Unternehmen mit Ladengeschäft auf. Dabei fanden auch vorhandene Filialen/Außenstellen Berücksichtigung.

Grundlage für die Zuordnung bildete im Zweifelsfall der Sortimentsschwerpunkt.

Am Erhebungsstichtag (dem 30. Juni 2006) sind demnach in der Stadt laut Totalerhebung 180 Einzelhändler ermittelt worden, die tatsächlich aktiv waren (die Industrie und Handelskammer Dresden registrierte per 30. Mai 2006 170 Einzelhandelsgeschäfte in Weißwasser).

Diese Zahl betrifft die nach amtlicher Statistik einzuordnenden Einzelhändler.

Zusätzlich waren noch 27 Unternehmen in Weißwasser aktiv, die nach dem amtlichen Schlüssel dem Einzelhandel nicht zugeordnet und in der Statistik nicht genannt werden. Dabei handelt es sich um Autohäuser, Tankstellen und Autozubehöranbieter mit integrierter Werkstatt.

Die Anzahl der Einzelhändler in Weißwasser ist wie allorts einer mehr oder weniger stark ausgeprägten Schwankung unterworfen.

Insgesamt ist für die Stadt seit der letzten Erhebung der IHK im Jahr 2001 in absoluten Zahlen ein Rückgang bei der Gesamtzahl der Handelsunternehmen (darunter auch die ohne Ladengeschäfte) zu verzeichnen.

Mit der Schließung von Einzelhandelsgeschäften verringerte sich bisher in Weißwasser hauptsächlich die Anbieteranzahl und nur in geringem Umfang die Sortimentvielfalt.

Die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in Weißwasser im Vergleich zu anderen Mittelzentren in Sachsen und bundesweit ist unterdurchschnittlich.

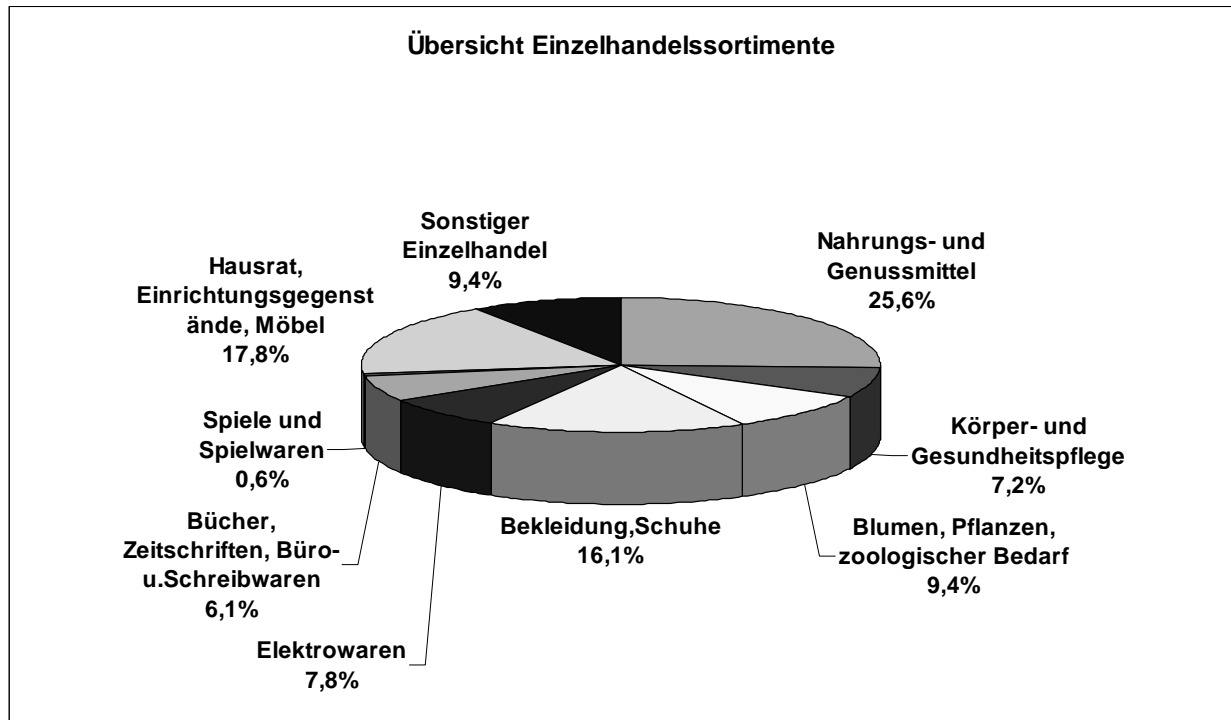
Die Versorgungsfunktion für Waren des vorwiegend kurzfristigen Bedarfs ist aus der Perspektive eines Mittelzentrums ausreichend gegeben und bei den Waren des vorwiegend mittelfristigen Bedarfs weitestgehend vorhanden.

Bei Waren des vorwiegend längerfristigen Bedarfs sind Angebotslücken bei Möbeln vorhanden, welche durch die Ansiedlung eines zusätzlichen Anbieters ergänzt werden könnten.

Einzelhandelssortimente in Weißwasser

a)	Nahrungs- und Genussmittel	46	g)	Spiele und Spielwaren	1
16	Bäckereien		1	Spielwaren	
5	Fleisch- u Wurstwaren				
9	Getränke				
15	Lebensmittel				
1	Obst & Gemüse				
b)	Körper- und Gesundheitspflege	13	h)	Hausrat, Einrichtungsgegenstände, Möbel	32
6	Apotheken		8	Geschenkartikel	
7	Drogeriewaren		1	Glas	
			8	Haushaltswaren	
c)	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	17	8	Möbel	
15	Blumen		3	Raumausstattung	
2	Zoohandlung		2	Einrichtungsgegenstände	
			2	Stoffe	
d)	Bekleidung, Schuhe	29			
25	Bekleidung				
4	Schuhe				
e)	Elektrowaren	14	i)	Sonstiger Einzelhandel	17
1	Computerzubehör		3	Baumärkte	
10	Elektronik		1	Baustoffe	
1	Fotoapparate und Zubehör		4	Sportartikel	
2	Tonträger		3	Optik und Augenoptik	
			3	Sanitärartikel u -bedarf	
			2	Uhren & Schmuck	
f)	Bücher, Zeitschriften, Büro- und Schreibwaren	11	1	sonstiger	
2	Buchhandel				
4	Papier- und Schreibwaren				
5	Zeitungen/Zeitschriften				
			Summe:	180	

Stand: 30.06.2006



2. Die Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen

Die Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen ist mannigfaltig ausgeprägt. Da Weißwasser im Gegensatz zu anderen Städten über kein historisch gewachsenes Stadtzentrum verfügt und sich in verschiedenen Zeitperioden mitunter rasant ausdehnte, entwickelte sich in den Stadtteilen der Einzelhandel teilweise ebenfalls sehr unterschiedlich. So gibt es eine Vielzahl von Geschäften, die sich isoliert von anderen Einzelhändlern ansiedelten.

Die Stadtmitte ist geprägt durch das Einkaufszentrum auf der „Saschowawiese“, welches eine direkte Erweiterung einerseits durch die am „Boulevard“ ansässigen Geschäfte erhält, andererseits an die Einzelhandelsunternehmen der Bautzener sowie der Muskauer Straße nebst ihrer Nebenstraßen anschließt.

Daneben befinden sich Standorte von mehreren Einzelhandelsunternehmen vorwiegend in Weißwasser-Süd, im Bereich Lutherstraße, in der Heinrich-Heine-Straße, in der Schweigstraße sowie im Bereich Marktplatz.

Der „Praktiker-Markt“ am Halbendorfer Weg, das „Dänische Bettenlager“ am Freizeitpark oder der „Aldi-Markt“ in der Berliner Straße stellen ebenfalls punktuelle Standorte dar wie etwa der „Edeka-Markt“ in der Humboldtstraße oder der „Plus-Markt“ Ecke Bautzener Straße / Professor Wagenfeld-Ring.

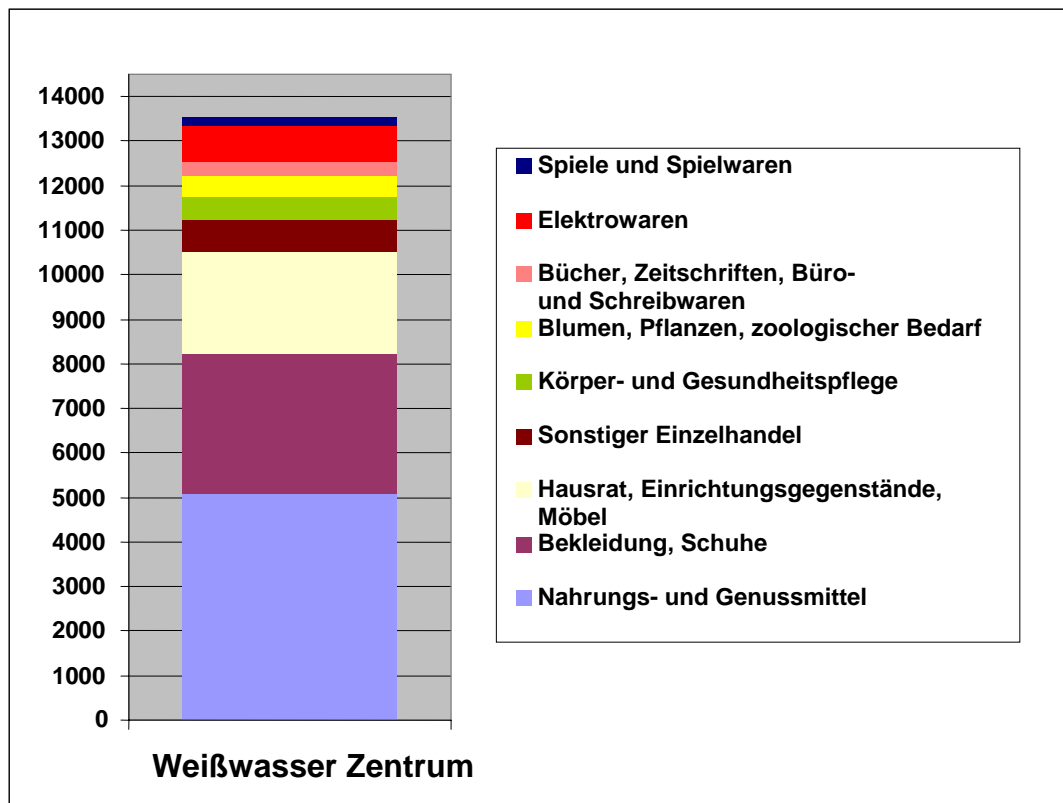
Filialen verschiedener Autohäuser oder Standorte von Autozubehör- und Ersatzteilanbieter sind ebenfalls in verschiedenen Stadtteilen verstreut ansässig.

3. Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsbetriebe konzentrieren sich im Stadtgebiet an den Standorten „Saschowawiese“ in der Stadtmitte, in der „Südpassage“ in Weißwasser-Süd, am „toom-Baumarkt“ in der Heinrich-Heine-Straße sowie am „Praktiker-Markt“ am Halbendorfer Weg.

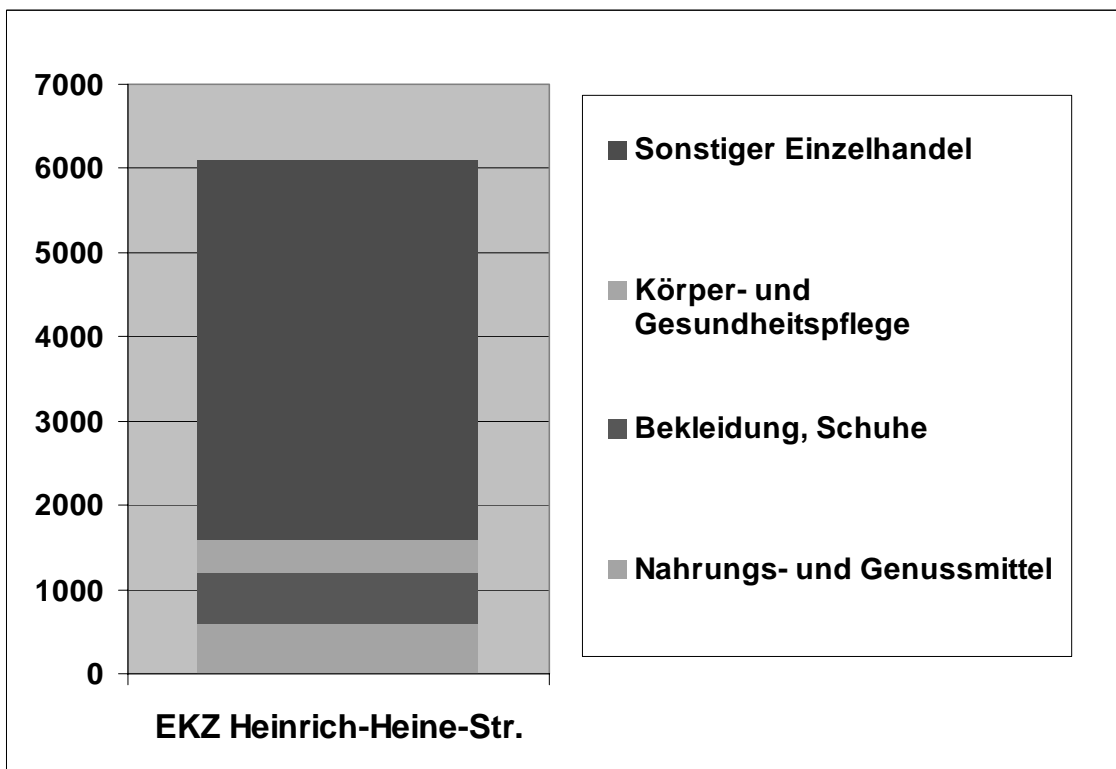
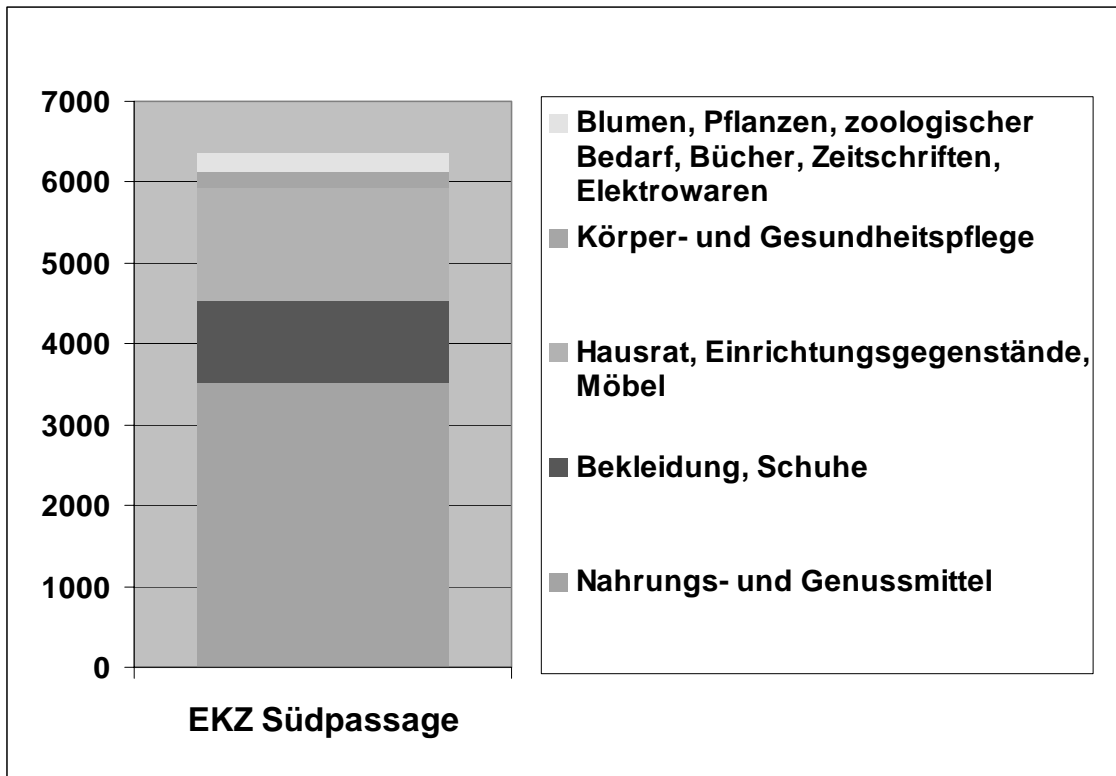
Der Begriff Stadtzentrum ist mit dem ansonsten genutzten Begriff Stadtmitte identisch.

Die Angaben beziehen sich auf belegte Flächen und sind in Quadratmeter angegeben.



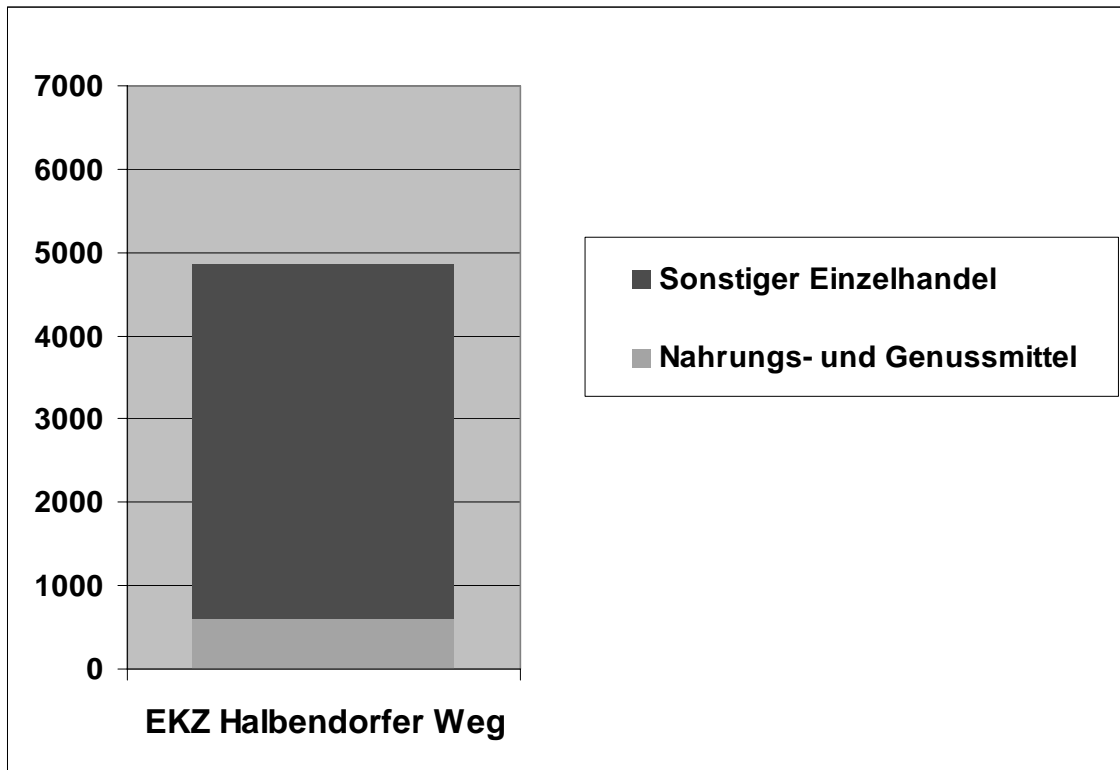
EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser



EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser



IV. DIE BEWERTUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES IN DER STADT WEIßWASSER

1. Kennziffernvergleich

Vergleichende Bewertungen sollen darlegen, inwieweit beispielsweise Städte mit Mittelzentrumsfunktion, IHK-Kammerbezirke, Landkreise oder Bundesländer voneinander bei einzelnen Kennziffern abweichen.

Wenngleich eine solche Bewertung nach Meinung des Autors auch unter Berücksichtigung einer Vielzahl von Indikatoren nur eine begrenzte Aussagekraft hat, kann sie im konkreten Fall helfen verständlich zu vermitteln, dass Weißwassers Einzelhandel trotz der vorhandenen Problemstellungen insgesamt weniger schlecht aufgestellt ist, als mitunter in der Öffentlichkeit diskutiert wird.

1.1 Versorgungskennziffern

In Weißwasser sind 97 Einzelhandelsbetriebe und damit 4,05 je tausend Einwohner zur Deckung von Waren des vorwiegend kurzfristigen Bedarfs (siehe folgende Seite) vorhanden.

Zur Bedarfdeckung mit Waren des vorwiegend mittelfristigen Bedarfs existieren 30 Unternehmen. Pro tausend Einwohner sind demnach 1,40 derartige Unternehmen in der Stadt ansässig.

Für die Deckung mit Waren des vorwiegend langfristigen Bedarfs sind 63 Einzelhändler und damit 2,93 je tausend Einwohner in Weißwasser existent.

Mit aktuell 8,37 Einzelhandelsgeschäften pro Einwohner verfügt Weißwasser über eine Betriebsdichte, die unter der anderer Mittelzentren Sachsens liegt.

Diese Situation ist dem Strukturwandel, der in der Stadt etliche Bereiche betrifft, wie Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Wohnungsbau, Bevölkerungsentwicklung ..., geschuldet.

Das Hauptziel für den Einzelhandel in Weißwasser lautet im interkommunalen Wettbewerb, möglichst viel Kaufkraft in der Stadt zu halten und anzuziehen.

Kleinflächigem Einzelhandel und ggf. ein als Einzelhandelsmagnet sich anbietender Betrieb sind in der Innenstadt bestmögliche Ansiedlungsvoraussetzungen zu bieten.

Die Errichtung eines weiteren Supermarktes ist auszuschließen.

EINZELHANDELSKONZEPTder **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

An der folgenden Übersicht wird erkennbar, dass Weißwasser mit einer pro Einwohner tatsächlich belegten Einzelhandelsfläche von 1,93 qm unter der Größenordnung anderer sächsischer Mittelzentren liegt oder in etwa dieser entspricht.

Gemeinde / Einwohner	überwiegend kurzfristiger Bedarf		überwiegend mittelfristiger Bedarf		überwiegend langfristiger Bedarf		Summe	
	*	**	*	**	*	**	*	**
Zittau (27.454* / 25.277**)	1,57	1,31	0,94	0,89	0,91	0,92	3,42	3,12
Kamenz (19.010* / 18.129**)	1,35	1,23	0,53	1,17	0,66	0,62	2,54	3,02
Großenhain (17.476* / 16.345**)	1,08	0,83	0,43	0,52	0,63	0,54	2,14	1,90
Weißwasser (26.107* / 21.448**)	1,07	0,81	0,61	0,62	0,52	0,50	2,20	1,93
Durchschnitt der ausgewählten Städte	1,27	1,04	0,63	0,80	0,68	0,64	2,58	2,50
* = IHK Handelsatlas 2002								
** = IHK Handelsatlas 2006								

1.2 Leistungskennziffern

Die Entwicklung des Volumens an Verkaufsflächen des Einzelhandels nach Branchen in Weißwasser ist rückläufig.

Durchschnittlich beträgt die Verkaufsfläche in der Bundesrepublik Deutschland pro Einwohner 1,4 qm ⁽⁹⁾, im Freistaat Sachsen 1,59 qm ⁽¹⁰⁾ und in Weißwasser 1,93 qm.

Der für ein Mittelzentrum laut der Industrie- und Handelskammer (IHK) Dresden durchschnittlich anzustrebende Faktor von 1,3 qm (Grundausstattung zur Aufgabenerfüllung eines Mittelzentrums) hat als Orientierungshilfe seine Berechtigung.

Aufgrund der tatsächlichen Situation in Weißwasser (mehrfache territoriale Randlage, historische Entwicklung, fehlendes Stadtzentrum, quantitativer und qualitativer Bedeutungsverlust der Stadt in mehreren Bereichen - Wohnort, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur - ...) ist dieser empfohlene Wert als alleiniger Gradmesser nicht zweckmäßig.

Nach Meinung des Gutachters sind aus Verkaufsflächenzahlen grundsätzlich nur begrenzte Schlüsse zu ziehen und stets im Kontext zu weiteren Kennziffern (wie Einzelhandelszentralität, Kaufkraft, einzelhandelsrelevante Kaufkraft, territoriale Lage, Einwohnerdichte, Altersstruktur der Kundschaft) sowie zur konkreten örtlichen Situation (Wirtschaftsstruktur, Zukunftschancen ...) zu bewerten.

Ein Vergleich mit anderen europäischen Staaten unterstreicht diese These anschaulich.

So beträgt in Großbritannien beispielsweise die Verkaufsflächengröße pro Kopf die Hälfte der von Deutschland, und die dort im Handel erzielten Margen sind um ein Mehrfaches höher. (9)

Deshalb sind auch andere Indikatoren, wie die Kaufkraftzahlen bei einer Betrachtung zu berücksichtigen.

Die in der folgenden Tabelle dargestellten Leistungskennziffern beschreiben, wie viel Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft auf jeden Einwohner der miteinander verglichenen Städte für die einzelnen Branchen entfallen.

Gemeinde (im Jahr 2002)	je EW eingesetzte € für Waren des überwiegend kurzfristigen Bedarfs	je EW eingesetzte € für Waren des überwiegend mittelfristigen Bedarfs	je EW eingesetzte € für Waren des überwiegend langfristigen Bedarfs
Zittau (27.454 EW)	2471	1054	862
Kamenz (19.010 EW)	2516	1177	961
Großenhain (17.476 EW)	2517	1179	963
Weißwasser (26.107 EW)	2499	1131	925
Durchschnitt*	2501	1135	928
<i>* laut IHK Handelsatlas 2002</i>			
Weißwasser 2006 (21.448 EW) laut IHK Handelsatlas 2006	2467	1116	856

Die Zahlen unterstreichen, dass der Rückgang der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in den Jahren 2001 bis 2006 für Weißwasser sämtliche Branchen betrifft. Von einer dramatischen Entwicklung ist jedoch nicht zu sprechen.

Mit einer Verringerung der Anzahl der Einzelhandelsunternehmen in Weißwasser erfolgt eine innerörtliche Umverteilung der Kaufkraftflüsse und damit der erzielten Umsätze.

Fallende Umsätze führen jedoch nicht automatisch zu geringeren Erträgen.

Solange entsprechende Gewinne erwirtschaftet werden, ist die Marktteilnahme eines Unternehmens aus betriebswirtschaftlicher Sichtweise gerechtfertigt.

2. Kaufkraftvolumen

Zur Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens für Weißwasser wurden zwei Zonen gebildet. Bei der Zone I handelt es sich um das Stadtgebiet und bei der Zone II um das engere Umland/Einzugsgebiet von Weißwasser. (A)

Daraus wurde das Marktvolumen und somit der Einzelhandelsumsatz eines Jahres errechnet.

Diese Modellrechnung stellt ebenfalls nur eine Schätzung dar, da sie Faktoren beinhaltet, die rechnerisch ermittelt wurden und auf Werten beruhen, welche abgeleitet worden sind.

2.1 Kaufkraftvolumen der Stadt Weißwasser

Die Stadt Weißwasser verfügt 2006 rechnerisch über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential ihrer Bewohner von ca. 99 Millionen Euro.

Im Jahr 2001 betrug das Kaufkraftvolumen noch 124,4 Millionen Euro. Dies entspricht einem Rückgang in fünf Jahren von 20,16 Prozent.

Im Freistaat Sachsen betrug im Vergleichszeitraum der Rückgang 17,2 Prozent.

Zur Ermittlung des Kaufkraftvolumens wird Weißwasser als Zone I betrachtet und als Kerneinzugsgebiet die Zone II aus den in Tabelle (A) aufgeführten Umlandgemeinden.

Für Weißwasser wurde somit ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 208,25 Millionen Euro ermittelt.

Schätzungsweise werden davon 128,50 Millionen Euro im Jahr 2006 durch den örtlichen Einzelhandel in Weißwasser abgeschöpft.

2.2 Kaufkraftvolumen im interkommunalen Vergleich

Der Vergleich der Kaufkraftvolumen von Weißwasser und anderen Kommunen sollte lediglich zu Übersichtszwecken und nicht als ein Hauptgradmesser für die Qualität des Einzelhandels dienen, da es aufgrund der für die Stadt relevanten Rahmenbedingungen (z.B. Randlage zu Polen, im Freistaat Sachsen, zum Bundesland Brandenburg, zum Tagebau Nochten, exorbitanter (beträchtlicher) Bevölkerungsrückgang, hohe Arbeitslosenrate, Erhöhung des Durchschnittsalters der Bürgerschaft in einem vergleichsweise kurzem Zeitraum, niedrige Kaufkraft, in einem dünn besiedelten Landkreis gelegen, von mehreren Oberzentren umgeben) de facto keine Kommune gibt, die mit ihr direkt vergleichbar ist.

Anhand der folgenden Kennziffern wird andererseits deutlich, dass der Einzelhandel in Weißwasser allein ohne eine konzertierte Aktion seinerseits und in engem Zusammenwirken mit der Stadtverwaltung, den Verbänden und Vereinen, den Beherbergungs- und Gastronomieunternehmen, den touristischen Einrichtungen und einer gezielten finanziellen Unterstützung durch die EU, den Bund und den Freistaat Sachsen (Stichwort: Fördermittel für städtebauliche Maßnahmen, KMU-Richtlinie, BID) seine Ausstrahlungskraft über Weißwasser hinaus künftig nicht wird erhöhen und damit zusätzlichen Umsatz in der Stadt binden können.

Der Zentralitätskennziffer (Erläuterung siehe Seite 56) der Stadt Weißwasser von alt 126,9 sowie neu von 129,8 stehen alt 164,2 und neu 155,3 für Zittau, alt 174,1 und neu 198,2 für Kamenz sowie alt 135,2 und neu 131,2 für Großenhain gegenüber. ⁽¹³⁾
(alt = 2001 neu = 2006)

Daraus ergeben sich für die Vergleichsstädte folgende auf die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen pro Kopf umgerechneten Werte:

(rechnerisch ermittelte Verteilung der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft pro Stadt je Einwohner)

<u>Jahr:</u>	<u>2001</u>	<u>2006</u>	
Weißwasser	5.780,30 Euro	5.760,52 Euro	(- 19,78 Euro)
Zittau	7.202,47 Euro	6.561,42 Euro	(- 641,05 Euro)
Kamenz	8.102,27 Euro	9.006,21 Euro	(+ 903,94 Euro)
Großenhain	6.298,16 Euro	6.006,84 Euro	(- 291,32 Euro)

Hieraus kann abgeleitet werden, dass künftig erhöhte Kaufkraftzuflüsse in die Stadt erforderlich sind, soll einem möglichen Funktionsverlust von Weißwasser als Versorgungszentrum in einer dünn besiedelten Region entgegengewirkt werden.

3. Städtebauliche Situation

Die städtebauliche Situation in Weißwasser ist für einen florierenden Einzelhandel nicht optimal. Die durch den II. Weltkrieg zu etwa fünfzig Prozent zerstörte Stadt wuchs mit einem rasanten Tempo vor allem im letzten Drittel des vorigen Jahrhunderts.

Ein Innenstadtzentrum konnte sich jedoch nicht entwickeln.

Die Ansiedlung großflächiger Einkaufszentren nach 1990 vorwiegend an den Stadträndern trug dazu bei, dass ein kompakter Innenstadteinzelhandelbesatz nicht erfolgte.

Die durch Schließung von Betrieben entstandenen Brachen in verschiedenen Stadtteilen, darunter auch in der Innenstadt, belasten das Klima als Einkaufsstadt zusätzlich.

Mit dem begonnenen Rückbau solcher Brachen (z.B. ehemaliger „Konsumbackwarenbetrieb“ oder „Schnitterbrauerei“) sowie der Umnutzung von Gebäudekomplexen (wie Teilen des früheren Volkspolizeikreisamtes) und dem weiteren Fortgang derartiger Maßnahmen (u.a. einstige Porzellanfabrik) verbessert sich die städtebauliche Situation insgesamt, wobei neue Freiflächen entstehen.

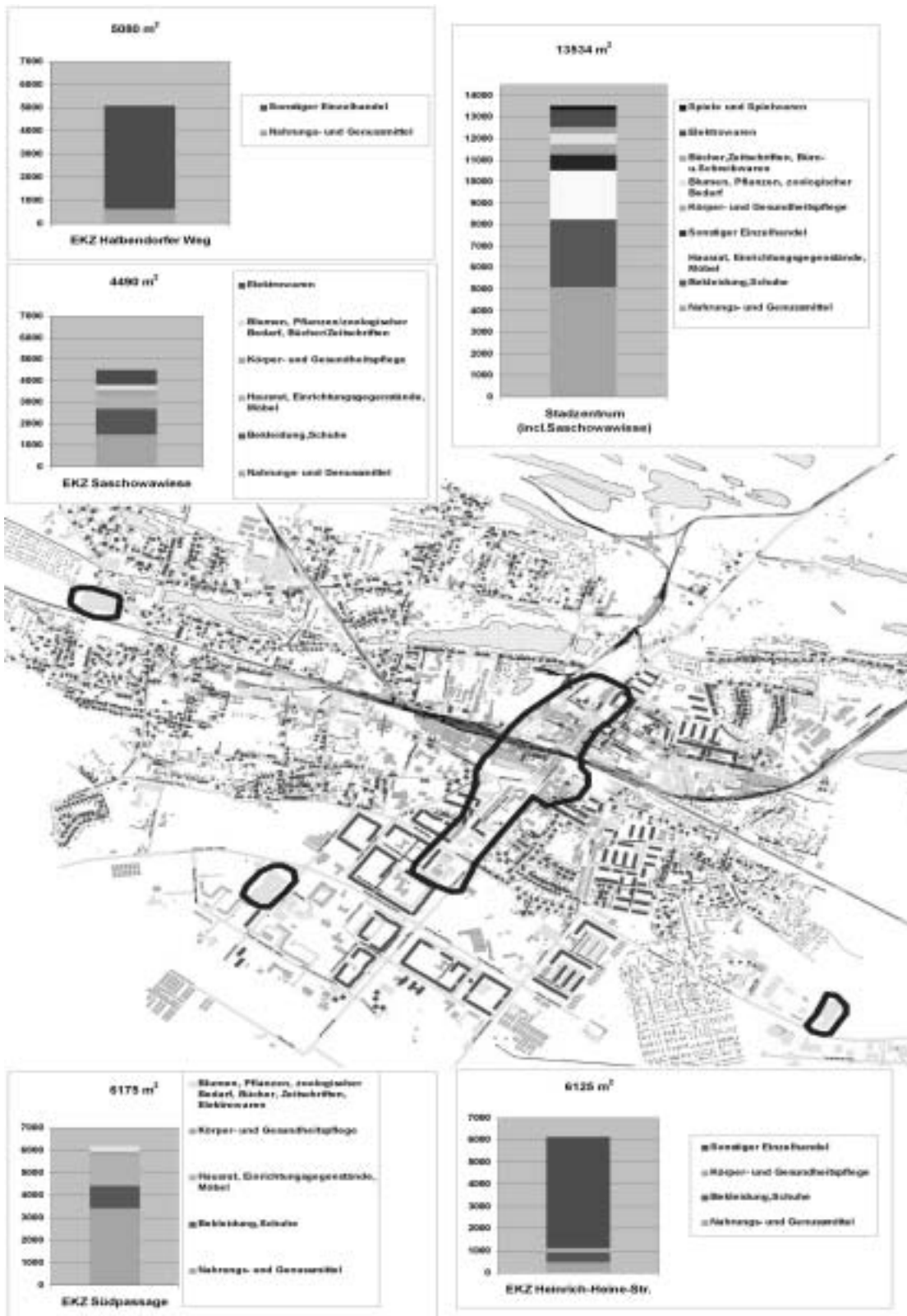
Für diese sind bis zu deren endgültigem Verwendungszweck Zwischenlösungen vorgesehen.

Der Rückbau von voraussichtlich mindestens 4.500 Wohnungen vorwiegend im Stadtteil Süd in Verbindung mit der Schaffung der erforderlichen Voraussetzungen für den Bau neuer Wohnungen innerhalb von Weißwasser (z.B. auf dem „Allbau/Ziegelei“-Gelände) hat eine städtebauliche Verdichtung zur Folge.

Gleichzeitig wird mit der Neugestaltung öffentlicher Räume (Stichwort Bahnhofsvorplatz, Sorauer Platz) eine wesentliche Aufwertung des Stadtbildes erreicht.

Dies hat gleichzeitig einen enormen positiven Einfluss auf das Image von Weißwasser. Damit verbessern sich die Bedingungen für die Erarbeitung und Umsetzung einer Marketingstrategie etwa in Richtung „Einkaufen in Weißwasser - überraschend anders“.

3.1 Versorgungszentren und zentrale Standorthäufungen



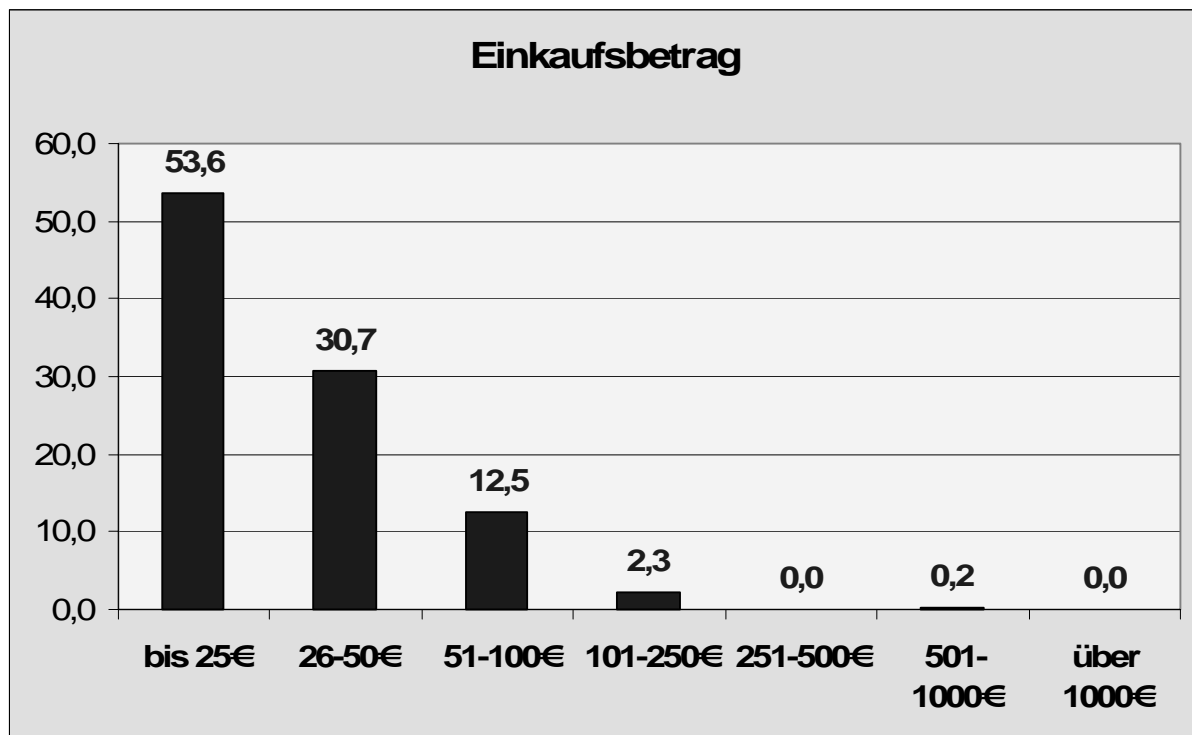
3.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt

Die Einzelhandelsausstattung der Innenstadt von Weißwasser ist nicht optimal gestaltet. Ein Anziehungspunkt, wie ein Warenhaus oder Fachmarktzentrum fehlt.

Durch mehrere derzeit leer stehende Geschäfte wird das Einkaufserlebnis weiterhin in größerem Umfang zusätzlich beeinträchtigt.

Das Sortimentsangebot wird geprägt von Warengruppen des kurzfristigen sowie mittelfristigen Bedarfs. Einzelhändler, die Güter zur Deckung des langfristigen Bedarfs anbieten, haben in der Innenstadt nur vereinzelt ihren Standort.

Dies ist eine Ursache dafür, dass die Kundschaft der Einzelhändler in der Innenstadt pro Kopf und Tag durchschnittlich keine größeren Beträge für den Einkauf ausgibt. Dies führt zu geringen Umsätzen insbesondere der kleinen Einzelhandelsunternehmen. Bei den in der Innenstadt durchgeführten Kundenbefragungen wurde diese Feststellung unterstrichen. So betrug bei der Mehrheit der Befragten (53,6 Prozent) der durchschnittlich im Einzelhandel pro Tag ausgegebene Betrag 1 bis 25 Euro und lediglich bei 0,2 Prozent der Befragten 501 bis 1.000 Euro.



3.3 Standortgliederung der Innenstadt

Charakteristisch für die Standortgliederung der Innenstadt ist nicht ein historisch gewachsener und gearteter Kernbereich mit einer lückenfreien von Einzelhändlern geprägten Geschäftsstraße sondern eine mehrmals unterbrochene Aneinanderreihung von Läden.

Anstelle einer Abgrenzung des Innenstadtbereiches ist wegen des fehlenden Stadtkerns weitestgehend ein fließender Übergang zu den angrenzenden Stadtteilen vorhanden.

3.4 Nahversorgungszentren

Das Nahversorgungszentrum in der Innenstadt von Weißwasser stellt zum jetzigen Zeitpunkt das Einkaufszentrum „Saschowawiese“ mit dem „Rewe-Supermarkt“ dar.

Das EKZ „Saschowawiese“ verfügt über ein angemessenes Parkplatzangebot und hat sich als Standort etabliert.

Mit einer in Rede stehenden und beabsichtigten Erweiterung der Geschäftszahl auf diesem Terrain im als „Ratiomittelhalle“ bekannten Gebäude könnte sich dessen Anziehungskraft auch für Kunden außerhalb der Stadtgrenzen erhöhen.

Aus gutachterlicher Sicht ist dieser Standort für einen Fachmarkt mit dem Hauptsortiment Möbel gut geeignet.

Dadurch könnte der Charakter als Nahversorgungszentrum wirksam erweitert werden.

Ein zusätzlicher großflächiger Lebensmittelmarkt wäre kontraproduktiv, da dessen Ansiedlung eine Umverteilung aber keine zusätzliche Kaufkraftbindung in der Innenstadt zur Folge hätte.

Dies zeigen die Standortverlagerungen des ehemaligen „Extra-Marktes“ und des „Plus-Marktes“ nebst den gegenüber der „Süd-Passage“ vormals aktiven Einzelhandel-KMU (KMU sind Kleinst-, Klein- und mittlere Unternehmen) in Weißwasser-Süd anschaulich.

Durch den Bevölkerungsrückgang und den dadurch bedingten Wohnungsrückbau verliert das EKZ „Südpassage“ zunehmend seine Identifikationsfunktion als Nahversorgungszentrum für den Stadtteil „Süd“ von Weißwasser.

Dennoch konnte es bisher, nicht zuletzt wegen seiner guten Erreichbarkeit, dem großzügigen Parkplatzangebot sowie dem Frequenzbringer „Kaufland“, seine Position als beliebtes Einkaufszentrum - trotz ebenfalls vorhandenem Leerstand - behaupten.

Die Einzelhandelseinrichtungen an den Standorten Bautzener Straße / Prof.-Wagenfeld-Ring mit dem „Plus-Markt“ und Lutherstraße / Hanns-Eisler-Straße mit dem „Netto-Markt“ sind Nahversorgungszentren für die an die Innenstadt anschließenden Stadtteile.

Dieselbe Funktion nehmen der „Edeka-Supermarkt“ in der Humboldtstraße sowie der „Aldi-Markt“ in der Berliner Straße wahr.

Die „Netto-Märkte“ am „Boulevard“ und in der Muskauer Straße sowie der „LiDL-Markt“ in der Bautzener Straße vervollständigen das Angebotsspektrum in diesem Bereich.

3.5 Dezentrale Standorthäufungen

Bei der Beurteilung von dezentralen Standorten ist zu berücksichtigen, dass Weißwasser kein typisches Zentrum hat. Bei den dezentralen Standorten handelt es sich um solche, die außerhalb der Stadtmitte liegen, aber zum Teil an diese angebunden sind.

Dezentrale Häufungen von Einzelhandelsgeschäften sind in der Lutherstraße, in der Heinrich-Heine-Straße, in der „Süd-Passage“ sowie in der Schweigstraße vorhanden.

Die dezentralen Standorthäufungen in der Heinrich-Heine-Straße sowie in der Südpassage haben keine städtebaulichen Verbindungselemente zur Innenstadt.

Die Lutherstraße ist fließend an die Stadtmitte angebunden, allerdings vermehrt nur lückenhaft mit Einzelhandelsunternehmen besetzt.

Für die Einzelhändler der Glückaufstraße und Schweigstraße einerseits und der Muskauer Straße andererseits wird sich die Situation mit der Fertigstellung der Bauarbeiten in dem betreffenden Teil des Gebietes „der Sozialen Stadt“ verändern.

Durch die neu gestaltete Fußgängerwegführung, anschließend an die des „Boulevards“ und weiterführend über die „Saschowawiese“ / Berliner Straße sowie Bautzener Straße / Muskauer Straße und umgekehrt, entsteht eine gut begehbbare „Einkaufsmeile“, an die etliche kleine Einzelhändler zusätzlich angeschlossen sein werden.

4. Der Einzelhandelsstandort Weißwasser aus Sicht der Einzelhändler

Von den 180 in Weißwasser zum Zeitpunkt der Befragung wirtschaftlich aktiven Einzelhändlern mit mindestens einem Ladengeschäft beteiligten sich 68 oder 37,78 Prozent an der anonymen Händlerumfrage, was eine vergleichsweise gute Quote darstellt. ⁽¹¹⁾

Darunter befanden sich vor allem diejenigen Geschäftsleute, welche nach 1990 ihre selbstständige Tätigkeit in dieser Branche aufnahmen.

Besonders von diesen verzichteten einige auf die ihnen vom Gutacher angebotenen Anonymität und brachten damit sowie mit ihren konkreten Hinweisen erfreulicherweise deutlich ihr Interesse an einer aktiven Mitwirkung an der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes und damit an der Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt zum Ausdruck.

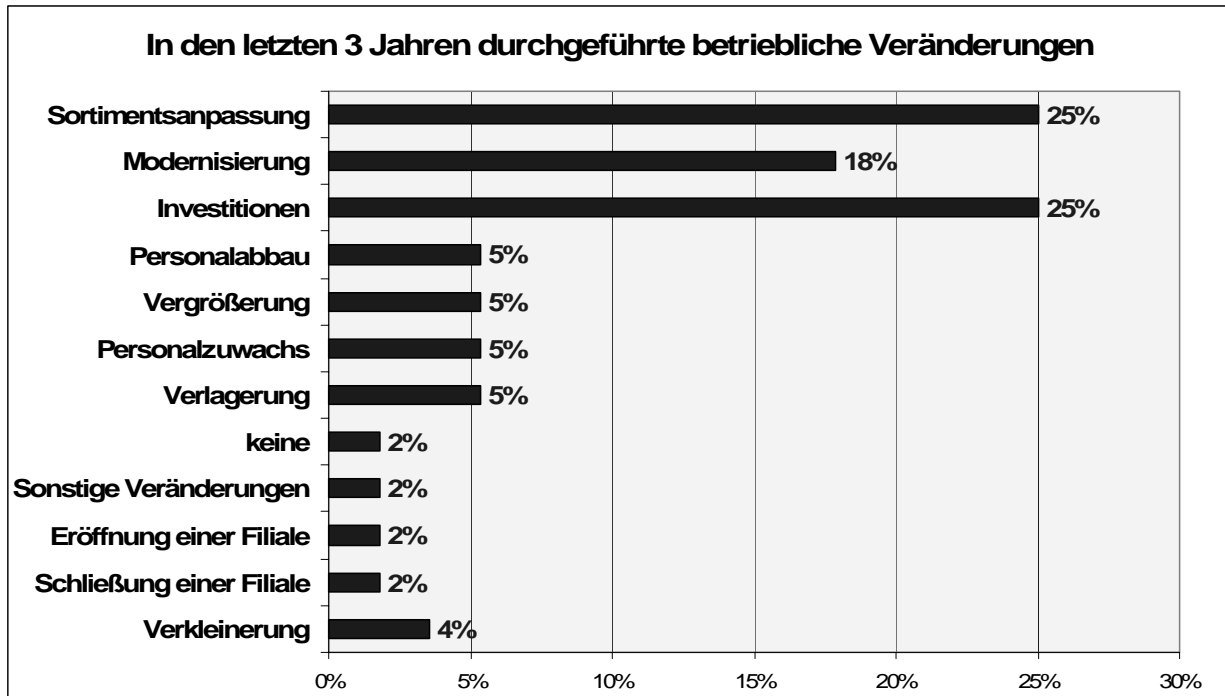
Einige wenige Einzelhändler teilten dagegen mit, dass die Gründe für eine Nichtteilnahme an der Befragung in der so genannten bisherigen Einzelhandelspolitik der Stadtverwaltung seit 1990 zu suchen sind.

Sie meinten, ein spürbarer Fortschritt auf diesem Gebiet würde auch durch das Einzelhandelskonzept nicht angeschoben, untersetzten aber weder diese noch ähnliche pauschale Äußerungen durch Fakten und unterbreiteten leider auch keine substantiellen Vorschläge.

Im Gegensatz dazu brachten fast neunzig Prozent der Teilnehmer an der Händlerumfrage zum Ausdruck, dass durch eine aktive kundenorientierte und flexible Geschäftsführung die eigene Marktposition behauptet werden kann.

Die nachfolgenden Daten belegen diese Aussage anschaulich und überzeugend.

Anstatt nur zu reagieren, agierten allein in den letzten drei Jahren 68 Prozent der Befragten auf verändertes Markt- und Kundenverhalten mit Sortimentsanpassungen, Investitionen und/oder Modernisierungsmaßnahmen.



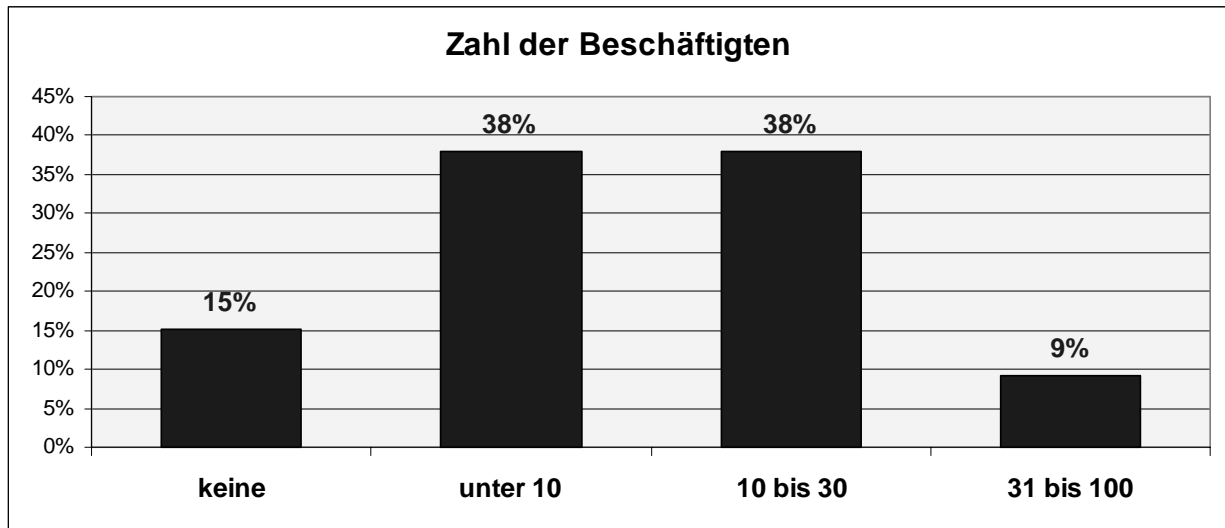
4.1 Beschäftigtenstruktur

Unabhängig von der Rechtsform handelt es sich bei sämtlichen in Weißwasser angesiedelten Einzelhändlerbetrieben (einschließlich sämtlicher Niederlassungen und Filialen) um Unternehmen, die am Standort weniger als 100 Mitarbeiter beschäftigen.

Im Ergebnis der durchgeführten Händlerbefragungen ist festzustellen, dass im Einzelhandel zwei Beschäftigungsstrukturen in der Stadt dominieren.

Jeweils 38 Prozent der Unternehmen haben ein bis zehn oder elf bis dreißig Beschäftigte.

Sie sind nach EU-Definition somit Kleinst-, Klein- oder mittlere Unternehmen (KMU), soweit es sich nicht um Konzernniederlassungen handelt.

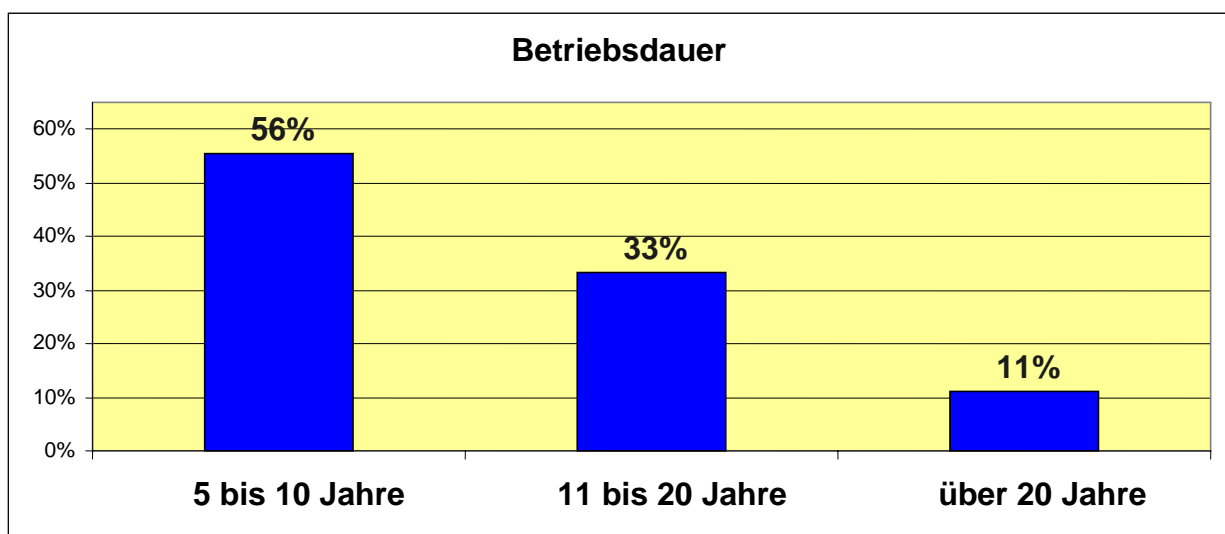


4.2 Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer

Ein Großteil der in Weißwasser ansässigen Händler begann mit der Geschäftstätigkeit nach dem Beitritt der ehemaligen DDR zur BRD.

Diese Entfaltung selbständigen Unternehmertums unterscheidet sich nicht von der in anderen Städten der fünf neuen Bundesländer und ist auf den damaligen enormen Nachholbedarf zurückzuführen.

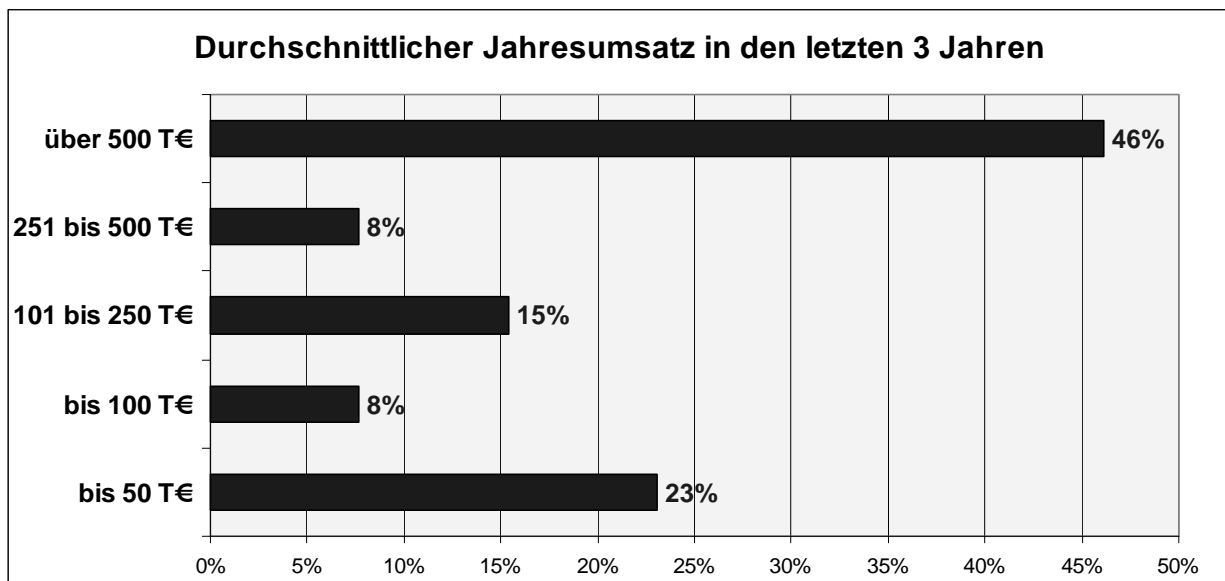
Die Gruppe von Einzelhändlern, welche sich seit über 20 Jahre am Markt behauptet und/oder ein Familienunternehmen in zweiter oder dritter Generation führt, ist zahlenmäßig klein.



4.3 Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten

In Weißwasser spielen quantitativ die Einzelhandelsunternehmen mit einem Jahresumsatz von über 500 T€ eine vorherrschende Rolle.

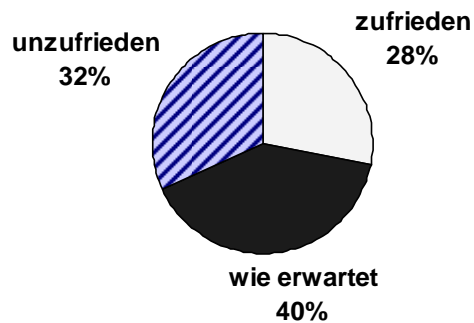
Diese mittelständischen Unternehmen sind meist inhabergeführt und prägen die Einzelhandelskultur der Stadt wesentlich mit.



Bei den durchgeführten Einzelhändlerbefragungen wurde erkennbar, dass von den befragten Unternehmen allein 43 Prozent in den letzten 3 Jahren neu investierten oder modernisierten und damit ihre Marktstellung behaupten oder ausbauen wollen.

Die Befragten bewerten ihre bisherige Geschäftsentwicklung eher zurückhaltend. Mit dem Hintergrund einer durchschnittlich generell schwierigen konjunkturellen Entwicklung der letzten zehn Jahren im Einzelhandel sowohl in Weißwasser als auch in der gesamten Bundesrepublik meinten 32 Prozent, dass sie mit der Geschäftsentwicklung unzufrieden sind. Dem gegenüber zeigten sich 28 Prozent zufrieden. Für 40 Prozent vollzog sich die Entwicklung erwartungsgemäß.

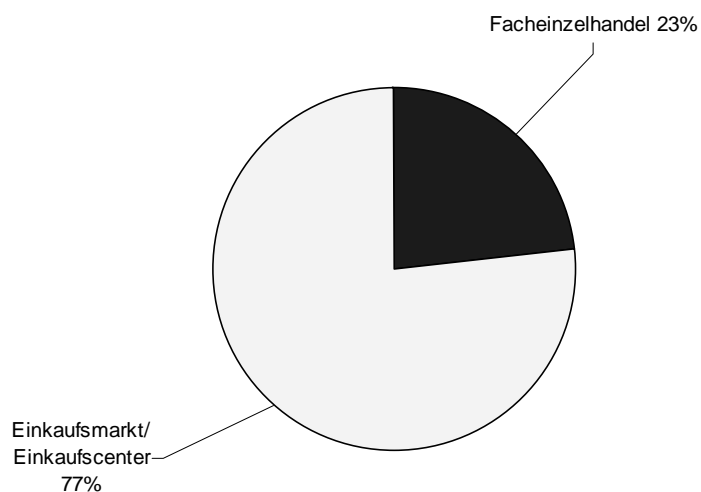
Geschäftsentwicklung bislang



5. Der Einzelhandelsstandort Weißwasser aus Sicht der Kunden

Die Mehrzahl der Befragten bevorzugt für den Einkauf Einkaufsmärkte und Einkaufscenter.

Welche Einkaufsquellen bevorzugen sie in Weißwasser ?



Dies ergaben die Befragungsauswertungen der Kundenverkehrsanalyse sowie der Fragebogenaktion, an der sich insgesamt 743 Menschen beteiligten. (7)

5.1 Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger

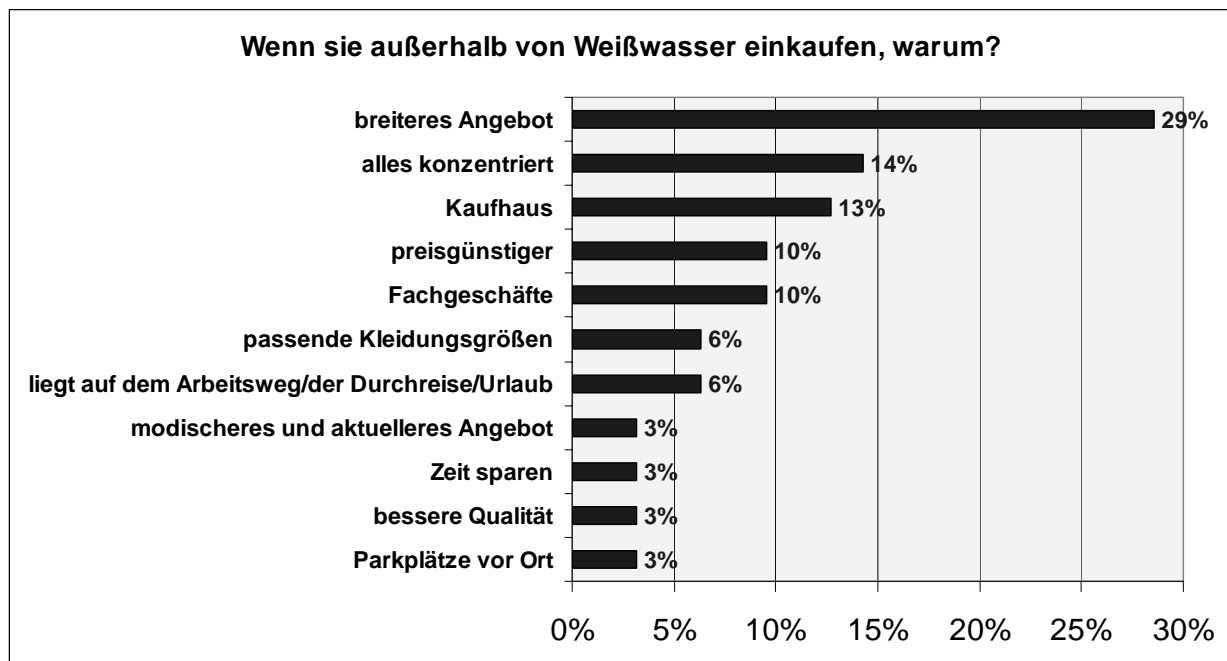
Bestimmte Fragestellungen waren direkt auf einzelne Einzelhandelsstandorte bezogen. Folgende Befragungen wurden im Bereichen „Saschowawiese“ / „Boulevard“ / Bautzener Straße und „Südpassage“ durchgeführt.

Unter Geschäftsviertel sind dementsprechend diese Einzelhandelsstandorte von Weißwasser zu verstehen.

Obwohl ein solches in Weißwasser fehlt, nannten ausdrücklich 29 Prozent der befragten Kunden das klassische Kaufhaus als die bevorzugte Einkaufsbetriebsform. Bei gezielter Nachfrage wurde erkennbar, dass dieser Begriff für die Mehrzahl der Interviewten gleichzeitig als Synonym (sinngleich) für ein Fachmarktzentrum verstanden wird.

5.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Weißwasser

An erster Stelle wurde die fehlende Angebotspalette von Qualitätswaren im mittleren Preissegment als Grund gegen einen Einkauf in Weißwasser genannt.



5.3 Die Bedeutung der Stadt Weißwasser als Einkaufsort

Die Bedeutung der Stadt Weißwasser als Einkaufsort ist unterschiedlich ausgeprägt für Waren des jeweils vorwiegend kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfs.

Als Einkaufsort spielt sie bei der Deckung des vorwiegend kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs für die Einwohnerschaft die dominierende Rolle.

Bei Waren des vorwiegend langfristigen Bedarfs orientieren sich die potentiellen Kunden öfter an Einzelhandelsangeboten, die vor allem auf Märkten außerhalb der Stadt - in anderen Orten oder beim traditionellen bzw. Online-Versandhandel - zu finden sind.

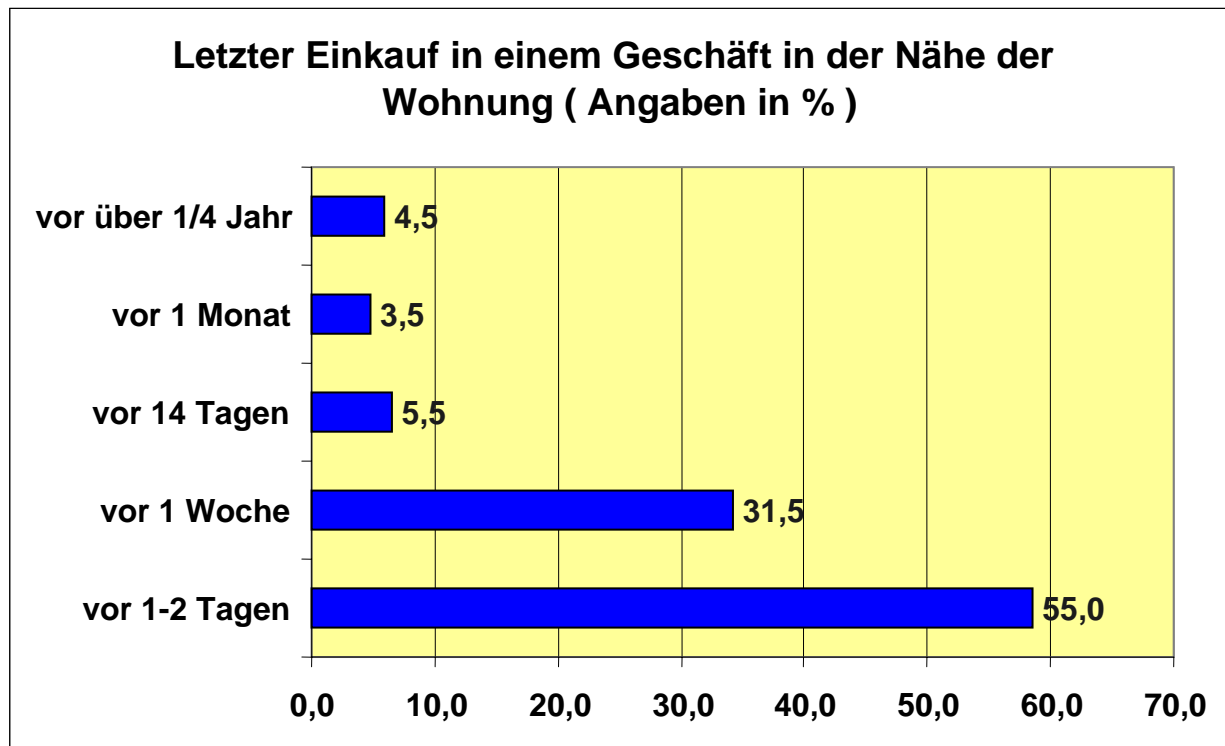
5.3.1 Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs

Für die Bedarfsdeckung der Waren des vorwiegend kurzfristigen Bedarfs - also Nahrungs- und Genussmittel, Papier- und Schreibwaren sowie Bücher, Pharmazeutische und Drogerie- sowie Parfümeriewaren, Blumen und Zoo- sowie Gartenbedarf nebst Samen - wird bevorzugt die Wohnortnähe bevorzugt.

Hierfür sind in Weißwasser die entsprechenden Voraussetzungen gegeben.

Anhand der nachfolgenden Graphik wird deutlich, dass die Kunden in diesem Segment für ihre Bedarfsdeckung häufig den Einkaufsort Weißwasser in Anspruch nehmen und dafür hauptsächlich Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe Ihrer Wohnung wählen.

Die Angebotsvielfalt und der bequeme Zugang möglichst ohne großen Aufwand sind hier wichtige Kriterien für den Kunden. (7)



5.3.2 Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs

Bei Einkäufen von Waren des vorwiegend mittelfristigen Bedarfs werden die in der Stadt vorhandenen Einkaufszentren und die entsprechenden Facheinzelhändler an anderen Standorten in der Stadt genutzt.

Hierbei spielt die Wohnortnähe eine geringere Rolle als bei der Deckung des Bedarfs von Waren zum kurzfristigen Konsum.

Die Kundschaft ist an Beratung interessiert und nimmt gern zusätzliche Serviceangebote in Anspruch.

5.3.3 Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs

Bei der Einkaufsorientierung von Waren des langfristigen Bedarfs beeinflusst die Wohnortnähe weniger die Kaufentscheidung.

Der potentielle Kunde wünscht eine qualifizierte Beratung durch die Verkäufer in einem ihn ansprechenden Einkaufsumgebung. Eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung spielt in diesem Marktsegment ein ausgeprägtes Serviceangebot.

5.4 Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel

Verbesserungsvorschläge orientieren sich immer am Optimum, sollten aber nicht als das Nonplusultra oder als Dogmen verstanden oder interpretiert werden.

Ihr fachlicher Bezug resultiert aus der Ableitung einer tiefgründigen Analyse und ist verbunden mit subjektiven Wahrnehmungen.

Die Einzelhändler haben letztendlich das beste Potential, um Vorschläge zu entwickeln und diese dann umzusetzen.

5.4.1 Bewertung des Einzelhandelsimages

Das Image des Einzelhandels in Weißwasser insgesamt konnte mit der vor einem Jahr weitestgehend abgeschlossenen Revitalisierung des „Boulevards“ außerordentlich aufgewertet werden.

Die Neuansiedlung von kleinen Einzelhandelsbetriebseinheiten an diesem Standort wurde auch von Kunden aus der Region registriert, was einen Impuls zur intensiveren Wahrnehmung der Stadt als Einkaufsort auslöste.

Dies ist bei den Kundenbefragungen eindeutig festgestellt worden.

Nicht zuletzt trugen dazu auch die durchgeführten Veranstaltungen bei, welche an diesem Standort stattfanden oder diesen mit einschlossen (Lichterfest, Ostermarkt, Stadtteilstadtteilfest).

Gleichzeitig ist festzustellen, dass Weißwasser kein vorrangiges Ziel für Erlebniseinkaufwillige aus dem erweiterten Einzugsgebiet hinaus darstellt, weil ein eigenes, unverwechselbares Flair als Stadt zum Einkaufen nur ansatzweise vorhanden ist. Nichtweißwasseraner meinten häufig bei den durchgeführten Umfragen, dass die Außengestaltung vor und an den Geschäften, von einigen Ausnahmen abgesehen, wenig einladend wirkt. Kritisiert wurde weiterhin, dass kein einheitliches Erscheinungsbild für den Weißwasseraner Einzelhandel erkennbar ist.

Als Beispiel wurde genannt, dass zu verkaufsoffenen Sonntagen zum Teil nicht nur die größeren Einzelhandelsbetriebe sondern auch viele kleine Facheinzelhandelsgeschäfte geschlossen haben und somit ein Einkaufsbummel mit der Familie weniger attraktiv in Weißwasser ist als anderswo.

EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Gemeinsame Händleraktionen, welche vom Stadtverein Weißwasser e.V. (Stadtverein) initiiert und von diesem personell, finanziell und ideell unterstützt werden, sind deshalb auszubauen und zu verstetigen.

Wichtig ist, dass eine Verknüpfung einzelbetrieblicher Maßnahmen im erweiterten Innenstadtbereich erfolgt. Dadurch dürfen die jeweiligen eigenen Marketingstrategien der Einzelhändler nicht eingeeengt werden, sondern werden ergänzt.

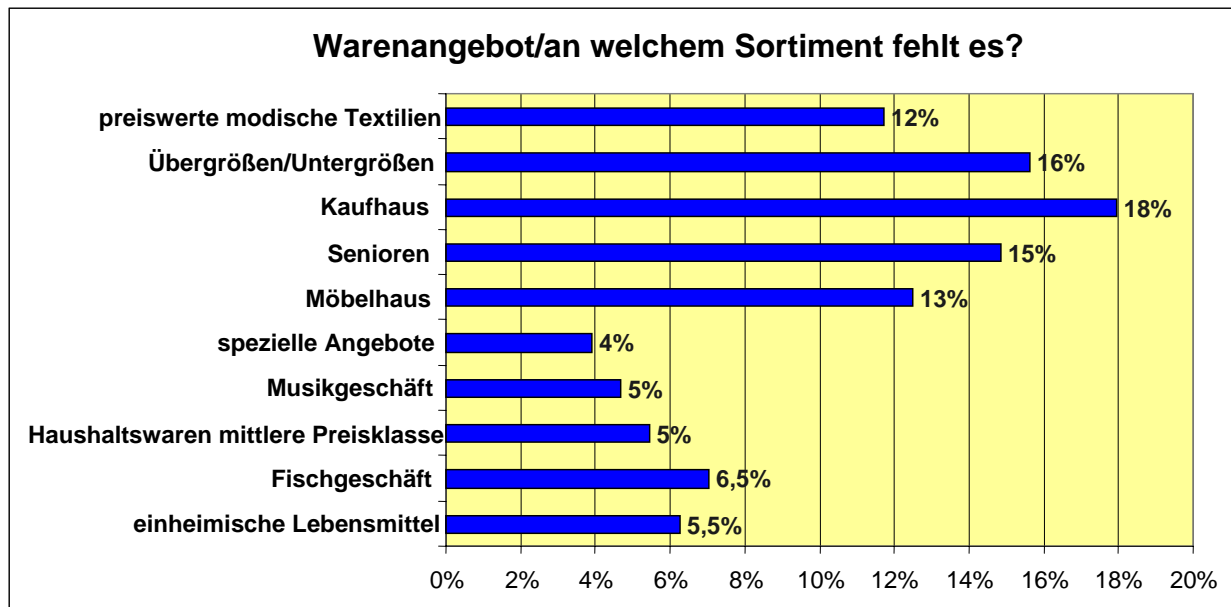
Ausgehend vom Stadtumbau-Slogan „WIR BAUEN EINE NEUE STADT“ sollte für den Einzelhandel von Weißwasser unter Berücksichtigung des Anspruchs, eine familienfreundliche Stadt zu sein, kontinuierlich am Aufbau des Image „Einkaufen in Weißwasser – überraschend anders“ gearbeitet werden.

Die Arbeitsgruppe Wirtschaft beim Stadtverein bietet sich als Plattform dafür an.

5.4.2 Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot

Bei den 2005 und 2006 schriftlich und mündlich durchgeführten Kundenbefragungen wurden die nachfolgend graphisch dargestellten Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot in Weißwasser genannt.

Bezüglich preiswerter modischer Textilien wurde insbesondere von jugendlichen Befragten auf konkrete Nachfrage überwiegend geäußert, dass aktuelle modische Bekleidung im mittleren Preissegment zu wenig und Markenwaren nach ihrer Meinung zum Teil überteuert angeboten würden.



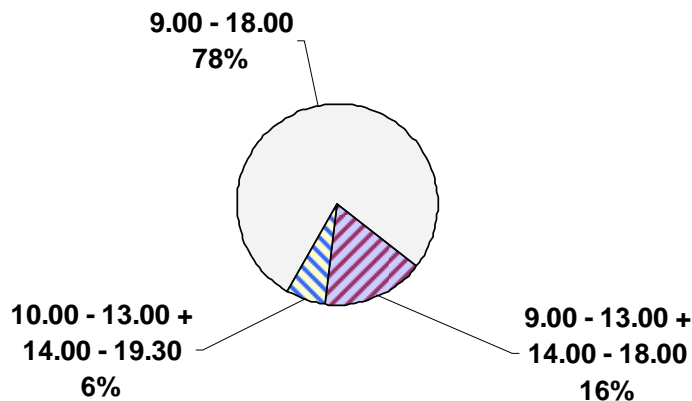
5.5 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in Weißwasser

Auf Nachfragen brachte ein knappes Drittel der Kunden zum Ausdruck, dass ihrer Meinung nach ein Kaufhaus in der Stadt die Einkaufssituation wesentlich verbessern würde.

In den Interviews wurde deutlich, dass die spezifischen Unterschiede eines Kaufhauses, Warenhauses oder Fachmarktzentrums für die Mehrheit der Befragten keine oder kaum eine Rolle spielt.

Das bedeutet, dass sie den Begriff Kaufhaus als Synonym (sinnverwand) für ein Warenhaus oder Fachmarktzentrum verwenden.

Viele Befragte meinten, dass die Verkaufskultur in den Geschäften ihrer Meinung nach zu unterschiedlich ausgeprägt sei. Unfreundlichkeit wurde dabei als der häufigste negative Indikator benannt. Weiterhin wurde bemängelt, dass vor allem unterschiedliche Öffnungszeiten das Käuferlebnis äußerst negativ beeinflussen. Das führt dazu, dass Waren des mittelfristigen sowie langfristigen Bedarfs öfter außerhalb von Weißwasser erworben werden. Nicht längere Öffnungszeiten werden gefordert sondern besser abgestimmte. Besonders für den Sonnabend, der durchschnittlich der frequenzreichste und umsatzstärkste Tag der Woche ist, wünschen sich die befragten Kunden bei möglichst vielen Geschäften dieselben Öffnungszeiten.

**Welche Öffnungszeiten wünschen sie sich von den
Geschäften in Weißwasser?**

Diese Einstellung stimmt weitestgehend mit der Ende Mai/Anfang Juni 2006 in Sachsen durchgeführten Emnid-Umfrage überein, wonach 52 Prozent der Befragten einen generellen Wegfall der Ladenschlusszeiten in der Woche ablehnen.

**V. ZUKÜNFTIGER VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER STADT
WEIßWASSER****1. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahr 2015**

Bei der Vorhersage von Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklungen bis zum 2015 kann es sich lediglich um eine Hochrechnung handeln, die wie alle Prognosen von einer Vielzahl von Bedingungen abhängig ist.

1.2 Kaufkraftprognose

Kaufkraftprognosen sind wesentlich an die Einwohnerzahlentwicklung gekoppelt.

Sollte sich die Einwohnerzahl so entwickeln, wie im InSEK vorhergesehen, könnte die Kaufkraft in der Stadt Weißwasser ohne Berücksichtigung möglicher grundlegender Änderungen im Sozialsystem (wie z.B. die Möglichkeit der Einführung eines Bürgergeldes) und unter der Annahme der Stabilisierung der durchschnittlichen Realeinkommen im Jahr 2015 bei rund 279 Mio. Euro liegen.

Würde die Abwanderungsrate so eintreten, wie die Prognose der Bertelsmann Stiftung vorhersagt, könnte die Kaufkraft der Weißwasseraner Einwohnerschaft bei 242 Mio. Euro liegen, was eine drastische Senkung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zur Folge hätte.

Bei Berücksichtigung einer Vielzahl von Unwägbarkeiten und nichtabschätzbaren Entwicklungen wird der potentielle Kaufkraftverlust für den Einzelhandel in Weißwasser allein durch den demographischen Wandel nebst Bevölkerungsrückgang enorm sein.

1.3 Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015

Die vorhandene Gesamtverkaufsfläche in Weißwasser ist allein aus quantitativer Sicht betrachtet derzeit ausreichend und ein zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015 nicht vorhanden.

Im Frühjahr 2005 gab es laut Angaben der IHK Görlitz 78.882 Quadratmeter Gesamtverkaufsfläche in Weißwasser ⁽¹²⁾. Waren davon im Jahr 2001 57.467 qm und damit 2,20 qm pro Kopf belegt, verringerte sich der Bestand auf 41.390 qm und somit auf 1,93 qm pro Kopf im Jahr 2006. ⁽¹³⁾

Daneben gibt es weitere Werte, die rechnerisch ermittelt werden können, deren Aussagekraft im Zusammenhang mit der anderer stehen.

Wird der obige Wert isoliert als Ausgangsbasis genommen, ergibt sich eine 42prozentige Leerstandsquote in Weißwasser, was aber die tatsächliche Situation nicht zutreffend beschreibt, sondern verfälscht darstellt.

So werden Gewerbeflächen, die als Verkaufsflächen ausgewiesen sind, nicht selten anderweitig genutzt sowie verschiedenen Zwischennutzungen zugeführt.

Diese bestehen oft darin, als Lager oder Veranstaltungsort (z.B. der ehemalige „Teppichmarkt“ in der Berliner Straße, das frühere Möbelgeschäft auf dem Gelände der „Telux“, der „Metzen-Markt“ oder die einstige „Eurosparrhalle“) Verwendung zu finden.

Der Flächenanteil großflächigen Einzelhandels ist für Vergleichszwecke durchaus sinnvoll.

Diese rechnerisch ermittelte Zahl ist, isoliert betrachtet, jedoch wenig hilfreich für die Beurteilung der jeweiligen konkreten örtlichen Einzelhandelsentwicklungserfordernisse und hinsichtlich einer Verkaufsflächenbedarfsermittlung.

So wurden bis zum Jahr 2005 Standorte ab 700 qm dem großflächigen Einzelhandel zugeordnet, ab dem Jahr 2006 finden nur noch Standorte ab 800 qm Berücksichtigung in dieser Kategorie.

In Weißwasser entwickelte sich der Anteil großflächigen Einzelhandels pro Kopf von 1,30 qm im Jahr 1997 und 1,64 qm im Jahr 2001 auf 1,29 qm im Jahr 2006. ⁽¹³⁾

Um deshalb qualifizierte Aussagen über den Flächenbedarf in der Perspektive zu treffen, sind ergänzend quantitative Aspekte zu berücksichtigen.

So könnte künftig erhöhter Bedarf an neuer Verkaufsfläche entstehen, wenn Verkaufsfläche durch Abrissmaßnahmen verschwindet sowie durch ihren Zuschnitt, Zustand oder ihre ungünstige Lage nicht mehr wirtschaftlich interessant, baulich nutzbar sein oder den sich verändernden Bedürfnissen der Kundschaft nicht mehr entsprechen würde.

Mit der Erhöhung des Durchschnittsalters der Einwohnerschaft in Weißwasser sind Modifikationen der Ansprüche eines immer größeren Teils der Kundschaft verbunden.

Veränderte Kundenwünsche an das Einkaufen beispielsweise durch Senioren - wie großflächige Raumgestaltung durch überschaubare Artikelpräsentationen, breitere Wege zwischen den Regalen, das generelle Vorhandensein von Toiletten sowie großzügig gestalteten Ruhezeiten - könnten ebenfalls dazu führen, dass für eine Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften vermehrt Flächenbedarf entsteht.

Spielecken und Animationsflächen für Kinder werden ebenfalls immer häufiger von Familien gewünscht und genutzt.

Bislang sind solche Angebote meist nur in großen Einkaufszentren zu finden, könnten aber bald auch für kleinere Geschäfte in Weißwasser an Bedeutung gewinnen, um auch dem Anspruch „familienfreundlich“ zu sein im Bereich des Einzelhandels gerecht zu werden.

Die Trennung zwischen normaler Verkaufsfläche und Fläche für Zusatzleistungen wird immer häufiger fließend.

Die Entwicklung des Umlandes von Weißwasser hat weiterhin enormen Einfluss auf den künftigen Bedarf an einzelrelevanter Fläche.

Unabhängig von der Funktion Weißwassers als Mittelzentrum kann ein überdurchschnittlicher Verkaufsflächenbedarf unter anderem deshalb wünschenswert und erforderlich sein, weil sich in unmittelbarer Nachbarschaft Tourismusknoten befinden.

Mit der stetigen Profilierung als Weltkulturerbestandort und der geplanten Kurortentwicklung im benachbarten Bad Muskau und der damit verbundenen weiteren Profilierung als Tourismusanziehungspunkt ist in der Region ein beträchtlicher Zuwachs an Besuchern mit einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zu erwarten.

Darauf muss auch die Stadt Weißwasser vorbereitet sein.

Neben der generell notwendigen Belebung der Innenstadt ist dies ein weiterer Grund, für potentielle Interessenten dort einen attraktiven Investitionsstandort für den Einzelhandel zur Verfügung zu haben.

Zusammenfassend wird deshalb keine Empfehlung für eine Gesamtquadratmeterzahl gegeben, da diese einer statischen Denk- und Herangehensweise entsprechen würde.

1.4 Branchen- und Standortkonzept

Zielstellung des Branchen- und Standortkonzeptes für den Einzelhandel in Weißwasser ist es, die Attraktivität der Stadt als Versorgungszentrum mit Mittelzentrumsfunktion zu erhalten und auszubauen.

Die Branchenorientierung neuer Einzelhandelsunternehmen sollte sich unter Berücksichtigung des jeweiligen Markteinzugsbereiches an die Warengruppen anlehnen, wie sie nachfolgend im Punkt VIII. aufgeführt sind.

Der Einzugsbereich ist je nach Branche unterschiedlich groß. Bei einem Bäcker ist dieser wesentlich geringer als zum Beispiel bei einem Möbelhändler.

Aus gutachterlicher Sicht sollte das Gelände der ehemaligen Schnitterbrauerei mit seinen knapp 6.000 qm städtischer Fläche, der sich östlich eine Fläche mit etwa 9.000 qm anschließt, als der Top-Standort für den Einzelhandel in der Weißwasseraner Innenstadt vorgehalten werden.

EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Das im derzeitigen Flächennutzungsplan ausgewiesene Mischgebiet sollte im Fall eines konkreten Bedarfs in ein Sondergebiet umgewidmet werden.

Bei Vorhandensein eines potentiellen Investors sollte an diesem Standort die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels in Form eines Fachmarktzentrums in einem Umfang von bis zu ca. 8.000 qm vorgesehen werden.

Die Ansiedlung eines Supermarktes an diesem Standort mit Schwerpunkt Lebensmittel ist hingegen abzulehnen, da dies vorwiegend nur zu Kaufkraftverschiebungen innerhalb von Weißwasser führen würde und keinen zusätzlichen Kaufkraftzufluss von außerhalb in die Stadt zur Folge hätte.

Die Ansiedlung eines Einzelhandelsmagneten mit einem interessanten Warenangebot für verschiedene Zielgruppen von Käufern in der Innenstadt hätte einen Attraktivitätsschub für die gesamte Einzelhandelslandschaft von Weißwasser zur Folge. Damit könnte vermehrt einzelhandelsrelevante Kaufkraft aus dem Umland nach Weißwasser gezogen werden, von der der bestehende kleinflächige Einzelhandel ebenfalls profitieren würde. Bei einer Risiko- Chancenabwägung überwiegen die Vorteile gegenüber den Nachteilen für die momentan am Markt tätigen kleineren Betriebe in der Stadt.

Die Profilierung der „Ratiomittelhalle“ zum Einzelhandelsstandort am EKZ „Saschowawiese“ kann eine Bereicherung und Ergänzung des bislang dort angebotenen Sortimentsumfangs bedeuten.

Für diesen Standort bieten sich als ergänzende Sortimente Möbel sowie Bekleidung für unterschiedliche Käufergruppen an. Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel ist auszuschließen.

Bei der Realisierung der beabsichtigten Bebauung des Geländes „Allbau/Ziegelei“ sind Ansiedlungen von Einzelhandelsunternehmen an diesem Standort nicht vorzusehen. Durch die Schaffung zusätzlicher Verbindungswege von dort zur Straße des Friedens könnte die Wiederansiedlung von Einzelhandelsunternehmen in den leer stehenden Verkaufsräumen gefördert werden.

Bei der Umprofilierung des Geländes des ehemaligen Glaswerkes „Bärenhütte“ zu einem Wohnstandort könnten dort wohnortnahe kleinere Einzelhandelseinheiten entstehen, die der Versorgung mit Artikeln des kurzfristigen Bedarfs dienen.

VI. MASSNAHMEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR WEITERENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSSTANDORTES WEIßWASSER**1. Städtebauliches Konzept**

Das frühere städtebauliche Konzept der 80er Jahre sah eine Vergrößerung der Stadt auf eine Einwohnerzahl zwischen 50.000 und 60.000 Menschen vor.

Dementsprechend wurde die Erweiterung des Neubaugebietes planerisch vorbereitet und zum Beispiel auch der Straßenbau im Stadtteil Süd vergleichsweise großzügig vorgenommen.

Die aktuelle Entwicklung orientiert sich hauptsächlich an das im Jahr 2001 vom Stadtrat beschlossene InSEK, welches neben dem großflächigen Rückbau von Plattenbauwohnungen in der Größenordnung von mindestens 4.500 und der Beseitigung von Brachen die städtebauliche Aufwertung vorsieht.

Konzeptionell wird beim InSEK ein Schwerpunkt auf die Innenstadtaufwertung gelegt.

Seit Anfang der 90er Jahre sind enorme bauliche Veränderungen in Weißwasser vorgenommen worden.

So entstanden beispielsweise südlich der Tiergartenstraße Einfamilienhäusersiedlungen und unter anderem Mehrfamilienhäuser in der Hermannsdorfer Straße.

Bis zum Jahr 2006 wurden in Weißwasser über 40 Mio. Euro in Bauprojekte investiert. Dabei handelt es sich um Mittel der öffentlichen Hand inklusive der EU sowie von Unternehmen und Privatpersonen.

In den drei ausgewiesenen Sanierungsgebieten und dem Gebiet der „Sozialen Stadt“ werden künftig weiterhin neben Abriss- auch Substanz erhaltende Maßnahmen sowie Aufwertungsarbeiten die Gestaltung dieser Stadtgebiete positiv prägen.

Kleinflächiger Einzelhandel, kombiniert mit einem breiten Serviceangebot, hat dort weiterhin seine Chance.

Mit der Fortschreibung des InSEK durch das SEKo und der Erstellung von Fachkonzepten erfolgt die logische Weiterentwicklung des städtebaulichen Konzeptes für Weißwasser. Aktuelle Gegebenheiten und voraussichtliche Entwicklungen finden somit in dem auf die Zukunft ausgerichteten Konzept Berücksichtigung.

1.1 Einzelhandelszentralität

Die Kaufkraft wird nicht immer an ihrem Entstehungsort ausgegeben. Informationen über Kaufkraftströme enthält die so genannte Zentralitätskennziffer.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Bei einer Zentralität von über 100 Prozent fließt somit Kaufkraft aus dem Umland in den Ort und überwiegt die Abflüsse.

Bei einer Zentralität unter 100 Prozent übersteigen die Abflüsse aus einem Ort die Zuflüsse. Kurz gesagt: Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist die Sogkraft für die Kaufkraft des Umlandes.

Interessant ist vor allem die Entwicklung der Zentralitätskennziffer. Sind sprunghafte Zu- oder Abnahmen oftmals im Zusammenhang mit dem Öffnen oder Schließen groß dimensionierter so genannter Magnetbetriebe zu sehen, deuten allmähliche Erhöhungen des Wertes eine positive Tendenz an.

Faktoren für die Zentralität eines Ortes sind z.B. der Branchenmix, die Verkehrsanbindung oder die Qualität und Quantität der Verkaufsfläche.

Das Marktvolumen einer oder der gesamten Einzelhandelsbranche an dem entsprechenden Standort errechnet sich aus der Einwohnerzahl (bzw. Anzahl der Haushalte) im Einzugsbereich, die mit der Kaufkraftkennziffer und den Verbrauchsausgaben des betroffenen Produkts multipliziert wird.

Das Produkt wird durch 100 geteilt und ergibt als Ergebnis die Höhe der örtlichen Verbrauchsausgaben. (Marktvolumen = Einwohner x relevante Verbrauchsausgaben x Kaufkraftkennziffer / 100).

Weißwasser, als ein aus versorgungstechnischer Stellung heraus in der Raum- und Landesplanung eingeordnetes Mittelzentrum, hatte im Jahr 2001 eine Zentralitätskennziffer von 126,9 Prozent.

Laut Prognose der Industrie- und Handelskammer Dresden erhöhte sich der Wert im Jahr 2006 auf 129,8 Prozent.

Diese Entwicklung ist positiv zu werten und zeigt, dass die Stadt trotz verringerter Einwohnerzahl und Kaufkraft ihrer Einwohner über Potential im Einzelhandel verfügt, um vermehrt Kaufkraft aus dem Umland zu binden.

EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Der überwiegende Teil, der neben der von den Einwohnern der Stadt dem örtlichen Einzelhandel zugute kommenden Kaufkraft, fließt aus den nahe liegenden Gemeinden in die Stadt.

Die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft dieser Käufergruppe liegt etwas über der von Weißwasser.

Eine wesentliche Erhöhung der Zentralitätskennziffer setzt unter anderem voraus, dass Kaufkraftzuwächse durch zusätzliches Gewinnen von Kunden aus dem weiteren Umfeld der Stadt erzielt werden können.

Touristen sind ebenfalls eine Zielgruppe, welche künftig intensiver zu bewerben ist.

Wenn beispielsweise neben anderen Werbebroschüren die mit dem Titel „Frauen mit Format“ (gezielt werden darin kleine inhaberinnengeführte Geschäfte in der Innenstadt vorgestellt) in Hotels, Pensionen sowie den Gästewohnungen der beiden großen örtlichen Wohnungsunternehmen und anderenorts ausliegen und auf das Einzelhandelpotential von Weißwasser hinweisen, ist dies ein kleiner Beitrag, erreichbare Kunden auf das Potential des Einzelhandels von Weißwasser aufmerksam zu machen.

1.2 Entwicklungskonzept Innenstadt

Dass der Entwicklung der Innenstadt eine entscheidende Bedeutung beim Stadtumbau in Weißwasser zukommt, ist bei den Entscheidungsträgern in der Stadtverwaltung sowie im Stadtrat unstrittig.

Die Berücksichtigung von möglichst günstigen Entwicklungsbedingungen für den Einzelhandel aus städtebaulicher Sicht ist integraler Bestandteil der Wirtschaftsförderung der Stadtverwaltung für die Innenstadt.

Durch Leerstand mehrerer kleiner Geschäftseinheiten in der Innenstadt ist deren Anziehungskraft beeinträchtigt. Die Verbesserung der verschärften Situation für die dort ansässigen Einzelhändler sollte durch eine mittel- und langfristig ausgerichtete gezielte Förderpolitik begleitend unterstützt werden. Ähnlich wie im „Gebiet der Sozialen Stadt“ vermögen finanzielle Zuschüsse und unterstützende Maßnahme im Stadtmarketing Anreize für aussichtsreiche Ansiedlungsabsichten zu schaffen.

Dazu werden Vorschläge im Punkt VIII. unterbreitet.

Das im InSEK dargestellte städtebauliche Konzept, welches im SEKo ⁽¹⁴⁾ fortgeschrieben und aktualisiert wird, definiert Weißwasser als eine Stadt, die ähnlich wie hunderte andere Städte in Deutschland ⁽⁵⁾ schrumpft und sich darauf einstellt, mit verringerter Bausubstanz sowie geringerer Einwohnerzahl ein neues Gesicht zu erlangen.

Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt ist durch Betriebe gekennzeichnet, die meist nur kleinflächig gestaltet sind. Lediglich zwei großflächige Unternehmen („Rewe“, „AWG“) üben eine Magnetfunktion aus, welche für ein die Innenstadt prägendes Dienstleistungs- bzw. Einzelhandelszentrum üblich sind. Um als Ausgangs- und Orientierungspunkt für die gesamte Stadt fungieren zu können, sollte ein überschaubares Leitsystem entwickelt werden, das den Nichteinheimischen den Weg in die Innenstadt aufzeigt.

Die Zentrumsorientierung in Weißwasser, bezogen auf den Flächenanteil, ist mit ca. 32,70 Prozent zu gering ausgeprägt, wobei sich dieser Wert auf die erweiterte Innenstadt (inklusive „Boulevard“) bezieht. Enger betrachtet, liegt dieser bei nur rund 25 Prozent. Als Optimum wird allgemein ein Wert von über 40 Prozent angesehen.

Für die Innenstadtentwicklung ist aus konzeptioneller Sicht zu schlussfolgern, dass

- Bestandserhalt von Einzelhandelsunternehmen in der Innenstadt von existentieller Bedeutung für den Erhalt ihres urbanen Charakters ist;
- Ansiedlungsvorhaben von kleinflächigem Einzelhandel als ergänzendes Angebot ohne Vorbehalte zu befürworten und zu unterstützen sind;
- städtebauliche Vorhaben mit negativen Auswirkungen auf den Einzelhandel zu vermeiden sind;
- Gestaltungsvorhaben für öffentliche Räume so auszurichten sind, dass sie Anreize für Menschen schaffen, die Innenstadt aufzusuchen;
- sämtliche Fördermöglichkeiten gezielt zur Innenstadtbelebung zu nutzen sind,
- sich die „Ratiomittelhalle“ als ein Standort für einen großflächigen Möbelmarkt eignet;

- für die Ansiedlung eines Fachmarktzentrums mit einem so genannten Magnetbetrieb das Gelände der ehemaligen „Schnitterbrauerei“ geeignet ist.

1.3 Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels

Die bevorzugten Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels waren in den letzten beiden Jahren der „Boulevard“ und die „Saschowawiese“. Beide Standorte weisen eine geringfügige Leerstandsquote von Geschäftseinheiten auf.

Diese Tendenz dürfte sich künftig fortsetzen. Vom EKZ „Saschowawiese“ profitieren die am „Boulevard“ als Einzelhändler tätigen Geschäftsleute unterschiedlich intensiv, meist mittelbar. Dieses neue Geschäftsviertel wird sich mittelfristig weiter etablieren und stabilisieren.

Als beständiger Ansiedlungsstandort hat sich das EKZ in der Heinrich-Heine-Straße behauptet, obwohl keine Verkehrsanbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln gegeben ist. Für Neuansiedlungen besteht dort kein Bedarf.

Durch Schließung des Selbstbedienungswarenhouses „Eurospar“ kann von einem EKZ am Standort Halbendorfer Weg de facto nicht mehr gesprochen werden. Der Einzelhandelsstandort wird durch den „Praktiker-Markt“ bestimmt, welcher in Symbiose mit einem Getränkehandel und einer Tankstelle existiert.

Eine Neuansiedlung und damit die Belegung des großflächigen Komplexes ist akzeptabel unter dem Gesichtspunkt, dass dort Möbel angeboten werden könnten, wenn dieses Sortiment nicht für die „Ratiomittelhalle“ auf der „Saschowawiese“ zum Tragen kommt.

Trotz Verringerung der Einzelhandelsflächenbelegung stellt sich die Situation am Standort EKZ „Südpassage“ relativ stabil dar. und hat damit seine Berechtigung in der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft. „Kaufland“ als Einzelhandelsmagnet bestimmt wesentlich die Qualität dieses Einzelhandelsstandortes. Perspektivisch ist davon auszugehen, dass größere Leerstände aufgrund der örtlichen Lage und den städtebaulichen Veränderungen nicht auszuschließen sind. Die Förderung von Neuansiedlungen ist mit städtebaulichen Mitteln nicht vorzusehen.

EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Die Standorte im Innenstadtbereich, wie Mittelstraße, Straße des Friedens, Bodelschwingstraße, Muskauer Straße, Bautzener Straße und in der sich daran anschließenden Lutherstraße sind vermehrt von Geschäftsschließungen betroffen.

Die damit verringerte Dichte an Einzelhandelsgeschäften führt zu unzureichenden Kaufkraftströmen in die Altstadt.

Eine Möglichkeit dazu beizutragen, dass dieser Zustand sich schrittweise verändert, besteht in der Neugestaltung und Aufwertung des Gebietes am und um den Bahnhof.

Mit dessen Revitalisierung und städtebaulichen Aufwertung könnten positive Impulse für eine generelle Innenstadtbelebung ausgehen, was sich günstig auf den Einzelhandel auswirken würde.

Als innerstädtische Neuansiedlungsstandorte von großflächigem Einzelhandel (ausgenommen großflächiger Lebensmitteleinzelhandel) sind ausschließlich die „Ratiomittelhalle“ und das Gelände der ehemaligen „Schnitterbrauerei / BroFei“ vorzusehen.

2. Überprüfung der innerstädtischen Verkehrssituation

Eine Überprüfung der innerstädtischen Verkehrssituation ist bedarfsgerecht (siehe Punkt 2.5) laut den Arbeitshilfen des Sächsischen Staatsministeriums des Innern zur Fortschreibung Städtebaulicher Entwicklungskonzepte (SEKo) ⁽¹⁴⁾ durch die Erstellung eines Fachkonzeptes für Verkehr und technische Infrastruktur durchzuführen.

2.1 Bewertung der Ausgangssituation

Die Ausgangssituation für Weißwasser ist insgesamt als den Erfordernissen angemessen und zeitgemäß zu bewerten.

Gravierende innerstädtische Verkehrsprobleme sind nicht erkennbar. In Spitzenzeiten staut sich der Verkehr in überschaubarem Maß nur kurzzeitig und führt zu keinen unzumutbaren Einschränkungen der Verkehrsteilnehmer.

Die Innenstadt ist gut mit Verkehrsmitteln zu erreichen. Defizite existieren dahingehend, dass außerhalb der Innenstadt gelegene Discounter und Baumärkte

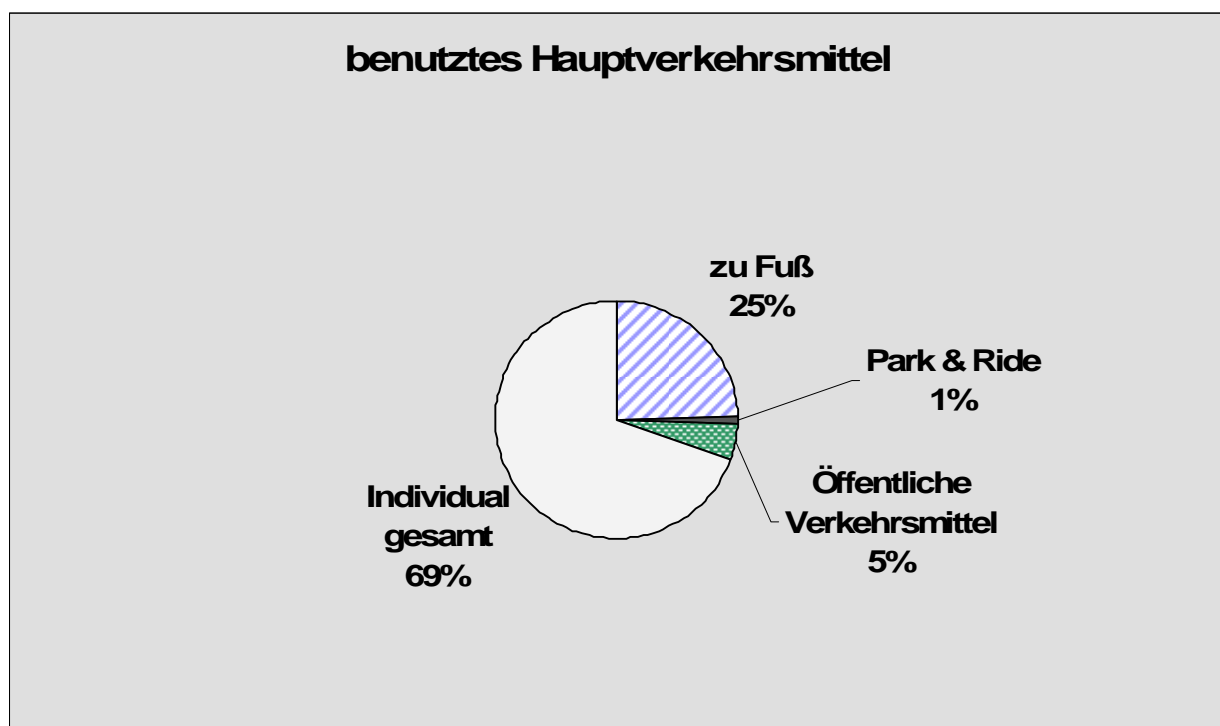
auch vom Stadtzentrum aus mit öffentlichen Verkehrsmitteln gar nicht oder nur bedingt erreicht werden können.

2.2 Verkehrsmittelwahl

Bei der Verkehrsmittelwahl steht unangefochten der Individualverkehr an erster Stelle. Dieser setzt sich vor allem aus der Nutzung von PKW, Motorrad, Moped und Fahrrad zusammen. Steigende Kraftstoffpreise und die generelle Zunahme des individuellen Straßenverkehrs könnte dazu führen, dass das Fahrradfahren auch zum Einkaufen an Bedeutung gewinnen wird, wie es in anderen Städten bereits zu beobachten ist.

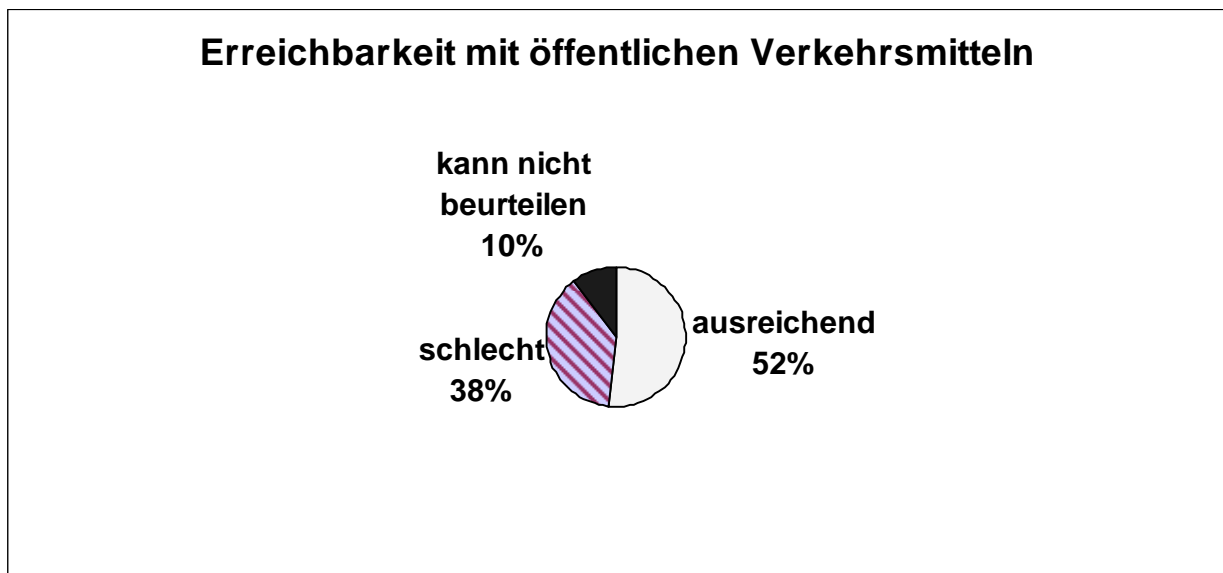
Der PKW wird voraussichtlich dennoch das Hauptverkehrsmittel beim Einkaufen bleiben.

Die Einführung extrem kostengünstiger und schneller Liefersysteme könnte langfristig in Weißwasser nicht zuletzt aufgrund der demographischen Entwicklung an Bedeutung gewinnen und zu einer messbaren Verringerung der Inanspruchnahme des PKW für Einkaufszwecke führen.



2.3 Verkehrs- und Parkplatzimage

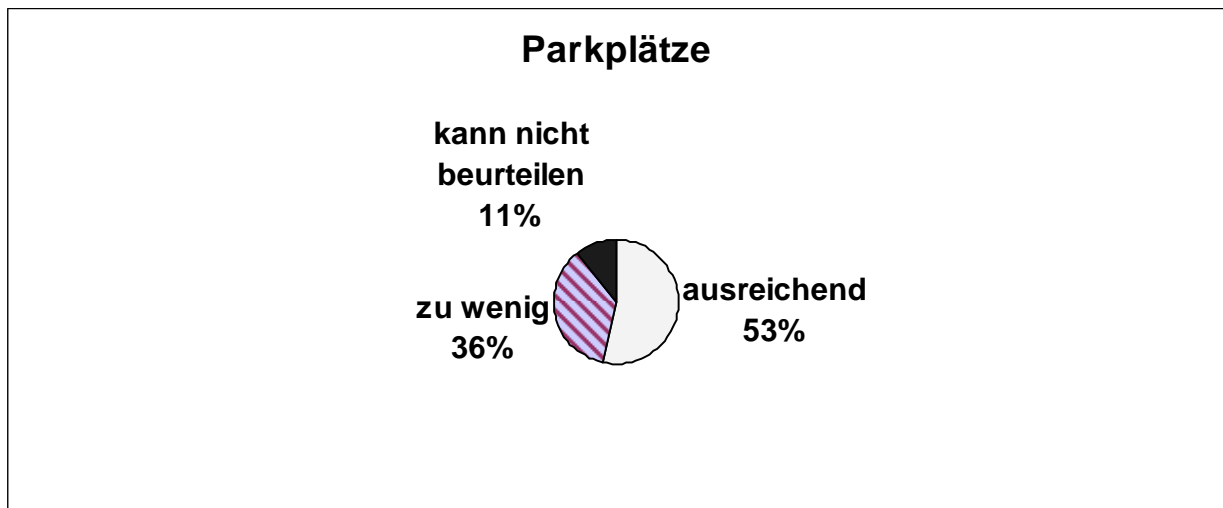
Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln beurteilten 52 Prozent der Befragten mit ausreichend. Von 48 Prozent der Kunden wurde erklärt, dass sie mit Erreichbarkeit der Einzelhandelsunternehmen an verschiedenen Standorten in der Stadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln eher unzufrieden oder nicht zufrieden sind. So sind weder ein „ALDI- noch ein Baumarkt“ mit der Bus-Stadtlinie erreichbar. Auf näherer Nachfrage wurde ergänzend eine zu geringe Frequenz des Stadtverkehrs genannt. Weiterhin wiesen die Befragten auf die ihrer Meinung nach zu geringe Dichte der Zu- und Aussteigemöglichkeiten für den Stadtverkehr und dessen ungenügende Abgestimmtheit mit dem Zugverkehr hin.



Die Erreichbarkeit mit individuellen Verkehrsmitteln wurde positiver bewertet. Nur 36 Prozent der befragten Personen waren damit nicht zufrieden.

Für 53 Prozent der Interviewten ist das Parkplatzangebot ausreichend, 11 Prozent konnten nicht beurteilen, ob Weißwasser ein generelles Parkplatzproblem hat.

Bemängelt wurde, dass es überhaupt gebührenpflichtige Parkplätze gibt und insgesamt zu wenig Fahrradstellplätze mit Fahrradständern zur Verfügung stehen.



2.4 Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation

In Weißwasser stellt die Bahnhofsbrücke das Nadelöhr der B 156 dar, die als Muskauer und Bautzener Straße durch die Stadt verläuft.

Andererseits fungiert sie als Verbindungsbrücke zwischen der Altstadt und den anderen Stadtteilen, darunter den vorrangig in den siebziger und achtziger Jahren errichteten Neubauvierteln.

Das Befahren der Straßen in Weißwasser, auch der Nebenstraßen, ist problemlos möglich. Weißwasser verfügt über ein gut ausgebautes Straßennetz mit wenigen Einbahnstraßen.

Die Parkplatzsituation in Weißwasser ist davon gekennzeichnet, dass nicht zu wenige Parkplätze vorhanden sind, sondern an einzelnen Standorten in der Innenstadt ein zusätzlicher Bedarf besteht.

Mit der Schaffung neuer „Park and Ride Parkplätze“ in der Nähe des Bahnhofs wird eine Entspannung der Situation erfolgen.

Die Aufstellung von Fahrradständern sollte vermehrt in den Planungen mit berücksichtigt werden.

Sollte sich das ehemals als „Ratiomittelhalle“ genutzte Gebäude auf der „Saschowawiese“ als neue Einzelhandelseinrichtung etablieren, wird die Ausweitung des Parkplatzangebotes auf einem Teil des Terrains des jetzigen „Deutsche Bahn-Geländes“ die Situation spürbar verbessern.

2.5 Konzept zur Verbesserung der innerstädtischen Verkehrssituation

Der Trend von Einzelhandelsunternehmen, häufiger Standorte in die Innenstadt zu verlegen oder dorthin zurück zu ziehen, ist eine grundsätzlich positiv einzuschätzende Entwicklung. In Weißwasser zeigt sich am Beispiel des EKZ „Saschowawiese“, dass damit mitunter gravierende Eingriffe in das Stadtbild und auch in die Abwicklung des Verkehrs verbunden sind.

In Spitzenzeiten verlangsamt sich der Verkehrsfluss in der Berliner Straße / Kreuzung Karl-Liebnecht-Straße / „Saschowawiese“ ebenso wie in der Muskauer / Bautzener Straße.

Ein solcher Vorgang ist aber für eine Stadt in der Größenordnung Weißwassers weder unüblich noch so prägnant, dass ein zusätzliches Verkehrskonzept erforderlich wäre.

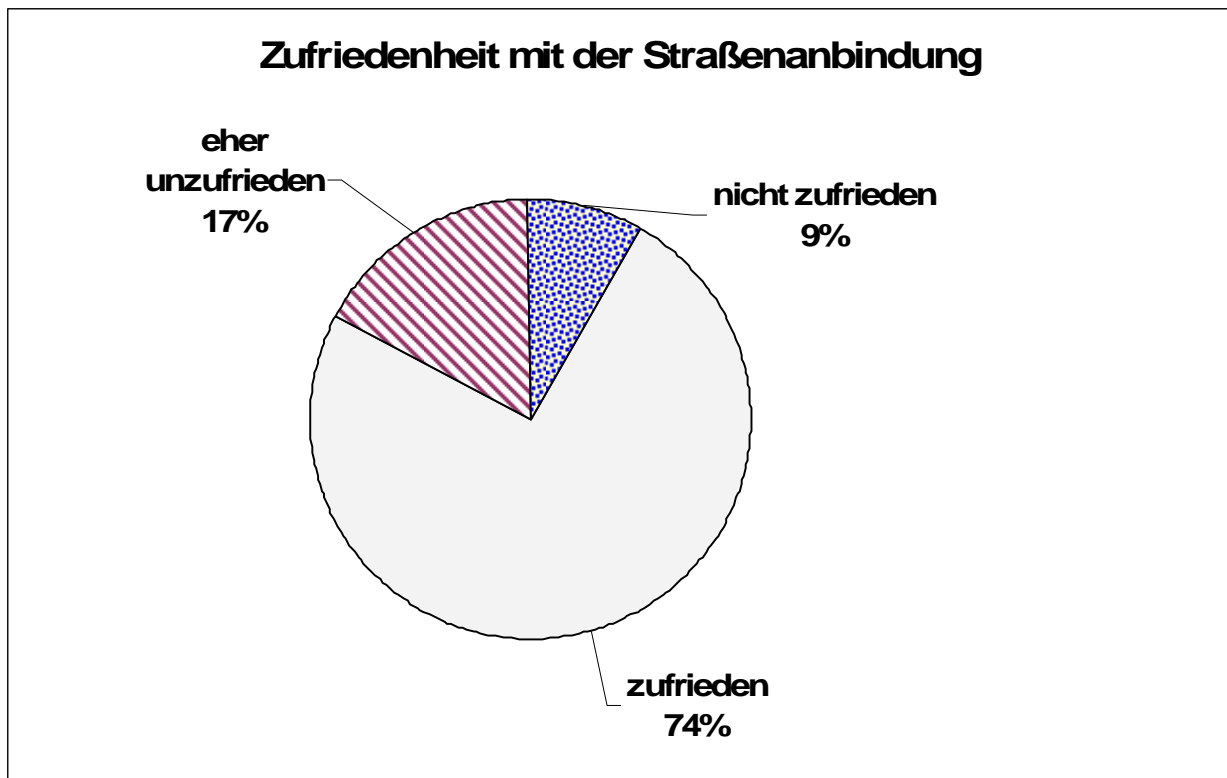
Mit der beabsichtigten Erweiterung des Einzelhandelsstandortes „Saschowawiese“ haben allerdings gleichzeitig der Ausbau der Güterstraße und damit eine verbesserte Verkehrsführung in diesem Bereich zu erfolgen.

Bei einer eventuellen Bebauung des ehemaligen „Schnitterbrauereigeländes“ wird die Veränderung der Einbahnstraßenregelung der Görlitzer Straße empfohlen.

2.5.1 Verkehrerschließung

Zu den maßgeblichen Standortmerkmalen der häufig von Kunden frequentierten Einzelhändler und insbesondere der Einkaufszentren gehört deren gute Erreichbarkeit nicht nur durch PKW sondern auch durch öffentliche Verkehrsmittel sowie per Fahrrad. Die Verkehrerschließung der Innenstadt und der anderen Stadtteile von Weißwasser ist weitestgehend abgeschlossen.

Das Radwegesystem entlang der B156 und den anderen Hauptverkehrsstraßen ist gut entwickelt. Diese Ansicht wurde bei den Kundenbefragungen von der Mehrheit der dazu Befragten hervorgehoben.



2.5.2 Vorschläge zur Verbesserung des Verkehrsflusses in der Innenstadt

Mit dem Ausbau der Muskauer Straße, welche als B 156 die Hauptverkehrsader in Weißwasser darstellt, ist eine Verbesserung des Verkehrsflusses und eine Verringerung der Lärm- sowie Schmutzbelästigung der Anlieger verbunden. So wird etwa die vormals nach starkem Regen durch Straßenunebenheiten bedingte Ansammlung von Pfützen, welche bei starkem Straßenverkehr dazu führte, dass sowohl Passanten als auch Schaufenster der Einzelhändler bespritzt wurden, nach endgültiger Baufertigstellung weitestgehend der Vergangenheit angehören.

Der Innenstadtverkehrsfluss wird wesentlich durch Ampelregelungen bestimmt. Könnte zwischen diesen technisch eine abgestimmte Schaltung erfolgen, verlief der Verkehrsfluss durchgängiger.

2.5.3 Optimierung des Parkplatzangebotes

Eine Optimierung für den kleinbetrieblichen Einzelhandel wäre gegeben, wenn die Bewirtschaftung der Parkflächen durch Parkautomaten generell unterbliebe.

VII. MARKETINGSTRATEGISCHE EMPFEHLUNGEN**1. Einzelbetriebliche Maßnahmen**

Die schriftlich sowie mündlich durchgeführten repräsentativen Händlerbefragungen ergaben eine Vielzahl von Hinweisen, welche während der „1. Ideenwerkstatt - Einzelhandel“ von den anwesenden Einzelhändlern weitestgehend bestätigt oder ergänzt wurden.

Die dabei genannten Erfordernisse führen unter Berücksichtigung der bei mehreren durchgeführten Kundenbefragungen geäußerten Wünsche und Vorstellungen zu folgenden Schlussfolgerungen:

1.1.

Die Optimierung des einzelbetrieblichen Marketings sollte stets unter Berücksichtigung eines unverwechselbaren Erscheinungsbildes erfolgen. Noch zu oft ist festzustellen, dass beispielsweise bei Sonderaktionen mit Superlativen anstatt mit klaren Inhalten geworben wird.

1.2.

Freundlichkeit und Zuvorkommenheit gegenüber der Kundschaft sind nach Meinung der Befragten in noch zu vielen Geschäften nur ungenügend ausgeprägt.

Hierzu sollte das betreffende Personal geschult werden. Einige Ladeninhaber sollten ihre Serviceleistungen verbessern und durch zusätzliche Dienstleistungsangebote ergänzen.

1.3.

Nur wenige Einzelhandelsunternehmen schließen in ihre Marketingmaßnahmen den zwar noch relativ kleinen aber dennoch vorhandenen Kundenkreis aus dem benachbarten Polen mit ein.

In anderen grenznahen Städten ist es üblich, dass etwa ein kurzer Begrüßungstext in polnischer Sprache an der Ladentür unsere Nachbarn zum Einkaufen einlädt.

1.4.

Die Verständigung auf Kernöffnungszeiten (zeitgleiche Mittagspausen, Mindestöffnungszeiten am Abend und am Samstag auch bei kleinen Läden) wäre ein großer Schritt zur Verbesserung des Images unter dem Motto „Einkaufen in Weißwasser - überraschend anders“.

2. Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingstrategie

So wie jedes Unternehmen sein eigenes Profil stetig vervollkommen und seine Marketingstrategie aktualisieren sollte, um sich erfolgreich am Markt zu behaupten, ist es insbesondere bei nicht konzernangehörigen Einzelhändlern unabdingbar, an einer gemeinschaftlichen Marketingstrategie in ihrer Stadt mitzuwirken.

Je besser dies gelingt, desto größer sind die Chancen, dass Weißwasser Kaufkraft in der Stadt binden und vermehrt hinzugewinnen kann.

Die unter Führung von Einzelhändlern durch die Arbeitsgruppe Wirtschaft (AG Wirtschaft) des Stadtvereins seit drei Jahren eingeleitete Kampagne einer einheitlichen Marketingpolitik des Einzelhandels in Weißwasser ist fortzuführen und zu verstetigen.

Stadtverwaltung und Stadtverein arbeiten derzeit an der Herausgabe eines Einkaufsführers für Weißwasser.

Darin sollten alle ansässigen Einzelhandelsgeschäfte aufgeführt sein.

Dieser Einkaufsführer ist periodisch zu erneuern und an möglichst vielen stark frequentierten Stellen kostenlos anzubieten.

Die AG Wirtschaft könnte gemeinsam mit den ortsansässigen Einzelhändlern die Ausdehnung einkauffördernder Maßnahmen, wie die Abstimmung zu verkaufsoffenen Sonntagen, die Bewerbung der Marketingaktionen von Einzelhandelsunternehmen aus verschiedenen Stadtteilen (etwa die Durchführung von gemeinsamen Gutscheinkampagnen zu bestimmten Höhepunkten) und deren Verstetigung qualifizieren.

Kulturelle Höhepunkte in der Stadt sind vermehrt mit Aktionen der Einzelhändler zu verbinden (z.B. Stadt-, Stadtteil-, Lichterfeste und Oster- sowie Weihnachtsmärkte) und mit möglichst vielen teilnehmenden Unternehmen durchzuführen, um vor allem Menschen in die Stadt zu locken, welche ansonsten nicht nach Weißwasser kommen würden.

Eine solche Strategie wird unter anderem in einer Studie der Universität Trier als viel versprechend auch für die Steigerung von Einzelhandelsumsätze beurteilt ⁽¹⁶⁾. Dies bestätigt die Richtigkeit des in Weißwasser eingeschlagenen Weges.

EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Das sich noch in der Projektentwicklungsphase befindende Vorhaben eines Existenzgründers, eine einheitliche kostengünstige Online-Einkaufs-Plattform mit Bestell- und Zustellservice insbesondere für kleine und mittlere Einzelhändler in Weißwasser zu schaffen und zu betreiben, könnte einen neuen Akzent in der Einzelhändlerlandschaft setzen.

Die vor einigen Jahren ins Leben gerufene Initiative einer „City-Card“, welche vor allem aus finanziellen Gründen abgebrochen wurde, könnte mit einem neuen Ansatz (Einsatz von einheitlichen Geschenkgutscheinen) auf ihren Sinn hin überprüft werden.

Bei dessen breiter Akzeptanz könnte damit als Minimalvariante ein Schritt in Richtung engeres Zusammenwirken von konzernunabhängigen Einzelhändlern der Stadt getan werden.

Projektbezogene Marketingmaßnahmen, wie „Frauen in Format“ oder „Aktion Gute Fee“, sind durch weitere zu ergänzen.

Aus fördertechnischen Gründen starteten diese Vorhaben gebietsbezogen, besitzen aber durch ihren Charakter gute Voraussetzungen, um stadtübergreifend sowie regional und sogar grenzüberschreitend neue Käuferschichten auf den Einzelhandel in Weißwasser aufmerksam zu machen.

Wie bei den bisher genannten Beispielen sind künftig bewusst die Grenznähe sowie die Familienfreundlichkeit als Vorzüge von Weißwasser verstärkt zu propagieren.

In diesem Zusammenhang ist verstärkt Augenmerk auf den Einkaufstourismus und dessen Wachstumspotenzial zu legen.

Da ein bezahltes City-Management in der Stadt nicht existiert, sind die Aktivitäten des Stadtmarketings und der Tourismusförderung ehrenamtlich durch deren Träger, dem Stadtverein, in den zuständigen Arbeitsgruppen weiter zu profilieren.

Eine verstärkte Ausrichtung ist auf den Erlebniseinkauf vorzunehmen, welcher insbesondere bei Tagestouristen („Erlebnis-Shopping“) sehr beliebt und auch in Weißwasser möglich ist (ein deutscher Kurzurlauber in der BRD außerhalb der großen Zentren gibt pro Tag durchschnittlich 65 € im Einzelhandel aus ⁽¹⁶⁾).

Übersicht zu Merkmale von Erlebnis-Shopping und Versorgungseinkauf

EINZELHANDELSKONZEPTder **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasserErlebnis-Shopping

Zeit konsumierend/zeitaufwändig

ziellores Schlendern durch eine größere Anzahl von Läden

keine geplanten Einkäufe, spontanes, impulsives Kaufverhalten (Impulskäufe)

nicht unbedingt hohes Ausgabenvolumen

Kauf von Waren, die begehrt, aber nicht unbedingt gebraucht werden

Abwesenheit von Zwängen/Verpflichtungen

häufig in Begleitung von Verwandten oder Bekannten

Hohe Erlebnis- und Vergnügungskomponente -
verbunden mit einem Imbiss/Kaffee -Einkauf für sich selbst, nicht andere
(Ausnahme: Geschenke)verbunden mit bestimmten Einzelhandels-
branchen (Souvenirs, Kleidung, etc.)

geringe Preisorientierung

Attraktive Umgebung ausschlaggebend
(Einkaufszentrum, Altstadt)

Atmosphäre wichtig

Versorgungseinkauf

zeiteffizient

gezieltes Aufsuchen von Läden

geplante Einkäufe

relativ hohes Ausgabenvolumen
(Vorratseinkäufe)Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern
(z.B. Lebensmittel, technische Geräte)

Notwendigkeit

häufig allein

Einkauf insbesondere für andere
(z.B. Familie)eher verbunden mit Lebensmitteln,
technischen Geräten und Ähnlichem

starke Preisorientierung

autoorientierte Lage, nicht unbedingt
attraktive UmgebungAtmosphäre nicht wichtig, zum Teil
Lagerhallen-Charakter

(17)

Die Initiierung eines BID ⁽¹⁸⁾ (Erläuterung dazu auf Seite 73 und in der Quellenangabe) nördlich des Gebietes der Bahnlinie (ob auch in der Lutherstraße möglich, ist zu untersuchen) könnte zur Kooperation aller betroffenen Einzelhändlern führen, was der Innenstadtbelebung dienlich wäre. Zur Verbesserung der Kommunikationsbeziehungen zwischen Händlern und Grundstücksbesitzern sollte dazu als zentrale Ansprechperson der Stadtentwickler / Wirtschaftsförderer fungieren.

VIII. ZUSAMMENFASSUNG und FAZIT DER UNTERSUCHUNG

Weißwasser steht als Einzelhandelsstandort im sich verschärfenden Wettbewerb mit anderen Städten der Region.

Die Anzahl der Einzelhändler in der Stadt ist mit 180 am Stichtag 30.06.2006 rückläufig.

Im Oktober 2006 waren 518 der in Weißwasser Beschäftigten (entspricht rund 10 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer am Arbeitsort Weißwasser) im Einzelhandel tätig. (19)

Trotz Rückgängen bei der Gesamtverkaufsfläche pro Einwohner von 2,20 qm seit dem Jahr 2002 liegen die Werte in Weißwasser mit 1,93 qm im Jahr 2006 über der von der IHK Dresden empfohlenen Obergrenze von 1,3 qm.

Die im oben genannten Zeitraum von 126,9 Prozent auf 129,8 Prozent gestiegene Einzelhandelszentralitätskennziffer zeigt jedoch, dass die Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges für die Stadt im Wettstreit um den Erhalt als Standort eines Mittelzentrums mit regionaler Ausstrahlung zunimmt.

Der geringfügig erhöhte Zufluss von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in die Stadt kann dessen absoluten Rückgang aufgrund der Verringerung der Einwohnerzahl aber nur abschwächen.

Mit dem erwarteten weiteren Rückgang der Einwohnerzahlen gewinnt die Anziehung von Kunden außerhalb der Stadt jedoch insbesondere für kleine Einzelhändler an Bedeutung.

Deshalb ist einem Imagezuwachs unter dem Motto „Einkaufen in Weißwasser - überraschend anders“ größte Bedeutung beizumessen.

Grundsätzlich sollte jede Ansiedlungsabsicht für ein neues Einzelhandelsunternehmen in Weißwasser aus diesem Blickwinkel heraus betrachtet werden.

Die Einzelhandelsentwicklung in Weißwasser ist untrennbar mit deren Urbanität sowie dem Stadtbau verbunden.

Die Auswertung der empirisch gewonnenen sowie statistisch vorliegenden Daten zeigt, dass eine unregulierte Ansiedlung weiterer Einzelhändler außerhalb der Innenstadt die Attraktivität von Weißwasser als Einkaufsort nicht erhöht.

EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Erkenntnisse aus dem Verhalten von einigen in der Stadt ansässigen großflächigen Anbietern von Waren des vorwiegend kurzfristigen Bedarfs unterstreichen diese Feststellung.

Durch Standortverlagerungen („Rewe“, „Aldi“, „Plus“) innerhalb des Stadtgebietes können Kaufkraft und damit Umsatz für diese Unternehmen in Weißwasser sowie Arbeitsplätze gebunden werden, zusätzliche Kaufkraft wird dadurch jedoch nicht in die Stadt gezogen.

Eine bloße Aneinanderreihung gleicher oder ähnlicher Angebote an einem Standort, ohne dass sich dadurch die Auswahlmöglichkeiten für den Kunden qualitativ erweitern, führt oft früher oder später dazu, dass sich Anbieter zurückziehen.

Obwohl bei kleinbetrieblichen Einzelhändlern pro Quadratmeter Verkaufsfläche von einem durchschnittlichen Arbeitsplatzfaktor von 1,5 gegenüber 1 bei großflächigen Mitbewerbern ausgegangen wird, gibt es dennoch keine Rückkehr zur Ära der „Tante-Emma-Läden“ in Weißwasser.

Eine standorts- und sortimentsunabhängige weitere Ausdehnung von Einzelhandelsflächen würde dazu führen, dass in der Stadtmitte aufgrund sinkender Attraktivität durch Schließung von Geschäften eine Verödung droht.

Damit wäre neben einem wachsenden städtebaulichen Problempotenzial nicht zuletzt die Gefahr der Schaffung neuer oder die Ausdehnung vorhandener standortgebundener sozialer Konflikträume verbunden.

Tendenzen dazu sind im Bereich des Bahnhofes und der Straße des Friedens bereits feststellbar.

Um dem entgegen zu wirken, wurde beispielsweise durch die Stadtverwaltung über die Sächsische Aufbaubank an das Sächsische Staatsministerium des Innern Abt. Bau- und Wohnungswesen im Rahmen des Programmteils „Modellvorhaben“ der Förderantrag „Tourismusinformatio / Gründerzentrum im Bahnhof“ eingereicht.

Sollte dieser bewilligt und realisiert werden, sind mittelfristig positive Auswirkungen nicht zuletzt auf den innerstädtischen Einzelhandel zu erwarten.

Als vorteilhaft hat sich erwiesen, dass Weißwasser nicht dem Trend anderer Städte folgte und wie diese nur auf verkehrsfreie Einkaufsstraßen setzte.

In einigen Kommunen, wo so etwas umgesetzt wurde, erfolgen derzeit Korrekturen dazu.

Beim umgestalteten „Boulevard“ in Weißwasser ist zukunftsweisend eine Kombination zwischen einer fußläufig gut erreichbaren und gleichzeitig verkehrsberuhigten Zone geschaffen worden.

Dieser Einzelhandelsstandort schafft gleichzeitig über die „Saschowawiese“ die Verbindung zur Altstadt von Weißwasser.

Für die dort ansässigen Einzelhändler können sich durch die Verbesserung der Infrastruktur (z.B. Straßenbau und Gestaltung des Bahnhofvorplatzes) sowie Neuansiedlungsvorhaben, auch in Form von Geschäftsverlagerungen aus anderen Stadtteilen, die Rahmenbedingungen verbessern.

Um hier Anreize zu schaffen und/oder die fehlende Eigenkapitalstärke von Neugründern oder umzugswilligen Einzelhändlern zu erhöhen, ist zu prüfen, ob und in welcher Größenordnung eine neue KMU-Förderrichtlinie ab 2007/08 erlassen werden kann.

Die vom 01.06.2004 bis zum 30.06.2006 gültige KMU-Richtlinie ⁽¹⁵⁾ hat sich bewährt und wesentlich dazu beigetragen, dass die Stadtmitte als Einzelhandelsstandort aufgewertet wurde.

Wenngleich jede Förderung einen Eingriff in den freien Wettbewerb darstellt, ist unter Berücksichtigung der Folgen des Strukturwandels eine zielgerichtete Förderung von bestimmten Stadtgebieten und KMU der Einzelhandelsbranche gerechtfertigt.

Der Einzelhandel bestimmt wesentlich die Identität und den Charakter einer Stadt und ist demnach mehr als nur ein Wirtschaftszweig.

Ihn zeitweise verstärkt unter anderem durch Fördermittel zu unterstützen, nicht zuletzt unter Berücksichtigung städtebaulicher Aspekte, ist akzeptabel und sogar notwendig.

Die Idee einer Über- oder Unterführung der Gleisanlage zwischen „Saschowawiese“ und Bahnhof ist aufgrund der Tatsache, dass die Deutsche Bahn AG Pläne für eine Ertüchtigung der Bahnstrecke zwischen Görlitz und Cottbus sowie die damit verbundenen baulichen Veränderungen auf einen unbestimmten Zeitpunkt verschoben hat, in absehbarer Zeit nicht umsetzbar.

Die mit der Umsetzung eines solchen Vorhabens von Einzelnen erhofften positiven Effekte auf Einzelhändler in der so genannten Altstadt sind zu bezweifeln, da es dafür keine stichhaltigen Argumente gibt.

Für die in der Nähe der Bahnhofsbrücke ansässigen kleinflächigen Einzelhandelsunternehmen würde sich eine solche Maßnahme schädlich auswirken. Derartige Bestrebungen bringen weder mehr Kunden in die Altstadt noch dienen diese dem Bestandserhalt des kleinflächigen Einzelhandels in der Umgebung der Bahnhofsbrücke.

Erfahrungen anderer Städte zeigen weiterhin, dass solche Verbindungswege häufig nur dann genutzt werden, wenn die Alternative zeitaufwändig oder extrem unbequem ist.

Mit der beabsichtigten Profilierung des im und am Rand des Gebietes der „Sozialen Stadt“ liegenden Bahnhofgebäudes als Tourismusinformations- und Gründerzentrum ist ein Ansatz vorhanden, um nördlich davon in der Altstadt ein BID zu installieren. Ein BID (Bündnis für Innovation und Dienstleistung - nähere Erläuterungen im Anhang ⁽¹⁸⁾) wird in der Regel befristet für einen Zeitraum von üblicherweise 5 Jahren geschaffen.

Es dient dazu, durch Bündelung geringfügiger finanziellen Abgaben des einzelnen ansässigen Grundstückseigentümers und Geschäftsinhabers mit akquirierten Fördergeldern den entstehenden Kapitalstock für Investitionen und/oder Aktionen zur Aufwertung des Gebietes einzusetzen.

Damit soll der vielerorts zu beobachtenden Abwärtsspirale - Umsatzrückgänge, Geschäftsschließungen und Insolvenzen, sinkende Kundenfrequenz - entgegengewirkt werden.

Die beabsichtigte Revitalisierung der früheren „Ratiomittelhalle“ auf der „Saschowawiese“ und deren künftiger Ausbau zu einem Einzelhandelsstandort überschreitet keine Unverträglichkeitsschwelle im Zusammenhang mit dem bereits in unmittelbarer Umgebung vorhandenen Umfang der Einzelhandelsangebote.

Auszuschließen ist dabei allerdings großflächiger Lebensmitteleinzelhandel.

Bevorzugt könnten dort großflächig Möbel angeboten werden.

Ansonsten ist ein Branchenmix von verschiedenen Bekleidungsanbietern im mittleren Preissegment nebst Speise- und Schankwirtschaft vorzusehen. (als Serviceeinrichtung ist eine ggf. im Nebengewerbe betriebene Toilettenanlage an diesem Standort empfehlenswert)

EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Sollte ein Interessent die Errichtung eines Fachmarktzentrums oder eines Verbrauchermarktes im Innenstadtbereich anstreben oder sich aus gravierenden wirtschaftlichen (örtliche oder regionale Neuansiedlungen von arbeitskräfteintensiven Unternehmen, Umsetzung der Pläne zur expansiven Kurortentwicklung im benachbarten Bad Muskau etc.) und/oder städtebaulichen (Aufgabe oder Umprofilierung eines oder mehrerer bestehender EKZ) sowie bevölkerungsrelevanten Entwicklungen heraus (Schaffung von Wohnparks auf dem Gelände der ehemaligen Ziegelei, der Bärenhütte oder anderenorts) ein konkreter Flächenbedarf ergeben, ist ein attraktiver Standort **ausschließlich in der Innenstadt vorzuhalten.**

Ein solcher ist im Stadtzentrum nur auf dem Gelände der ehemaligen Schnitterbrauerei vorhanden.

Neuansiedlungen von großflächigem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt würden die Gefahr beträchtlich vergrößern, dass vor allem kleinbetrieblich strukturierte vorhandene Anbieter, die zum jetzigen Zeitpunkt in der Innenstadt angesiedelt sind, schließen müssen. Dies würde einer Attraktivitätssteigerung für den Einzelhandelsstandort Weißwasser entgegenwirken. Im Wettbewerb mit anderen Kommunen kann dieser nur bestehen, wenn er sein eigenes Profil stärkt und weiterentwickelt.

So wünschen sich besonders die anteil- und zahlenmäßig stetig wachsenden Käufergruppen „50plus“ und die der Senioren unter anderem Kontinuität in der Einzelhandelsstruktur und keine Neuansiedlungen an den Stadträndern.

Umfangreichere Angebote an folgenden Sortimenten werden von den Kunden in Weißwasser nach Auswertung der Kundenbefragungsergebnisse, des gesammelten empirischen Datenmaterials und der aktuellen Kennziffern besonders vermisst und sollten bei Erweiterungs- oder Ansiedlungsabsichten vorderrangig Berücksichtigung finden:

- Damen- und Herrenbekleidung im mittleren Preissegment
- Damen- und Herrenbekleidung in Übergrößen
- Angebote bei Bekleidung für die Kundengruppe „50 plus“
- Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)
- Gemüse- und Fisch marktfrisch (inkl. Bio - Produkte)
- Lederwaren
- Regionale Produkte (z.B. Nahrungsmittel, Glaswaren)

Weiterhin wurden bei den durchgeführten Befragungen im geringen Umfang fehlende Angebote bei speziellen Warengruppen genannt, wie Jagdzubehör, Waffen, Sportbootausrüstungen.

Mit der Erhöhung des Wettbewerbsdrucks durch die zum örtlichen Einzelhandel in Konkurrenz stehenden Versandhandelsangebote (herkömmliche und internetspezifische) wird die weitere Ausprägung des Servicegedankens im Einzelhandel vor Ort künftig beträchtlich an Bedeutung gewinnen.

Beim Einkaufen orientieren sich Kunden immer häufiger daran, ob und welche Zusatzleistungen ihnen neben dem Erwerb der Ware (entgeltlich oder unentgeltlich) angeboten werden.

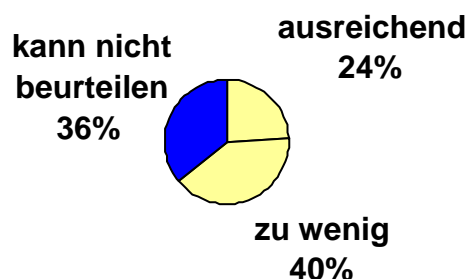
Ob ein Änderungsdienst beispielsweise beim Sortiment Bekleidung oder ein genereller Hauslieferservice sowie großzügige Garantie- und Reparaturangebote, der Wettbewerb verlangt von allen Einzelhändlern ein Höchstmaß an Ideenreichtum sowie Flexibilität.

Laut der bereits angeführten Bertelsmannstudie wird das Medialalter (in etwa vergleichbar mit dem Durchschnittsalter), welches derzeit bei reichlich 46 Jahren in Weißwasser liegt im Jahr 2020 bei 54 Jahre liegen.

Dies stellt für den Einzelhandel in Weißwasser eine enorme Herausforderung dar und eröffnet gleichzeitig neue Chancen für diesen wichtigen Wirtschaftszweig der Stadt.

Da mit Erhöhung des Durchschnittsalters der Anteil der Menschen zunimmt, welche durch Behinderung oder körperliche Einschränkungen sowie Gebrechlichkeit barrierefreie Einkaufsmöglichkeiten bevorzugen (ähnlich wie Familien mit Kinderwagen), wird dieser Aspekt für den Einzelhandel in Weißwasser wichtiger.

Zugänglichkeit von Ladengeschäften für Menschen mit Behinderung



EINZELHANDELSKONZEPT

der **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

Darauf gilt es sich einzustellen.

Mit der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes wurde ein Prozess in Weißwasser in Gang gesetzt, welcher in der These mündet:

Der Einzelhandel in Weißwasser ist besser aufgestellt als sein Ruf mitunter vermuten lässt und verfügt über interessante Potenziale, die es gilt durch fairen Wettbewerb untereinander sowie vertrauensvolle Zusammenarbeit miteinander zu nutzen.

Während der Phase der Erarbeitung meldeten sich dutzende Einzelhändler zu Wort, ob in den Medien, in Händlerrunden oder bei Gesprächen mit dem Autor, und unterbreiteten Vorschläge, wie Weißwasser sein eigenes Gesicht als Stadt zum „Einkaufen in Weißwasser - überraschend anders“ weit über die Stadtgrenzen hinaus zur Geltung bringen kann. Deshalb sollte das Konzept als Bestandsanalyse und Aussicht in die Zukunft sowie als Chance verstanden werden, um angeregte Maßnahmen umzusetzen und weitere Ideen zu entwickeln.

Nach Beschlussfassung durch den Stadtrat sollten in der „2. Ideenwerkstatt - Einzelhandel“ die Schwerpunkte des Einzelhandelskonzeptes allen Interessierten vorgestellt und diskutiert werden.

Mit dem im Rahmen des Wettbewerbes „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ eingereichten Projektantrag für das diesjährige Thema: „FamilienLeben-InnenStadt“ zur Innenstadtbelebung, welches laut Sächsischen Innenminister Dr. Albrecht Buttolo „höchste Priorität erhält“⁽⁸⁾, ist ein Ansatz vorhanden, um eine sich selbst entwickelnde „Aufbruchstimmung“ zu fördern und voranzutreiben.

A U T O R

Dipl.-Verwaltungswirt (FH) Frank Schwarzkopf

Wirtschafts- und Unternehmensberatung

Waldhausstraße 82

02943 Weißwasser

Telefon: 03576 202957 / Telefax: 03576 203350

24.10.2007

X. QUELLENANGABENDeckblattfoto:

Torsten Pöttsch - 2005

Fundstellen/Literaturnachweis:

- (1) zusätzlich zu den in der amtlichen Statistik aufgeführten Einzelhandelsunternehmen waren in Weißwasser per 30.06.2006 27 Unternehmen aktiv am Markt, bei denen es sich um Autohäuser, Tankstellen, Autozubehöranbieter mit integrierter Werkstatt handelt. Diese beeinflussen den Einzelhandel in der Stadt nicht unerheblich
- (2) BulwienGesa AG Quarterly Special – Fachmärkte 05/2006
- (3) Urteil Bundesverwaltungsgericht vom 27.04.1990 (BVerwG 4 C 16.87)
- (4) Referatsleiter Raumordnung/Regional- und Bauleitplanung IHK Dresden, Geschäftsbereich Volkswirtschaft, 18.09.2006, Herr Dr. Wolfgang Hübel (Urteil des BVerwG 4 C 10.04 vom 24.11.2005)
- (5) Wegweiser Demographischer Wandel 2020, Analyse und Handlungskonzepte für Städte und Gemeinden, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh 2006
- (6) Handelsatlas 2006, Industrie- und Handelskammer (IHK) Dresden
- (7) Käuferbefragungen, Einzelhandelsverkehrsanalyse, Telefonumfrage, Datenauswertung von aufsuchender Tätigkeit, 2004-2006
- (8) Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, MB Research Internationale Marktdaten, eigene Erhebungen
- (9) Financial Times Deutschland 06.09.2006 A3
- (10) Sachsen – Die Fakten, Sächsische Staatskanzlei, 08/2006, S. 46
- (11) Einzelhändlerbefragung 2006 durch Fragebögen, aufsuchende Tätigkeit und Interviews per Telefon
- (12) Stadtratssitzung Weißwasser, 30.03.2005
- (13) Handelsatlas 2001 und 2006, IHK Dresden

EINZELHANDELSKONZEPTder **G**roßen **K**reisstadt **W**eißwasser

- (14) SEKo – Fortschreibung
- (15) RAT/55-44/04 - KMU-Richtlinie für das „Gebiet mit besonderen Entwicklungsaufgaben - Die Soziale Stadt - Weißwasser“
- (16) Shoppingtourismus im internationalen Vergleich - Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland - ISG - Institut für Sozialforschung und Gesellschaftsforschung Köln - Universität Trier 6/2005
- (17) GERHARD, Ulrike (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf ? - Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Hg. Marburger Geographische Gesellschaft (Marburger Geographische Schriften, 133,S.31).Marburg.
- (18) BID - auch Business Improvement Districts - entstanden erstmals in den USA und Kanada. In einem Geschäftsbezirk/Stadtteil schließen sich alle Grundstückseigentümer und Geschäftsleute zusammen in Form eines Vereins oder einer Interessengemeinschaft. Diese beschließen mehrheitlich die Höhe einer festen Abgabe, die von der Stadtverwaltung eingezogen (ggf. mit der Grundsteuer) und möglichst durch Mittel der öffentlichen Hand ergänzt werden. Mit diesem Geld werden Aufwertungsmaßnahmen (Verbesserung des Straßenbildes, die Beseitigung von Graffitis an Gebäuden, das Entfernen von Ruinen oder die Durchführung von Veranstaltungen etc.) finanziert.
- (19) Agentur für Arbeit Bautzen - Betriebsnummernstelle - 19.10.2006
- (20) Sachsenlandkurier 2/2006, S. 56, Dr. Albrecht Buttolo,

(A)

Gemeinden der Zonen I und II					
Schlüssel	Gemeinde	Kaufkraft 2006			
		in Mio.	Promille-	Euro	Kaufkraft-
	(Gebietsstand 1.1.2004)	Euro	anteil	pro Kopf	Index D = 100
14284470	Weißwasser/O.L., Stadt Zone I	282,1	0,189	13.043	71,9
14284010	Bad Muskau, Stadt	54,1	0,036	13.388	73,8
14284020	Boxberg/O.L.	37,8	0,025	12.486	68,8
14284040	Gablenz	26,5	0,018	14.004	77,2
14284060	Groß Düben	17,7	0,012	13.874	76,5
14284160	Krauschwitz	56,2	0,038	14.099	77,7
14284330	Rietschen	39,9	0,027	13.297	73,3
14284360	Schleife	42,7	0,029	14.689	81,0
14284400	Trebendorf	15,1	0,010	13.996	77,2
14284460	Weißkeißel	18,5	0,012	12.761	70,3
Summe	Zone II	308,5			