



Einzelhandelskonzept für die Stadt

BRANDENBURG an der Havel

Im Auftrag von: Stadt Brandenburg an der Havel

Projektleitung: Dipl.-Volksw. Angelina Sobotta

Unter Mitarbeit von Wirtschaftsgeographin
Martina Hauten, M.A.

Projektverantwortung: Dipl.-Ing. Peter U. Berger

Köln, Juni 2007



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Frankfurter Straße 249b, 51147 Köln
Telefon: 02203 - 9643-0 / Telefax: 02203 - 9643-19
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Büros in Erfurt, Köln, Wien
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Aufgabenstellung und Methodik	2
1. Aufgabenstellung	2
2. Methodik	3
3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	5
3.1 Kundenverhalten	5
3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel	6
3.3 Entwicklung der Betriebstypen	8
4. Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung	12
4.1 Ursachen und Folgen der strukturellen Veränderungen	12
4.2 Voraussetzungen für eine funktionsfähige Nahversorgung	16
4.3 Alternative Vertriebskonzepte im Lebensmittelbereich	18
4.4 Ausstattungsmerkmale im Nicht-Lebensmitteleinzelhandel sowie im Dienstleistungssektor	23
5. Planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	25
5.1 Baugesetz und Baunutzungsverordnung	25
5.2 Landes- und Regionalplanung	29
5.3 Einzelhandelserlass Brandenburg	31
II. Strukturdaten und Kaufkraft der Stadt Brandenburg an der Havel	34
1. Strukturdaten	34
1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung	34

1.2	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	36
1.3	Wirtschaftsstruktur, Arbeitsplätze, Fremdenverkehr	38
2.	Einzugsgebiet des Einzelhandels in Brandenburg an der Havel	42
3.	Kaufkraft	45
3.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	45
3.2	Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Brandenburg an der Havel	46
III.	Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel	48
1.	Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	48
2.	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit dem Jahr 1999	52
3.	Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen	54
4.	Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	56
5.	Räumliche Verteilung der Lebensmittel-SB-Betriebe	59
IV.	Bewertung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Brandenburg an der Havel	63
1.	Kennziffernvergleich	63
1.1	Versorgungskennziffern	63
1.2	Leistungskennziffern	65
2.	Kaufkraftbewegungen	66
2.1	Kaufkraftbewegungen der Stadt Brandenburg an der Havel	66
2.2	Kaufkraftbindung in der Entwicklung	69

V.	Zukünftiger Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Brandenburg an der Havel	70
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis 2015	70
1.1	Bevölkerungsentwicklung	70
1.2	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben	70
1.3	Kaufkraftprognose	71
2.	Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2015	73
2.1	Umsatzerwartung bis zum Jahr 2015	73
2.2	Zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015	76
2.3	Aktuelle Planungen	79
3.	Branchen- und Standortkonzept	80
VI.	Einzelhandelskonzept	84
VII.	Situation und Entwicklungsperspektiven der Stadtteile und Geschäftsbereiche	91
1.	Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Dom	91
1.1.	Rahmendaten	91
1.2	Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil	92
1.3	Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Dom	93
1.4	Agglomerationsstandort Brandenburger EKZ Wust in der Einzelbetrachtung	94
1.4.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	94
1.4.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	95
1.4.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	95
1.4.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	96

2.	Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Altstadt	97
2.1.	Rahmendaten	97
2.2	Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil	97
2.3	Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Altstadt	98
2.4	Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung	99
2.4.1	Altstadt	99
2.4.1.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	99
2.4.1.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	100
2.4.1.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	101
2.4.1.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	102
2.4.2	Neuendorfer Sand	103
2.4.2.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	103
2.4.2.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	104
2.4.2.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	104
2.4.2.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	104
2.4.3	Neuendorfer Straße	105
2.4.3.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	105
2.4.3.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich	105
2.4.3.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	106
2.4.3.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	106
2.4.4	Einkaufszentrum Marienberg	107
2.4.4.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	107
2.4.4.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich	107
2.4.4.3	Handlungsbedarf und Potenziale aus ökonomischer Sicht	107
3.	Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Neustadt	109
3.1	Rahmendaten	109

3.2	Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil	109
3.3	Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Neustadt	110
3.4	Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung	111
3.4.1	Hauptgeschäftsbereich	111
3.4.1.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	111
3.4.1.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich	113
3.4.1.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	113
3.4.1.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	114
3.4.1.5	Abgrenzung zentrenrelevanter Sortimente	117
3.4.2	Wilhelmsdorfer Straße	120
3.4.2.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	120
3.4.2.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	120
3.4.2.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	121
3.4.3	Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße	122
3.4.3.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	122
3.4.3.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	122
3.4.3.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	123
3.4.3.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	123
4.	Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Görden	124
4.1	Rahmendaten	124
4.2	Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil	125
4.3	Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Görden	125
4.4	Einkaufszentrum Görden in der Einzelbetrachtung	126
4.4.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	126
4.4.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	127
4.4.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	127

4.4.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	127
5.	Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Hohenstücken	128
5.1	Rahmendaten	128
5.2	Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil	129
5.3	Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Hohenstücken	130
5.4	Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung	131
5.4.1	Havelpassage	131
5.4.1.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	131
5.4.1.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	131
5.4.1.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	131
5.4.1.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	132
5.4.2	Tschirchdamm	133
5.4.2.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	133
5.4.2.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	133
5.4.2.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	133
5.4.2.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	134
5.4.3	Agglomerationsstandort Upstallstraße	135
5.4.3.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	135
5.4.3.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	135
5.4.3.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	135
5.4.3.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	136
5.4.4	Agglomerationsstandort Beetzsee-Center	137
5.4.4.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	137
5.4.4.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	137
5.4.4.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	137
5.4.4.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	138

6.1	Rahmendaten	139
6.2	Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil	139
6.3	Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Nord	140
6.4	Die Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung	142
6.4.1	Werner Seelenbinder-Straße 52	142
6.4.1.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	142
6.4.1.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	142
6.4.1.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	142
6.4.1.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	143
6.4.2	Willi-Sänger-Straße	144
6.4.2.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	144
6.4.2.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet	144
6.4.2.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	144
6.4.2.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	145
7.	Einzelhandelsbedeutung der Stadtteile Kirchmöser und Plaue	146
7.1	Rahmendaten	146
7.2	Einzelhandelsausstattung und -entwicklung in den Stadtteilen	147
7.3	Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte in den Stadtteilen Plaue und Kirchmöser	148
7.4	Genthiner Straße	149
7.4.1	Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur	149
7.4.2	Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich	149
7.4.3	Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht	149
7.4.4	Städtebaulich-funktionale Bewertung	150

VIII. Fazit	151
Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	156
Anhang	159

Vorbemerkung

Im November 2006 wurde die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, von der Stadt Brandenburg an der Havel mit der Aktualisierung und Ergänzung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 1999 beauftragt. Auf der Grundlage der fortgeschriebenen Daten zum Einzelhandel sollen die Entwicklungspotenziale der Brandenburger Innenstadt, der integrierten Nahversorgungslagen und der dezentralen Standorte im Rahmen eines Einzelhandelskonzeptes aufgezeigt werden. Dabei sind Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen, sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente und der Standorte sowie notwendige Anpassungsmaßnahmen zur Weiterentwicklung der Standortqualität zu treffen.

Vor dem Hintergrund der darzustellenden Potenziale sind dann in einem gesonderten Bearbeitungsschritt die Realisierungschancen wie auch die potenziellen Auswirkungen des geplanten innerstädtischen Einkaufszentrums St.-Annen-Galerie, Neustädtischer Markt / St.-Annen-Straße, zu prüfen. Der vorliegende Berichtsband konzentriert sich auf die Ergebnisse der gesamtstädtischen Betrachtung, das Vorhaben St.-Annen-Galerie wird in einem separaten Berichtsband dargestellt.

Die inhaltlichen Schwerpunkte und Abwicklungsmodalitäten wurden mit Vertretern der Stadtverwaltung abgestimmt. Der nachfolgende Bericht fasst die Ergebnisse der gesamtstädtischen Untersuchung zusammen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH, Büro Köln
Köln, im Juni 2007
SB-aw

I. Aufgabenstellung und Methodik

1. Aufgabenstellung

Seit dem Abschluss des im städtischen Auftrag durchgeführten GMA Markt- und Standortgutachtens „Das Oberzentrum Brandenburg an der Havel - GMA-Einzelhandelsstrukturuntersuchung“ im Jahre 1999 haben sich sowohl im Einzelhandel im Stadtgebiet als auch im Umland der Stadt Brandenburg an der Havel Veränderungen ergeben, die eine Überprüfung der Rahmendaten und des Standortkonzeptes der Einkaufsstadt erforderlich machen. Zudem wird weiterhin von Seiten der Stadt Brandenburg an der Havel die Planung verfolgt, durch die Ansiedlung eines Einkaufszentrums im Standortbereich St.-Annen-Straße / Neustädtischer Markt das Einzelhandelsangebot der Stadtmitte zu ergänzen und so den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich als Einkaufslage aufzuwerten. Damit könnte sich die Stadtmitte im Wettbewerb gegen dezentrale Einzelhandelslagen und das (zwischenzeitlich durch die Eingemeindung zum Stadtgebiet zugehörige) Brandenburger Einkaufszentrum Wust stärker als in der Vergangenheit behaupten.

Vor diesem Hintergrund und der seit 2005 veränderten Rechtsprechung im Hinblick auf die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe wird eine Überprüfung der Entwicklung des Brandenburger Einzelhandels und der Perspektiven bis zum Jahre 2015 vorgenommen. In die Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation wird auch das Thema der Nahversorgung einbezogen, um durch ein alle Standortlagen berücksichtigendes Einzelhandelskonzept für die Stadt Brandenburg an der Havel die Voraussetzungen für eine zukunftsorientierte und gleichermaßen rechtssichere Einzelhandelssteuerung bereitzustellen. Ein solches Konzept ermöglicht auch die Einordnung und Bewertung vorliegender Einzelhandelsplanungen.

Das nachfolgende Konzept zielt darauf ab, sowohl aktuelle ökonomische Eckdaten des Einzelhandelsstandortes Brandenburg an der Havel aufzubereiten als auch gutachterliche Handlungsempfehlungen zu folgenden Aspekten zu erarbeiten:

- Funktion und Bedeutung des Einzelhandels der Stadt Brandenburg an der Havel für die künftige städtebauliche Entwicklung und die kommunalpolitisch angestrebte Stärkung der Zentralität der Einkaufsstadt,

- Hinweise auf mögliche Verbesserungen der Angebotsvielfalt und der städtebaulichen Zuordnung von Einzelhandels- / Dienstleistungsnutzungen im Sinne einer Stabilisierung und Aufwertung der Versorgungsfunktionen integrierter Versorgungszentren,
- Chancen und Risiken großflächiger Einzelhandelsansiedlungen für die künftige Weiterentwicklung des Einkaufsplatzes Brandenburg an der Havel in punkto Raumverträglichkeit und Auswirkungen auf die gewachsene Einzelhandelsstruktur,
- Entscheidungshilfe für Politik und Verwaltung der Stadt Brandenburg an der Havel bei aktuellen und künftigen Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels.

Das Einzelhandelskonzept liefert insofern für den Bereich des Einzelhandels die inhaltlichen Grundlagen für ein Zentrenkonzept und die Abgrenzung zentraler Versorgungsgebiete i.S.d. § 34, Abs. 3 BauGB.

2. Methodik

In Analogie zur Systematik der amtlichen Statistik werden die Betriebe und Verkaufsflächen zunächst gemäß dem Schwerpunkt ihrer Umsatztätigkeit zugeordnet. Der vorliegenden Untersuchung liegt eine Feingliederung zugrunde, die sich an die Einzelhandelsstatistik anlehnt. Dabei unterscheidet die GMA-Systematik:

1. Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Getränke, Tabak, Bäckerei- und Fleischereihandwerk),
2. Gesundheits- und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
3. Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf,
4. Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS), Spielwaren,
5. Bekleidung, Schuhe, Sport,
6. Elektrowaren (inkl. Elektrogroßgeräte, -zubehör, Beleuchtung, Unterhaltungselektronik, Ton- / Bildträger, Computer / Telekommunikation),

7. Hausrat, Möbel, Einrichtungsgegenstände (inkl. Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Möbel, Küchen, Kunstgegenstände, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Heimtextilien),
8. Sonstiger Einzelhandel (inkl. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Autozubehör, Sportartikel etc.).

Die Zuordnung nach dem Umsatzschwerpunkt wird im Zuge der Berechnung der Umsatz- / Kaufkraftrelation aufgegeben und ersetzt durch eine warengruppenbezogene Betrachtungsweise, welche auch für die Ableitung von Umsatzpotenzialen und Verkaufsflächenbedarfen bis 2015 herangezogen wird.

Die Untersuchungsergebnisse basieren auf einer Reihe primärstatistischer Erhebungen, die im Rahmen der Strukturuntersuchung durchgeführt wurden:

- **Bestandsaufnahme** aller im Stadtgebiet ansässigen Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks (= Totalerhebung) durch GMA-Mitarbeiter im Januar 2007;
- **Kartierung** der integrierten Versorgungslage des historischen Stadtkerns im März 2007 zur Dokumentation der Nutzungsstruktur.

Das methodische Vorgehen wurde mit Vertretern der Stadtverwaltung Brandenburg an der Havel abgestimmt; aus Zeit- und Kostengründen wurde auf Befragungen von Kunden und Einzelhändlern verzichtet.

3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

3.1 Kundenverhalten

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahrzehnte ist in entscheidendem Maße von der gestiegenen Mobilität der Verbraucher beeinflusst worden.¹ Einerseits entstanden im Zuge des Suburbanisierungsprozesses in vielen Wohngebieten neue Einzelhandelsstandorte. Andererseits wurden durch die Massenmotorisierung zunehmend Konzentrationen von Einzelhandelbetrieben an Pkw-orientierten Standorten außerhalb gewachsener Innenstädte oder Nahversorgungslagen ermöglicht.

Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten ist zwischen dem Versorgungs- und dem Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Während die reine Bedarfsdeckung möglichst unkompliziert und preisbewusst erledigt werden soll, avanciert Einkaufen gleichzeitig zur Freizeitbeschäftigung, bei der das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht.¹

Mit der Steigerung der Mobilität und der Erlebniskomponente des Einkaufens geht eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher, so dass sich der Wettbewerb um den Kunden intensiviert hat. Die Erwartungen der Kunden an den Einzelhandel beziehen sich auf folgende Faktoren:

- alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft kaufen zu können (One-Stop-Shopping)
- aus einem großen Angebot auswählen zu können (Angebotsvielfalt)
- die Geschäfte gut erreichen zu können (Erreichbarkeit)
- die jeweils gewünschte Menge eines Produktes kaufen zu können (Mengenverfügbarkeit)
- zur gewünschten Zeit einkaufen zu können (Öffnungszeiten)

¹ So stieg zwischen 1960 und 2004 der Pkw-Bestand in den alten Bundesländern von ca. 5,8 Mio. auf ca. 45,0 Mio. Pkw an (Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen).

-
- in einer ansprechenden Atmosphäre einkaufen zu können (Einkaufsatmosphäre)
 - zu niedrigen Preisen einkaufen zu können (Preis)
 - ein qualitativ ansprechendes Angebot zu erhalten (Qualität)
 - in mehreren gleichartigen Geschäften einkaufen zu können (Vielzahl der Geschäfte)
 - in unterschiedlichen Geschäften einkaufen zu können (Betriebsformenvielfalt)
 - bequem einkaufen zu können (Convenience).

In den letzten Jahren sind reale Kaufkraftsteigerungen eingetreten, die im Zusammenwirken mit stabilen Nahrungsmittelpreisen zu überdurchschnittlichen Ausgabesteigerungen außerhalb des Einzelhandelsangebotes (Freizeit, Gastronomie, Dienstleistungen u.a.) geführt haben.²

Eher langfristig dürften sich die demographischen Entwicklungen niederschlagen. Gemäß aktuellen Prognosen ist von einem Rückgang der Wohnbevölkerung in Deutschland auf ca. 77 Mio. im Jahre 2030 auszugehen, wobei etwa ein Drittel der Einwohner älter als 60 Jahre sein wird.

3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Nach dem Zweiten Weltkrieg nahm die Zahl der Einzelhandelsbetriebe auf Grund steigender Einkommen und Konsumwünsche bis etwa 1960 stetig zu. In der Folge setzte ein Rückgang der eigenständigen Betriebe, verbunden mit einer Zunahme von Filialbetrieben ein (Konzentration). Begleitet wurde dieser Prozess von einem umfangreichen Wachstum der Verkaufsflächen und einer Veränderung der Beschäftigtenstruktur im Einzelhandel mit

¹ Die Inanspruchnahme eines Discountangebotes oder eines Kleinpreiskaufhauses einerseits und des Feinkosthandels oder des hochpreisigen Bekleidungsfachgeschäftes andererseits stellt für viele Konsumenten heute keinen Widerspruch mehr dar.

² Seit dem Jahr 1990 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben von 42,2 % kontinuierlich auf 38,7 % im Jahre 2004 gesunken (Quelle: HDE).

mehr Teilzeitbeschäftigten bei gleichzeitig geringerem Qualifikationsniveau (Rationalisierung).

Der bundesdeutsche Einzelhandel konnte seit 1990 einen Verkaufsflächenzuwachs um ca. 35,8 Mio. m² auf insgesamt 112,8 Mio. m² im Jahre 2004 verzeichnen. Das hohe Verkaufsflächenwachstum ist dabei insbesondere auf den Boom großflächiger Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen, so dass die durchschnittliche Größe eines Ladengeschäftes in Deutschland mittlerweile rund 270 m² Verkaufsfläche beträgt. Vor dem Hintergrund des hohen Verkaufsflächenwachstums bei stagnierenden Einzelhandelsumsätzen ist eine rückläufige Flächenproduktivität im Einzelhandel zu konstatieren; diese Entwicklung wird sich auch zukünftig fortsetzen.

Der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne zeigt im Zeitraum 1992 - 2001 einen nominalen Zuwachs ca. 19 Mrd. € auf 381 Mrd. €, gleichbedeutend ca. 5 %. Dies entspricht einer insgesamt rückläufigen realen Umsatzentwicklung. Seit dem Jahr 2002 sinkt der nominale Umsatz. Im Jahre 2004 lag der Umsatz bei ca. 365 Mrd. €, für 2005 wird ein weiterer Rückgang auf ca. 362 Mrd. € erwartet.¹ Damit wird nominal das Umsatzniveau des Jahres 1992 erreicht.

Neben einer insgesamt positiven Entwicklung der Volkswirtschaft sowie gesellschaftlicher und demographischer Veränderungen hat insbesondere eine Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten eine Veränderung der Handelslandschaft herbeigeführt. Viele großflächige Betriebe wie Möbelhäuser, Baumärkte, Gartencenter, Heimtextilienfachmärkte oder Autozubehörfachmärkte haben im Zuge ihres steigenden Flächenbedarfs die Innenstädte verlassen. Hierbei waren insbesondere betriebswirtschaftliche Gründe (in erster Linie Grundstückskosten) sowie Aspekte der Flächenverfügbarkeit und der verkehrlichen Erreichbarkeit ausschlaggebend.

Bundesweit hat sich ein Trend verfestigt, demzufolge sich der Einzelhandel mit Möbeln/ Einrichtungsgegenständen sowie Heimwerker- und Gartenartikeln² an dezentralen Standorten konzentriert, während der historische Stadtkern seine Position als Standort für Be-

¹ vgl. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

² Einzelhandel mit so genannten nicht zentrenrelevanten Sortimenten

kleidung, Schuhe, Elektronik, Uhren und Schmuck und andere hochwertige Sortimente behauptete. Die feste Zuordnung einzelner Sortimente zu Betriebstypen oder Standortkategorien wird jedoch ab Mitte der achtziger Jahre durch die Entwicklung der Ergänzungs- oder Randsortimente in Frage gestellt.¹

Das von klassischen Einzelhandelsstandorten unabhängige, überwiegend Pkw-orientierte „sekundäre“ Netz² hat nach der Entwicklung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser durch die zunehmende Ansiedlung von (Nonfood-)Fachmärkten ein Eigenleben entwickelt. Zunehmend suchen auch Fachmärkte und Fachgeschäfte gezielt die Agglomerationsvorteile im sekundären Einzelhandelsnetz. Unter Berücksichtigung der nach wie vor zunehmenden Motorisierung wird dieses sekundäre Netz weiter an Bedeutung gewinnen und damit zur Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen und dezentralen Lagen führen. Durch eine breit und tief gegliederte Angebotspalette am Stadtrand wird die Stellung der Innenstädte und Ortsteilzentren weiter geschwächt, sofern keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

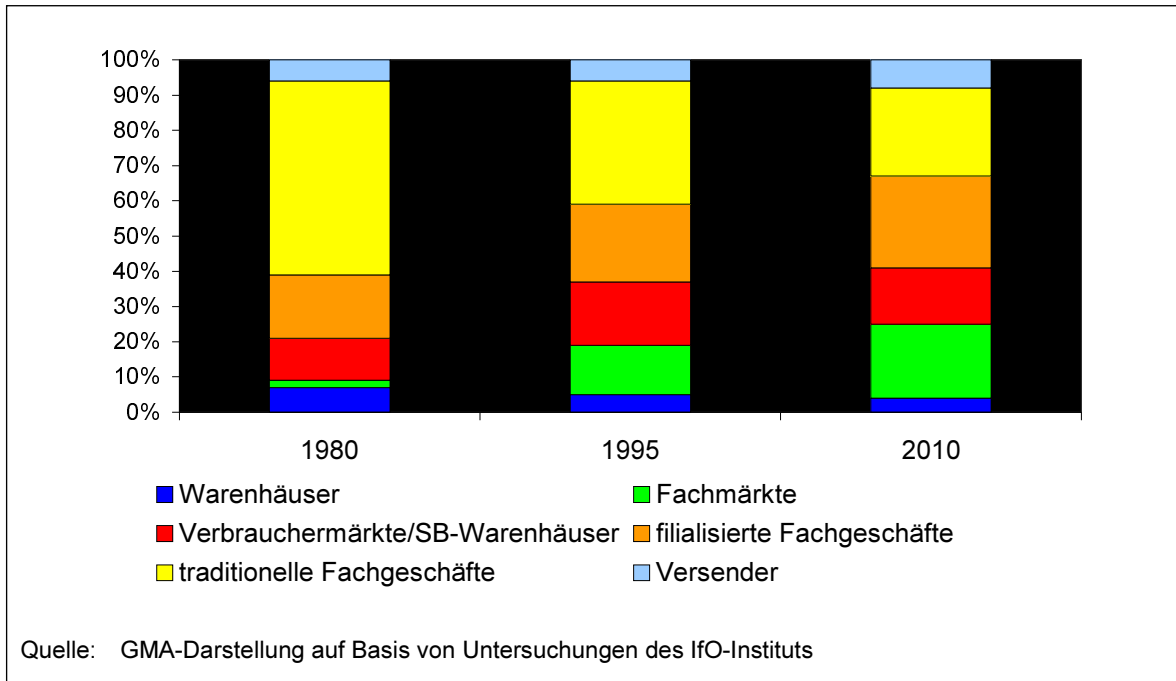
3.3 Entwicklung der Betriebstypen

Mit den Flächen- und Standortveränderungen gehen auch unterschiedliche Entwicklungen der Betriebstypen einher. Gewinner seit Ende der siebziger Jahre sind die Fachmärkte, für die auch zukünftig mit einer deutlichen Erweiterung des Marktanteils zu rechnen ist.

Gliedert man den Einzelhandel nach den Wachstumschancen, so zählen insbesondere Fachmärkte, leistungsfähige Fachgeschäfte, Spezialanbieter, Mehrfachdiscounter, Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser und der Versandhandel zu den Betriebstypen mit positiven Entwicklungsperspektiven, während u. a. für kleine unprofilierte Fachgeschäfte und Warenhäuser Schrumpfrisiken bestehen.

¹ Beispielhaft können Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik u. a. als feste Sortimentsbausteine des Möbelhandels angesprochen werden.

² B. Tietz bezeichnet das Netz innerörtlicher Zentren und Streulagen als primäres Einzelhandelsnetz, den Versandhandel und Direktvertrieb als tertiäres Einzelhandelsnetz und das Automobilhandels- und Tankstellenhandelsnetz als quartäres Handelsnetz; vgl. Tietz, B., Rothaar, B.: City-Studie, Landsberg/Lech, 1991, S. 158 ff.

Abb. 1: Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen bis zum Jahr 2010

Im Bereich der Nahversorgung ist durch die schrittweise Vergrößerung der Lebensmittelbetriebe eine Konzentration auf wenige Versorgungsstandorte eingetreten. Die Entwicklung der Größenstruktur von Lebensmittel-SB-Märkten wird sich auf Grund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zu größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen frischeorientierten Lebensmittelsupermarkt bei ca. 800 m² Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten.

Tabelle 1: Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel

Entwicklungstendenzen	
bisher	künftig
Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte	weitere Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte
Schwierigkeiten bei den Warenhauskonzernen, weniger bei Mittelstandswarenhäusern	weitere Probleme einer Revitalisierung der Warenhausformel, aber auch kräftige unternehmensspezifische Unterschiede
rapider Aufschwung der Verbrauchermärkte	stagnierende Marktanteile der Verbrauchermärkte, auch Umstellung auf Großsupermärkte
Aufschwung der SB-Warenhäuser	Umstrukturierung der Formel vieler SB-Warenhäuser zu Mehrbranchenfachmärkten
lange Stabilität und neuerdings Bedeutungszunahme des Versandhandels	Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem auf Grund der Sammelbesteller mit computerisierten Bestell- und Informationssystem
Durchsetzung von Fachdiscountern bei Lebensmitteln	noch gute Entwicklung der Lebensmittelfachdiscounters mit unterschiedlichen Betriebstypen, weiter hohe Preisaggression
Durchsetzung der Fachmärkte im Non-Food-Bereich	weitere Durchsetzung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen
Aufbau spezialisierter Hauszustellsysteme, z.B. Getränke, Tiefkühlkost	günstige Weiterentwicklung der Hauszustellsysteme nach Etablierung neuer Medien, vor allem der Zweibegekommunikation, aber auch Telefax
sehr starke Betriebstypendynamik mit Aufkommen neuer Betriebstypen	eher geringe Betriebstypendynamik, aber Verfeinerung und Präzisierung der bisherigen Formeln
sehr starke Zunahme der Filialunternehmen, Beginn der Multinetzpolitik	eher noch stärkere Zunahme der Filialunternehmen, vor allem auch mit mehreren Netzen
rapide Marktanteilsverluste maßgebender Nahrungs- und Genussmittelanbieter	teilweise Spezialisierung auf Feinkost, Einrichtung von Markthallen
Quelle: GMA-Darstellung in Anlehnung an Tietz, B.: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2010, Frankfurt/Main, 1992	

Die aktuelle Einzelhandelentwicklung wird insgesamt von folgenden Tendenzen beeinflusst:

- Der „E-Commerce“ (= Internet-Handel) zeigt bereits heute in bestimmten Warenbereichen hohe Zuwachsraten, z.B. bei Computern, Büchern und Tonträgern. Bis zum Jahre 2010 ist ein Marktanteil von insgesamt ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern werden Anteile von bis zu 40 % prognostiziert. Voraussetzung für den Erfolg von E-Commerce ist der Aufbau von leistungsfähigen Logistik- und Distributionsstrukturen, die sehr kostenintensiv sind. Der B2B-Ebene, d.h. der Kommunikation per elektronischen Medien zwischen Hersteller, Großhandel und Einzelhandel, wird für die nächsten Jahre ein deutlich höherer Bedeutungsgewinn zugeschrieben.
- Der Marktanteil des Versandhandels war während der letzten Jahre nur geringen Schwankungen unterworfen und konnte nicht wesentlich ausgebaut werden, obwohl beträchtliche Investitionen in neue Medien vorgenommen wurden. Bei der zunehmenden Zahl der Versandhandelsanbieter sind gegenwärtig einerseits verstärkte Spezialisierungsanstrengungen und andererseits gezielte Marketingansätze zur Verstärkung der Kundenbindung festzustellen. Mit der steigenden Verbreitung neuer Medien in den Haushalten dürfte die Marktbedeutung elektronischer Versender zunehmen.
- Die Entwicklung von Factory-Outlet-Center (FOC) ist auf ausgewählte Standorte begrenzt. Ein FOC stellt eine Agglomeration herstellerbetriebener Ladeneinheiten innerhalb eines großflächigen Gebäudekomplexes oder einer Anlage mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 3.000 m² dar. Unabhängig vom Ort der Produktion mieten und betreiben Hersteller eigene Ladeneinheiten, in denen eigenproduzierte Sortimente, bestehend aus Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen, 2. Wahl-Artikeln, Waren zu Markttestzwecken etc., direkt an den Endverbraucher verkauft werden.¹
- Großformen des Handels suchen zunehmend die Verknüpfung mit Freizeitaktivitäten (Urban-Entertainment-Center). Ein UEC stellt eine Kombination von verschiedenen Unterhaltungs-, Erlebnis- und Gastronomieangeboten dar. Dieser Angebotsschwerpunkt wird um erlebnisorientierte Einzelhandelsnutzungen ergänzt. Als Vorreiter dieser Entwicklung kann das CentrO. in Oberhausen bezeichnet werden.

- Die Filialisierungswelle setzt sich zwischenzeitlich in nahezu allen Branchen fort. Die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen, die Existenzgründern den Weg in die Selbstständigkeit ermöglichen, wird auch zukünftig wachsen.
- Betriebstypen, die in den zurückliegenden Jahren teilweise die Innenstädte verließen, versuchen heute mit veränderten Konzepten, die Standortvorteile des historischen Stadtkerns zu nutzen. Beispiele hierfür sind die zunehmende Akzeptanz des Standortes Historischer Stadtkern durch SB-Warenhäuser und ausgewählte Fachmarktangebote (z.B. Elektrofachmärkte).
- Von der zunehmenden Konzentration auf der Einkaufsseite gehen erhebliche Wettbewerbswirkungen aus.² So ging z.B. in der Lebensmittelbranche die Zahl der selbstständigen Unternehmen deutlich zurück. Zukünftig dürften die Schwierigkeiten kleinerer und mittlerer Unternehmen mit nur begrenzter Umsatzleistung zu nehmen, außerhalb von Verbundgruppen beliefert zu werden.

4. Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung

4.1 Ursachen und Folgen der strukturellen Veränderungen

Seit einigen Jahren ist in der wohnungsnahen Versorgung eine Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteillagen und Wohngebieten festzustellen, die mit den übergeordneten Trends der Einzelhandelsentwicklung korrespondiert. Die Grundversorgung mit Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, sonstigen Lebensmitteln, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, Blumen und Apothekenartikeln in unmittelbarer Nähe des Wohnortes ist vielerorts nicht mehr bzw. nur noch eingeschränkt möglich, so dass zunehmend weiter entfernte Einkaufsschwerpunkte mit dem Pkw angefahren werden müssen.

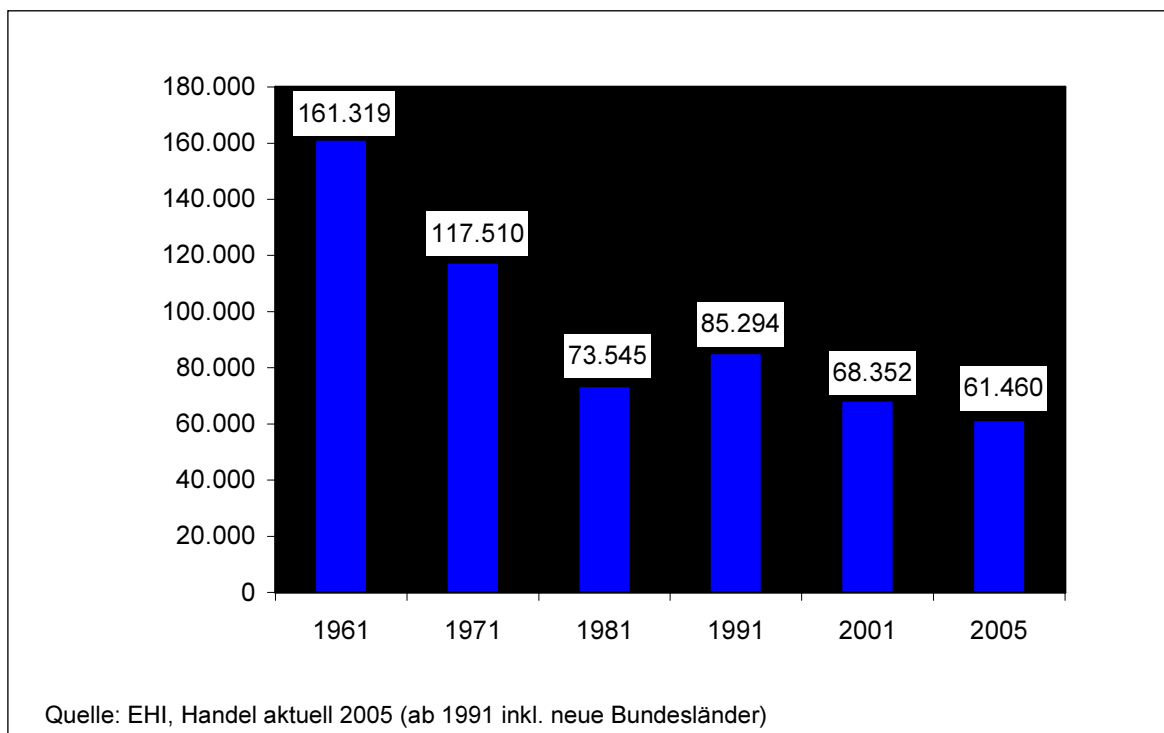
¹ vgl. Vogels, P. und Will, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center, Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Basel/Boston/Berlin, 1999.

² vgl. Zentes, J.: Status und Folgen der Handelskonzentration, Wiesbaden, 1997

Mit dem Rückzug des Handels aus Wohnlagen geraten auch konsumnahe Dienstleister unter Druck, so etwa der Friseur, die Reinigung, das Kreditinstitut oder die Post. Idealtypisch sind einem Nahversorgungszentrum nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zuzuordnen. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix strukturiert ist, umso höher ist die Versorgungsqualität und damit Attraktivität.

Die Ursachen für die Ausdünnung des Einzelhandelsangebotes in Nahversorgungslagen sind vielfältig, lassen sich jedoch idealtypisch folgenden Faktoren zurechnen:

- Nach einer Phase der Ausbreitung der Lebensmittelbetriebe in der Fläche durch zusätzliche Kaufkraft und Suburbanisierungsprozesse ist das Netz der lebensmittelbezogenen Nahversorgung wieder weitmaschiger geworden (vgl. Abb. 2). Gründe hierfür sind der harte Kostendruck der Unternehmen, der dazu führt, dass Grenzertragsstandorte immer wieder auf den Prüfstand gestellt und ggf. sogar vor Ablauf des Mietvertrages aufgegeben werden.
- Während der discountierende Lebensmitteleinzelhandel in jüngerer Zeit stete Zuwächse verweisen kann, gerät der „normale Supermarkt“ vielerorts unter Druck. Auf der einen Seite soll er, so die Wünsche der Kunden, ein preisgünstiges Sortiment wie die Discounter bereithalten, auf der anderen Seite konkurriert er im Frischebereich mit dem Lebensmittelhandwerk. Insgesamt stieg der Marktanteil der Lebensmittel-Discountmärkte am gesamten Lebensmittel-Einzelhandelsumsatz von ca. 23 % im Jahr 1991 auf etwa 40 % im Jahr 2005 (vgl. Tabelle 2).
- Urlaub, Auto und Wohneigentum stehen oben auf der Prioritätenliste der Bundesbürger, hingegen wird immer weniger für Lebensmittel ausgegeben. 1975 flossen noch ca. 30 % der monatlichen Ausgaben eines 4-Personen-Haushaltes mit mittlerem Einkommen in den Lebensmittelbereich, heute sind es deutlich unter 20 %.

Abb. 2: Zahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland**Tabelle 2: Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2005**

Betriebsformen	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche in Mio. m ²		Umsatz in Mrd. €	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte	2.880	4,7	5,80	20,3	32,9	26,0
Discounter	14.610	23,8	9,48	33,2	50,1	39,6
Supermärkte	8.770	14,2	6,83	23,9	29,7	23,5
übrige SB-Geschäfte	35.200	57,3	6,46	22,6	13,8	10,9
Gesamt	61.460	100,0	28,57	100,0	126,5	100,0

Quelle: EHI, Handel aktuell 2005

- Die Verbraucher sind darüber hinaus sehr mobil; auch ältere Verbraucher nutzen häufig den eigenen Pkw zum Einkauf und legen sich nicht nur auf eine Einkaufsstätte fest.

Als Folgen der Veränderung der Handelsstruktur und des Verbraucherverhaltens sind bundesweit derzeit folgende Trends festzustellen:

- Die Nahversorgung in Einzugsgebieten mit weniger als 4.000 - 6.000 Einwohnern gestaltet sich zunehmend schwieriger, dabei spielt es kaum eine Rolle, ob diese Bereiche „auf dem flachen Land“ oder mitten in der Stadt liegen.
- Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Expansionsplanung auf wenige Standorte, wobei die Mindestanforderungen an die Standorteignung steigen.
- Auf Grund stagnierender Umsätze nimmt der Verdrängungswettbewerb zu. Die Zahl möglicher Betreiber bei Supermärkten und Discountern, die als Nahversorger in Frage kommen, hat sich in den letzten 20 Jahren von über zehn auf etwa fünf leistungsfähige Anbieter reduziert.

In Analogie zu anderen Branchen bzw. Betriebstypen des Einzelhandels sind auch für das Ladenhandwerk die Filialisierung und räumliche Konzentration als dominante Entwicklungen zu beobachten. Die starke Filialisierung des Ladenhandwerks lässt sich vor allem im Bäckereisektor nachvollziehen. Stellten die selbständigen Bäckereibetriebe im Jahr 1980 noch einen Anteil von ca. 76 % an der Gesamtheit aller Bäckereifachgeschäfte, so war dies im Jahr 2003 lediglich noch ein Anteil von ca. 37 %.¹

Die räumliche Konzentration und die damit zusammenhängende Standortausdünnung vollzog sich hingegen schwerpunktmäßig im Metzgereihandwerk. Während die Anzahl der Bäckereifachgeschäfte in den vergangenen Jahren weitgehend konstant blieb, reduzierte sich die Betriebsstättenzahl im Fleischerhandwerk von ca. 28.700 Geschäften im Jahr 1980 auf zuletzt nur noch knapp 18.270 Geschäfte.²

Eine stärkere Positionierung der Betriebe des Lebensmittelhandwerks erfolgt durch die Sortimentsergänzung um Artikel aus dem Lebensmittelsektor und dem Nonfood-Bereich. Damit übernehmen vielerorts diese Geschäfte die Funktionen der aufgegebenen Le-

¹ vgl. Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V., Bad Honnef.

² vgl. Deutscher Fleischer-Verband, Frankfurt/Main.

bensmittelmärkte. Als Beispiel lässt sich das Konzept der BÄKO-Einkaufsgenossenschaft¹ nennen, das eine Übergangsform zu Convenience-Konzepten darstellt.

Mit dem Rückgang der Handels- und Dienstleistungsbetriebe aus ländlichen Gemeinden und Stadtteillagen kann die wohnortnahe Versorgung an sog. Grenzertragsstandorten nicht mehr gewährleistet werden. Zahlreiche, größtenteils fußläufig erreichbare Standorte, wurden zwischenzeitlich aufgegeben oder stehen zunehmend auf dem Prüfstand. Als Folge werden künftig nicht alle Verbraucher im gleichen Umfang und in der gleichen Qualität versorgt werden.

4.2 Voraussetzungen für eine funktionsfähige Nahversorgung

Eine wesentliche Grundvoraussetzung für eine funktionsfähige Nahversorgung ist die Existenz eines modernen und zukunftsfähigen Anbieters aus dem Nahrungs- und Genussmittelsektor. Als wichtige Betriebstypen sind dabei sowohl Discounter wie auch Vollsortimentsangebote sowie ggf. Lebensmittelhandwerker anzuführen. Diese „Magnetnutzung“ einer Nahversorgungslage wird i.d.R. durch weitere Versorgungsbetriebe aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich und der konsumnahen Dienstleistungspalette ergänzt.

Angaben über die notwendigen Mindestgrößen einer funktionsfähigen Nahversorgungslage lassen sich nur pauschal formulieren. Sie weichen in Abhängigkeit von der unterschiedlichen Standortqualität (z.B. Einwohnerzahl des zu versorgenden Zentrums; verkehrliche Erreichbarkeit) voneinander ab. Dennoch ist zur Sicherung einer adäquaten Nahversorgung folgende idealtypische Branchen- und Verkaufsflächenverteilung anzunehmen:

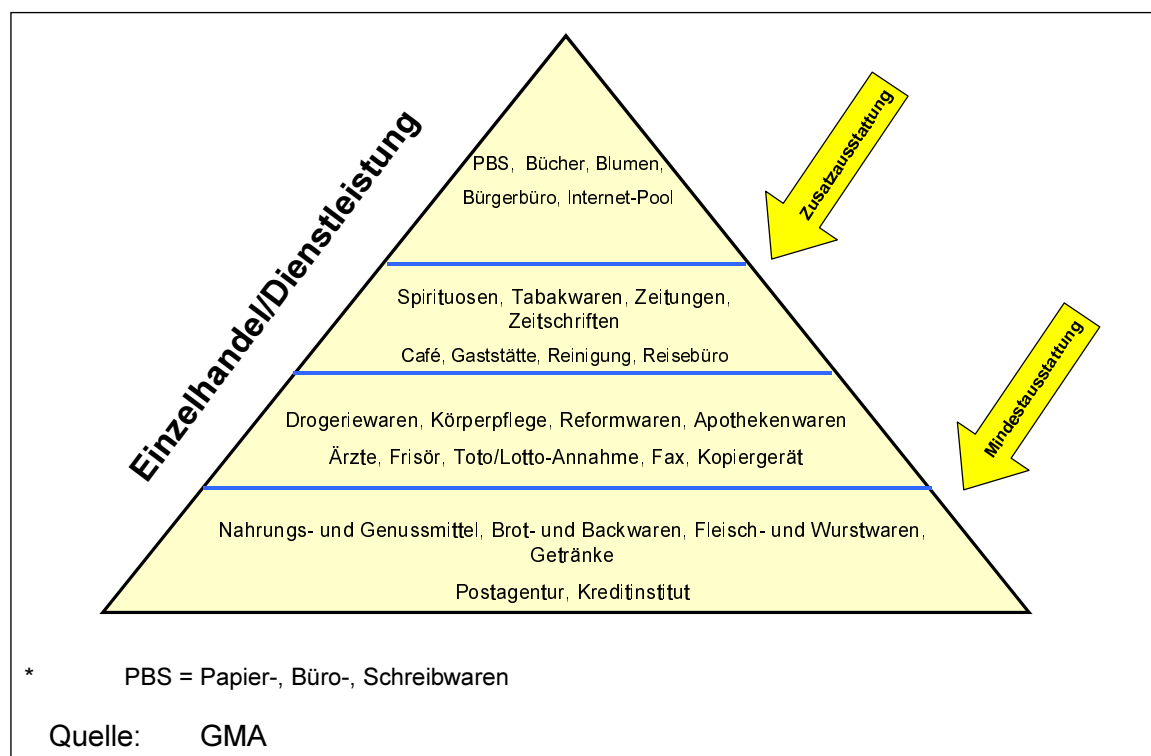
-	Lebensmittelvollsortimenter:	ca. 1.000 - 1.500 m ²	VK
-	Lebensmitteldiscounter:	ca. 800 m ²	VK
-	Getränkemarkt:	ca. 300 - 400 m ²	VK

¹ Das „BÄKO-Konzept“ (Nahversorger-Ausbaustufe) setzt neben dem Kernsortiment (= Backwaren / Snacks) auf sog. „Impulssortimente“ (Tabak, Presse, Getränke, Snacks), und „Ergänzungssortimente“ (Frische-Produkte, sonstige Nonfoodartikel, sonstige Lebensmittel, Dienstleistungen)

- Bäckerei und Metzgerei (ggf. als Konzessionäre): ca. 50 m² VK¹
- Drogeriemarkt: ca. 150 - 200 m² VK
- Blumengeschäft: ca. 50 - 100 m² VK
- Tabak-Toto/Lotto-Geschäft/Zeitschriften: ca. 50 m² VK
- Apotheke: ca. 50 m² VK.

Idealtypisch sind einem Nahversorgungszentrum nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Nicht-Lebensmittel-Sektor und dem Dienstleistungsbe- reich zuzuordnen (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums



Hinsichtlich der Standortanforderungen sind eine gute Erreichbarkeit seitens des motorisierten und nicht-motorisierten Individualverkehrs (Pkw, Rad, Fuß) genauso erforderlich wie ein ausreichendes Angebot an Pkw-Stellplätzen.

¹ ggf. zuzüglich der Flächen von Convenience-Angeboten (z.B. Stehcafé, Heiße Theke).

Wichtig für die Akzeptanz einer Nahversorgungslage bzw. eines Stadtteilzentrums ist das städtebauliche Umfeld. Kriterien wie Sicherheit, Sauberkeit, Beleuchtung, Begrünung oder Möblierung sind daher ebenfalls in die Betrachtung einzubeziehen.

4.3 Alternative Vertriebskonzepte im Lebensmittelbereich

Bundesweit sind zahlreiche Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung auch an „problematischen Standorten“ festzustellen, die von den „konventionellen Betreibern“ (z. B. Discounter, Supermärkte) nicht mehr akzeptiert werden (vgl. Tabelle 3). Beispielhaft für alternative Nahversorgung lassen sich folgende Konzepte benennen:

- **Kleinflächenkonzepte**

Kleinflächenkonzepte wurden u.a. von den Großhandelsfirmen markant / okle (ik ihr Kaufmann) und der Lebensmittelhandelsgesellschaft (LHG, Um's Eck), beide im süddeutschen Raum ansässig, entwickelt. Ziel ist es, eine Nischenstrategie für kleinflächige Standorte (bis zu 300 m² Verkaufsfläche) in kleineren Gemeinden (ab ca. 1.000 Einwohner) zu bieten, die über keinen Lebensmittelmarkt verfügen. Der selbständige Kaufmann ist Franchisenehmer. i.d.R. werden leerstehende Ladenlokale reaktiviert. Voraussetzung für die Umsetzung sind neben günstigen Mietkonditionen (ca. 5,00 bis 6,00 €/m² Verkaufsfläche), die gute Erreichbarkeit des Standortes auch für den Pkw und fehlende größere Wettbewerbsbetriebe.

- **Genossenschaftlicher Ansatz**

Versorgungseinrichtungen auf genossenschaftlicher Basis setzen i.d.R. an Standorten unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit an. Die Wohnbevölkerung selbst kann Mitglied der Genossenschaft werden und wirtschaftliche Defizite im Betrieb des Ladens ausgleichen. Umgesetzt wurde dieses Konzept u.a. in Weil im Schönbuch, Pfrondorf (Tübingen).

- **Ladengemeinschaften**

Eine Möglichkeit zur Steigerung der Ertragskraft einzelner kleiner Betriebe und damit zur Sicherung ihrer wirtschaftlichen Existenz besteht in der Bildung von Ladengemeinschaften. Dabei kooperieren einzelne Nahversorger bei Beibehaltung ihrer betrieblichen Eigenständigkeit und bieten ihre Leistungen auf gemeinsamer

Fläche an. Dieses Konzept erfordert die Kooperationsbereitschaft der einzelnen Betriebe (vor allem auch Abstimmung der Öffnungszeiten, Bildung einer Mietergemeinschaft) und kann je nach Möglichkeit durch andere Anbieter (z.B. Apotheke, Reinigung, Drogeriefachgeschäft, Blumengeschäft) ergänzt werden.

- **Läden mit Behinderten (sog. Integrationsmärkte)**

Märkte, die teilweise mit behinderten Mitarbeitern betrieben werden, unterliegen den gleichen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten wie der klassische Supermarkt. Voraussetzung für die Realisierung eines solchen Marktes sind ein Mindesteinzugsbereich (ca. 5.000 Einwohner), eine ausreichende Verkaufsfläche (mind. 500 m² VK) und direkt zugeordnete Parkplätze. Anders hingegen ist die Zielsetzung dieser Märkte, bei denen die Integration behinderter Menschen in den Arbeitsmarkt und weniger die reine Gewinnmaximierung im Mittelpunkt steht (z.B. Märkte der Landeswohlfahrtsverbände; GDW Genossenschaft der Werkstätten für Behinderte e.G., Sindelfingen).

- **Hofläden**

In Hofläden wird in aller Regel nur ein kleines Sortimentsprogramm vertrieben. Erhebliche Mängel aus Sicht der Konsumenten sind die eingeschränkten Öffnungszeiten und ein saisonal variierendes Warenangebot, das keine umfassende Versorgung garantiert. Das Modellprojekt Konstanz - u.a. unterstützt durch das Land Baden-Württemberg - zeigt, dass Hofläden auch in Innenstädten durchaus Fuß fassen können (z.B. Singen, Radolfzell, Konstanz).

- **Convenience-Shops**

Zum Convenience-Bereich zählen Tankstellen-Shops, Bäckereien mit Zusatzsortimenten, Kioske, Bahnhofsmärkte. Das Convenience-Geschäft verzeichnet seit Jahren steigende Zuwachsraten und ihm werden auch zukünftig deutliche Zuwächse prognostiziert. „Convenience“ steht für bequem und verfügbar, wobei das Hauptmerkmal die Kombination aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie darstellt. Insbesondere Tankstellenshops bieten z.T. bereits deutlich über 5.000 Artikel an, bei der Preisgestaltung sind zunehmend preisaggressive Strategien festzustellen.

Tabelle 3: Wesentliche Standortanforderungen unterschiedlicher Betriebstypen des Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandels						
Kriterien Betriebstypen	Standortorientierung	Grundstücks- fläche in m²	Verkaufsflä- che in m² (ca.-Werte)	Pkw- Stellplätze (mind.)	Einwohner im Einzugsgebiet (ca.-Werte)	Wettbewerbsumfeld
Supermarkt, inkl. Getränke	<ul style="list-style-type: none"> - Randlage - fußläufig noch erreichbar - entwicklungsfähige Gemeinde/Stadtteil 	5.000 - 6.000	bis 1.500 zzgl. 200 - 300 für Getränke	bis 100	8.000	<ul style="list-style-type: none"> - kein Vollversorger - max. 1 Discounter - kein Überbesatz an Lebensmittelhandwerk
Supermarkt als Nahversorger	<ul style="list-style-type: none"> - zentrale Lage - fußläufig gut erreichbar - Pkw-Erreichbarkeit 	2.000 - 4.000	bis 600	bis 50	4.000	<ul style="list-style-type: none"> - kein Vollversorger - kein Discounter - kein Überbesatz an Lebensmittelhandwerk
Nachbarschaftsladen	<ul style="list-style-type: none"> - zentrale Lage in Gemeinde/Stadtteil - fußläufig sehr gut erreichbar - Pkw-Erreichbarkeit - in der Nähe von Schulen, Kindergarten, Bank 	kein Neubau	bis 300	5 - 10	1.000 - 1.500	<ul style="list-style-type: none"> - kein direkter Lebensmittelversorger
Convenience-Shop/BÄKO	<ul style="list-style-type: none"> - zentrale Lage i.d. Nähe von Schule, Bahnhof, Firmen, Krankenhaus, Tankstellen 	Eingebettet in Wohnbebauung	150	5 - 10	1.000 - 1.500	<ul style="list-style-type: none"> - kein Überbesatz an Lebensmittelhandwerk
Discounter	<ul style="list-style-type: none"> - Pkw-Frequenz 	5.000 - 6.000	800 - 1.000	120	10.000 (5.000 Mantelbevölkerung)	<ul style="list-style-type: none"> - unterschiedlich
Nahversorgungszentrum (bis 1.500 m ² VK Vollversorger; Getränkemarkt, kleinere Anbieter)	<ul style="list-style-type: none"> - Randlagen - fußläufig erreichbar - entwicklungsfähige Gemeinde/Stadtteil 	bis zu 7.000	bis 2.500	120	10.000 (5.000 Mantelbevölkerung)	<ul style="list-style-type: none"> - kein Vollsortimenter - max. 1 Discounter - kein Überbesatz an Lebensmittelhandwerk
<p>¹ Durchschnittswerte, die in Abhängigkeit vom Betreiber deutlich variieren können.</p> <p>Quelle: GMA-Darstellung 2005</p>						

- **Rollende Verkaufswagen, Zustelldienste**

Bei Verkaufswagenlösungen sind rollende Läden mit bis zu 1.000 Artikeln gleichermaßen im Einsatz wie Frischedienste. Während sich die Verkaufswagen mit einem eingeschränkten Vollsortiment überwiegend an ältere Personen im ländlichen Raum wenden, sind die Frischedienste auf dem Land wie in den Städten gleichermaßen erfolgreich - insbesondere bei größeren Familien. Problematisch sind allerdings die hohen Kosten für Warenbeschaffung und Fahrzeughaltung sowie eine eingeschränkte Sortimentstiefe, begrenzte Standzeiten, i.d.R. höhere Preise und nicht zuletzt ein häufig begrenztes Sortiment an den zuletzt angefahrenen Standorten.

- **Einkauf übers das Internet**

Der Einkauf von Nahversorgungsartikeln über das Internet hat sich bislang nur in großstädtischen Ballungsgebieten etabliert. Dabei wird die Ware mit einem Preiszuschlag den Kunden ins Haus geliefert. Da vielerorts u.a. logistische Fragen nicht hinreichend gelöst werden können, hat sich der Internethandel im Lebensmittelbereich bislang nicht flächendeckend entwickeln können.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es eine ganze Reihe von Nahversorgungskonzepten gibt, die allerdings hinsichtlich ihrer Eignung als Alternative zur konventionellen Nahversorgung unterschiedlich einzuordnen sind. Die Übertragbarkeit einzelner Konzepte ist meist nicht ohne weiteres möglich, vielmehr entscheiden individuelle örtliche Voraussetzungen über deren Akzeptanz und Tragfähigkeit. Folgende Faktoren sind von entscheidender Bedeutung:

- **Einwohnerpotenzial**

Grundsätzlich steigt mit zunehmender Einwohnerzahl das zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial im Standortumfeld. Der konventionelle Lebensmittelmarkt oder Discounter fordert ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, während z.B. der Bürgerladen oder die Kleinflächenkonzepte bereits ab 1.000 Einwohnern im unmittelbaren Standortumfeld tragfähig sein können.

- **Immobilie**

Ein Großteil der alternativen Konzepte belegt nur brachgefallene Ladenflächen,

Neubauten werden aufgrund der i.d.R. höheren Miet- bzw. Erwerbskonditionen kaum akzeptiert. Erforderlich ist ein geeigneter Verkaufsraum, z.B. in Bezug auf Lage, Größe, Zuschnitt, Erwerbs- und Mietkonditionen. Hofladen und BÄKO-Shop benötigen z.B. eine Ladengröße von bis zu 50 m², Kleinflächenkonzepte wurden speziell für Verkaufsflächen ab 100 bis max. 300 m² entwickelt. Deutlich größere Verkaufsflächen (bis zu 500 m²) beanspruchen z.B. Märkte, die mit Behinderten betrieben werden.

▪ **Wettbewerbssituation**

Bei den dargestellten Konzepten handelt es sich um Ansätze, die kaum wettbewerbsfähig sind, da aufgrund der meist problematischen Lieferkonditionen (weitmäsiges Vertriebsnetz mit hohen Belieferungskosten und höheren Belieferungsintervallen) vom Kunden i.d.R. erhöhte Preise (teilweise bis zu 10 % im Vergleich zum „normalen“ Supermarkt) in Kauf genommen werden müssen.

▪ **Verkehrliche Erreichbarkeit, Parkierung**

Hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen werden ähnliche Voraussetzungen benötigt wie beim konventionellen Lebensmittelverbrauchermarkt oder Discounter: Gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie ein großzügig dimensioniertes Parkraumangebot im unmittelbaren Standortumfeld.

▪ **Selbstständigkeit**

Die Praxis zeigt, dass ein selbstständiger Kaufmann nur in Ausnahmefällen bereit ist, das unternehmerische Risiko kleinerer Nahversorgungsbetriebe zu tragen. Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind neben den erforderlichen persönlichen Eigenschaften (insbesondere ein überdurchschnittliches Engagement) die Kapitalausstattung und die Zusicherung der Kommune, keine Wettbewerbsstandorte „auf der grünen Wiese“ entstehen zu lassen.

▪ **Standortrahmenbedingungen**

Als Standortfaktoren beeinflussen die Lage im Raum, die Nähe zu benachbarten Versorgungszentren und nicht zuletzt auch die strukturelle Ausrichtung (z.B. Fremdenverkehrsort) der Kommune ebenfalls die Tragfähigkeit der Konzepte.

Es wird deutlich, dass alle aufgezeigten Alternativen nur sehr begrenzt einsetzbar sind. Die dargestellten alternativen Vertriebsformen können herkömmliche Betriebsformen des

Einzelhandels (Vollsortimenter, Discounter usw.) kaum ersetzen und sind nur punktuell als Ergänzung geeignet.

4.4 Ausstattungsmerkmale im Nicht-Lebensmitteleinzelhandel sowie im Dienstleistungssektor

Eine qualifizierte Nahversorgung beinhaltet nicht alleine die Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln, sondern auch mit Waren des Weiteren täglichen Bedarfs, und darüber hinaus bestimmte Dienstleistungen (vgl. Abb. 3). Zu den wichtigsten Bausteinen zählen die folgenden:

- **Nutzungsbaustein Apotheke**

Die Entwicklung von Apotheken erfolgt letztlich, neben wirtschaftlichen Erwägungen, in Folge von Vorgaben der Apothekenkammern. Die Entwicklung der Apothekenzahl zeigt seit Mitte der 90er Jahre eine hohe Konstanz auf. Damit bleibt auch die Versorgungsqualität der Bevölkerung weitgehend unverändert. So entfielen im Jahr 2004 auf ca. 3.858 Einwohner auf eine Apotheke, was in etwa dem Stand vom Jahr 1980 entspricht. Entgegen aller Prognosen, die im Zusammenhang mit den erfolgten Gesundheitsstruktur-Reformgesetzen formuliert wurden, verzeichnete der Apothekensektor nach jahrelanger Umsatzsteigerung im Jahr 2004 einen geringen Umsatzrückgang.¹

Dennoch durchliefen die Apotheken einen tief greifenden Strukturwandel. So erfordert z.B. die zunehmende Integration sog. „Randsortimente“ (vor allem Droge- und Drogeartikel) eine größere Verkaufsflächendimensionierung.

- **Nutzungsbaustein Postdienst**

Mit der Entscheidung zur Überführung der staatlichen Post in ein privatwirtschaftlich ausgerichtetes Unternehmen sind die nach wie vor verfassungsrechtlich garantierten flächendeckenden Vorgaben zur Postversorgung mit einem konsequenten Wettbewerb in Einklang zu bringen. Die Post hat ein Netz zu unterhalten, das

¹ vgl. ABDA (Bundesvereinigung Deutscher Apothekenverbände), Die Apotheke: Zahlen, Daten, Fakten 2004.

von allen Bevölkerungsgruppen mit einer maximalen Distanz von bis zu 2 km ab Wohnung erreichbar ist. Die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen in posteigenen Stellen (Postämter und -stellen) geht jedoch kontinuierlich zurück. In Folge einer zunehmenden Kostenunterdeckung des Filialsystems wurde ein massiver Abbau der Poststellen ausgehend vom Jahr 1989 eingeleitet. Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung auch in Zukunft fortgesetzt wird (Stichwort: Rückzug aus der Fläche). Nach der Postuniversaldienstleistungsverordnung ist die Post in Gemeinden und Städten mit mehr als 2.000 Einwohnern zur Unterhaltung einer stationären Posteinrichtung verpflichtet (zunächst bis zum Jahr 2007)¹. Dies bezieht sich nicht nur auf Postämter / -stellen, sondern auch auf sog. Postagenturen.

▪ **Nutzungsbaustein Kreditinstitut**

Bei Banken und Sparkassen ist ebenfalls eine rückläufige Entwicklung des Filialnetzes zu beobachten, wobei insbesondere die so genannten Privatbanken (z.B. Deutsche Bank, Commerzbank) das Filialsystem ausgedünnt haben, während die Volks- und Raiffeisenbanken sowie die Sparkassen durch ein ausdifferenziertes Filialkonzept weiterhin versuchen, dem Anspruch der Flächenversorgung gerecht zu werden. Dennoch sind auch hier im Rahmen von Kosteneinsparungen weitere Filialschließungen zu erwarten. Für die Volksbanken / Raiffeisenbanken und Sparkassen werden künftig neue Filialkonzeptionen erarbeitet werden müssen, die das grundsätzlich veränderte Kundenverhalten berücksichtigen. Aus heutiger Sicht zeichnen sich folgende Entwicklungen ab:

- Sicherung und Ausbau der sog. Dienstleistungszentren in großen Städten (Allround-Angebot).
- Reduzierung der Filialen in kleineren Gemeinden und Städten auf sog. Servicestellen.
- Sicherstellung der „einfachen Dienste“ und damit zusammenhängend ständige Überprüfung des Filialnetzes und Infragestellung der sog. Ein-Mann-Filiale.

▪ **Nutzungsbaustein Friseur sowie sonstige Dienstleistungen**

Obwohl der Friseursektor noch durch einen hohen Anteil an selbstgeführten Ge-

¹ PUDL-V vom 15.12.1999, zuletzt geändert durch 2. Gesetz zur Änderung des PostG vom 06.02.2002.

schäften geprägt ist, hat auch hier bereits eine Filialisierung eingesetzt. Dennoch ist die Versorgungsqualität der Bevölkerung weitgehend gleich geblieben.

Darüber hinaus kann durch zusätzliche Dienstleistungsangebote das Angebot in einer Nahversorgungslage sinnvoll ergänzt und aufgewertet werden. Dabei sind schwerpunktmäßig die nachfolgenden Serviceleistungen und Einrichtungen anzuführen:

- **Toto / Lotto-Annahmestelle**

Toto / Lotto-Annahmestellen stellen i.d.R. einen hohen Frequenzbringer dar. Die Vergabe einer Annahmestelle erfolgt nach der Maßgabe der bestehenden Vertriebsdichte, dem Einwohnerpotenzial, nach dem Erscheinungsbild des jeweiligen Geschäfts/Gebäudes sowie der Bewerberperson (Inhaber).

- **Annahmestelle für Dienstleistungen**

Eine sinnvolle Ergänzung des Leistungsspektrums einer Nahversorgungslage stellt das Angebot von Annahmedienstleistungen (z.B. Reinigungs-, Reparaturarbeit, Änderungsschneidereiartikel) dar. Die Annahme und Vermittlung dieser Arbeiten wird i.d.R. über eine Provision geregelt.

- **Fotokopier-, Faxgerätebenutzung/Internet**

Diese Leistungen können die Angebotsbreite einer Versorgungslage erweitern. Jedoch ist auch hier auf einen recht hohen Verbreitungsgrad der jeweiligen Angebotsformen hinzuweisen.

5. Planungsrechtliches Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Baugesetz und Baunutzungsverordnung

Den Städten und Gemeinden ist mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gezielt zu steuern ist. Bei der bauplanungsrechtlichen Beurteilung der Errichtung, Modifikation und Nutzungsänderung baulicher Anlagen für Zwecke des Einzelhandels sind folgende Gebietskategorien zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen resultiert die Art der baulichen Nutzung aus deren Festsetzungen. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe benannt - in allen Baugebieten zulässig:

- Sie sind eingeschränkt - bezogen auf die Versorgung des Gebietes- zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie Kleinsiedlungsgebieten,
- sie sind allgemein zulässig in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- in reinen Wohngebieten (§ 3 BauNVO) können nur "Läden, die zur Deckung des täglichen Bedarfs für die Bewohner des Gebiets dienen" als Ausnahme zugelassen werden.

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

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn dies zutrifft (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche¹), dann ist zu klären:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn dies der Fall ist, gilt die Zulässigkeit nur für ein Kern- oder ein Sondergebiet.

Anders als in der vorhergehenden Bewertungspraxis sind für die Einstufung mehrerer Einzelhandelsbetriebe als "ein" großflächiger Betrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 Nr. 2, die in der zusammenführenden Betrachtung den Schwellenwert der Großflächigkeit erreichen.

¹ BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 zur Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben lt. § 11 Abs. 3 BauNVO.

chen, nicht mehr zu erwartende Agglomerationseffekte, sondern das Vorliegen einer Funktionseinheit erforderlich.¹ Die künftige Behandlung orientiert sich somit nicht mehr an den aus der Nachbarschaft resultierenden Marktwirkungen eines Betriebes.

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden. Danach ist ein Vorhaben zulässig, wenn es nach der Verordnung allgemein zulässig wäre. In der Novellierung des BauGB von 2004 wird im Abs. 3 ausgeführt, dass von dem Vorhaben (nach Abs. 1/2) keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsgebiete in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen. Die potenziellen Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens sind im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzulegen.

Außenbereich (§ 35 BauGB)

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, setzt dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes voraus.

Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und 34 BauGB erfolgt stets einzelfallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Lediglich eine Bauleitplanung kann vorbeugende Regelungen treffen und damit zukünftige Entwicklungen systematisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO ausgeführten **Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen** zum Ausschluss und / oder zur Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach §§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können - ggf. räumlich beschränkt - Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden.

¹ ebd.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Festsetzungen von zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen sind in der Rechtsprechung umstritten. Einzelhandelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können dagegen ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach §§ 11 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Als „materiell-rechtliche Voraussetzungen“ für differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen nach § 1 Abs. 9 BauNVO müssen „besondere städtebauliche Gründe“ vorliegen:¹

„Einzelhandelsflächenausschlüsse müssen eine konkrete städtebauliche Bezugsfläche haben. Der Ausschluss in einem Bebauungsplan ist nur zulässig, wenn dem ein konkret zu schützender oder zu fördernder Bereich gegenübersteht. Die Gemeinde muss hinreichend zum Ausdruck bringen, in welchem anderen räumlichen Bereich, aus welchen städtebaulichen Gründen bevorzugt (gegenüber dem zu überplanenden Bereich) und aus welchen Gründen (infrastrukturelle Ausstattung, Versorgung der Bevölkerung, Sicherung eines zentralen Versorgungsbereiches) Einzelhandelsflächen untergebracht werden sollen. Solche besonderen städtebaulichen Gründe können in der Planung, Realisierung und Sicherung von Innenstadt- oder Innerortssanierungen oder städtebaulichen Entwicklungen liegen, wie in der Förderung und Sicherung sonstiger innerstädtischer Bebauungsplanausweisungen.

Die räumlich konkretisierte, städtebauliche Bezugsfläche ist nur dann als (besonderer) städtebaulicher Grund tragfähig, wenn jene in den Randbereichen auszuschließenden Einzelhandelsflächen rechtlich und tatsächlich in den zu schützenden oder zu fördernden Innenstadtbereichen zur Verfügung stehen.

Eine bestimmte Nutzungen ausschließende Festsetzung ist nur dann planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z.B. Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches) aus heutiger prognostischer Sicht (überhaupt) erreicht werden kann. Diese Zielprognose macht im Regelfall ein die Gesamtsituation der Stadt erfassendes Marktgutachten notwendig.

Besondere städtebauliche Gründe können für jene Einzelhandelsbranchen definiert und festgestellt werden, die nach heutigen städtebaulichen Vorstellungen auf Grund ihres Flächenbedarfs, ihrer Warengöße usw. überhaupt noch in den Innenstädten angesiedelt werden sollen und deren städtebaulichen Charakter als Marktplatz mitprägen. Die Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerortsbedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden.

¹ vgl. H.-J. Birk: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. In: Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, Seite 281 ff. 9. Jg., 1. August 1988

Dem beabsichtigten Erreichen dieser städtebaulichen Ziele muss ein konsequentes Handeln folgen. Die städtebauliche Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches kann nur dann funktionieren, wenn nicht nur für ein Randgebiet, sondern für alle Bereiche geprüft wird, welche Auswirkungen von dort sich ansiedelnden Einzelhandelsflächen für innerstädtische Bereiche ausgehen können. Tendenziell wird es nötig sein, alle Randbereiche zugunsten der Innenstadt gleich zu behandeln.

Ein weiterer besonderer städtebaulicher Grund kann z.B. das bewusste Vorhalten und Zurverfügungstellen eines Bebauungsplan-Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder Industrie sein.”

Zu den bauplanungsrechtlichen Festsetzungen der aus städtebaulichen Gründen notwendigen Beschränkungen in der Zulässigkeit von einzelnen Branchen oder Warengruppen kann auf die Klassifikation des Statistischen Bundesamtes zu den Einzelhandelsbereichen sowie auf die Differenzierung von innenstadtrelevanten bzw. nicht innenstadtrelevanten Sortimenten in der vorliegenden Untersuchung verwiesen werden.

5.2 Landes- und Regionalplanung

Die Länder Berlin und Brandenburg betreiben seit Anfang des Jahres 1996 eine gemeinsame Landesplanung, die sich in den Landesentwicklungsplänen

- zu den Zentralen Orten (LEP I),
- zum engeren Verflechtungsraum (LEP eV),
- zum äußeren Entwicklungsraum (LEP GR)

konkretisierte und gleichzeitig den Rahmen für die Ausgestaltung der Regionalplanung auf der Ebene der regionalen Planungsgemeinschaften in Brandenburg vorgab. Verfolgt wurde dabei der Leitgedanke der „Dezentralen Konzentration“, der vom Ausgleichsgedanken geprägt war und Entwicklungsimpulse auch in Städten und Regionen mit weniger

guten Wachstumschancen vorsah.¹

Im Juni 2005 erfolgte eine Neuausrichtung der Koordination für die gemeinsame Landesplanung Berlin-Brandenburg, die ausgehend vom neuen Leitbild „Stärken stärken“ die Entwicklung eines neuen Landesentwicklungsprogramms (LEPro) und die Zusammenführung der einzelnen bestehenden Landesentwicklungspläne zu einem integrierten Landesentwicklungsplan vorsieht (LEP B-B). Ziel ist es, im Sinne einer polyzentralen Entwicklung möglichst vielen Teilräumen die gleichen Chancen auf Teilhabe an der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung zu ermöglichen.²

Die mit Blick auf die Einzelhandelssteuerung wichtigsten Inhalte des überarbeiteten Landesentwicklungsplans betreffen³

- das Zentrale Orte-System,
- die Steuerung der Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels.

Das neue Leitbild findet sich daher auch in der Veränderung des Zentrale Orte Systems wieder, indem eine verstärkte Orientierung auf leistungsfähige Ober- und Mittelzentren erfolgt, die als „Anker“ für ihre jeweiligen Verflechtungsbereiche fungieren sollen. Neben der Leistungsfähigkeit sind Einwohnerzahl (mindestens 30.000) resp. Tragfähigkeit der Einrichtungen und Erreichbarkeit (maximal 30 - 45 Minuten über die Straße) wichtige Kriterien für die Festlegung der Zentren. Die in der derzeitigen Fassung enthaltenen Grund- und Kleinzentren entfallen, die Einstufung als „Mittelzentren in Funktionsergänzung“ wird in „Mittelzentren in Funktionsteilung“ verändert.

Die neue Fassung des LEP B-B betont die Funktion großflächiger Einzelhandelsbetriebe für die Ausprägung zentraler Orte als funktionsfähige, multifunktionale Anker und fixiert folgende Regelungen zur Ansiedlungssteuerung:

¹ „Vom 6-Punkte-Papier zum LEP B-B: Die Überarbeitung der gemeinsamen Landesplanung“ von Ingeborg Junge-Reyer, Reinhold Dellmann, in: MiR aktuell 1/07

² Bislang wurden bereits im Jahr 2005 insgesamt 15 Städte bzw. Städteverbände als sog. Regionale Wachstumskerne festgelegt, u.a. Brandenburg an der Havel.

³ „Überarbeitung des Landesplanung-Vorentwurfs des Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg (LEP B-B)“, Vortrag vom 22.03.2007, Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung, Gemeinsame Landesentwicklungsabteilung Berlin-Brandenburg.

- Bindung großflächiger Einzelhandelsbetriebe an Zentrale Orte (Konzentrationsgebot),
- Zuordnung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten zu städtischen Kernbereichen (Integrationsgebot),¹
- Ausnahme zur Sicherung der Nahversorgung.

5.3 Einzelhandelserlass Brandenburg

Auch der Einzelhandelserlass Brandenburg wurde in den letzten Monaten überarbeitet.² Er definiert wesentliche Begriffe der Einzelhandelsplanung bzw. Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und stellt die Rechtsgrundlage der Beurteilung in der Landesplanung dar. Dabei werden auch sog. zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente unterschieden. Innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente werden als nahversorgungsrelevant eingestuft.³

Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung⁴

- Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren,
- Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel.
- Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf.

¹ „Städtischen Kernbereich“ sind die gewachsenen zentralen Lagen des Hauptortsteils - in enger räumlicher Nachbarschaft mit weiteren zentrenbildenden Funktionen

² Bauplanungsrechtliche Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben - Einzelhandelserlass - Runderlass Nr. 23/1/2007 des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung vom 10.04.2007.

³ Aufzählung unter Berücksichtigung der GMA-Warengruppensystematik, d.h. Kraftwagen, Mineralölerzeugnisse etc. werden ausgeklammert.

⁴ Gruppen / Klassen im Runderlass gemäß „Klassifikation der Wirtschaftszweige“, Statistisches Bundesamt, 2003

Zu den **übrigen zentrenrelevanten Sortimenten** zählen u.a.

- Krafträder, Kraftradteile und -zubehör,
- Textilien,
- Bekleidung,
- Schuhe und Lederwaren,
- Beleuchtungsartikel,
- Haushaltsgegenstände,
- keramische Erzeugnisse und Glaswaren,
- Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren,
- Heimtextilien,
- elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente,
- Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel,
- Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck,
- Spielwaren,
- Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde,
- zoologischer Bedarf und lebende Tiere,
- Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker),
- Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software,
- Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone,
- Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör,
- Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör,
- Sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel und Brennstoffe,

-
- Antiquitäten und Gebrauchtwagen.

Als **nicht zentrenrelevante Sortimente** sind eingestuft u.a.

- Kraftwagenteile und Zubehör,
- Sanitärkeramik,
- Wohnmöbel,
- Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren,
- Anstrichmittel,
- Bau- und Heimwerkerbedarf,
- Tapeten- und Bodenbeläge,
- Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde,
- Sport- und Freizeitboote und Zubehör,
- Büromöbel und Brennstoffe.

II. Strukturdaten und Kaufkraft der Stadt Brandenburg an der Havel

1. Strukturdaten

1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung

Die kreisfreie Stadt Brandenburg an der Havel liegt im Westen des Bundeslandes Brandenburg, außerhalb des engeren Verflechtungsraumes um die Bundeshauptstadt Berlin, der sog. Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg, im sog. äußeren Entwicklungsraum. In der zentralörtlichen Gliederung des Landes Brandenburg ist die Stadt Brandenburg an der Havel als Oberzentrum ausgewiesen und übernimmt somit für einen größeren, über das Stadtgebiet hinausreichenden Verflechtungsbereich überörtliche Versorgungsfunktionen. Dieser oberzentrale Verflechtungsbereich umfasst im Wesentlichen Teile der Landkreise Potsdam-Mittelmark sowie Havelland und reicht im Westen über die Landesgrenze nach Sachsen-Anhalt hinaus. Des Weiteren ist die Stadt Brandenburg an der Havel im derzeit noch gültigen raumordnerischen Leitbild der dezentralen Konzentration neben Neuruppin, Eberswalde, Frankfurt (Oder), Cottbus und Luckenwalde / Jüterborg als regionales Entwicklungszentrum des Städtekranzes ausgewiesen und soll im Zuge dessen eine stabilisierende Rolle im äußeren Entwicklungsraum einnehmen.

Ihre heutige Struktur hat die Stadt Brandenburg an der Havel im Zuge von Eingemeindungen im Laufe der letzten Jahre erhalten und setzt sich nun auch aus einst selbstständigen Gemeinden im Umland zusammen.¹

Auf Grund der räumlichen Nähe zu Berlin und Potsdam sowie Magdeburg ist die Stadt Brandenburg an der Havel auf dem Einzelhandelssektor jedoch starken Wettbewerbseffekten ausgesetzt.²

¹ Die ehemaligen Gemeinden Schmerzke, Götting, Klein Kreutz, Saaringen und Mahlenzien wurden im Jahr 1993 der Stadt Brandenburg an der Havel angeschlossen; Gollwitz und Wust wurden im Jahr 2003 eingemeindet.

² vgl. Karte 1: Lage im Raum

Karte 1: Lage im Raum

1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Brandenburg an der Havel leben gegenwärtig ca. 73.985 Einwohner.¹ Die Gliederung der Bevölkerung nach Stadtteilen zeigt eine polyzentrische Siedlungsstruktur.

Den einwohnerstärksten Stadtteil bildet der Stadtteil Neustadt mit mehr als einem Viertel der Einwohner, gefolgt von den Stadtteilen Altstadt, Görden, Hohenstücken und Nord mit ca. 17 % bis 14 % der Einwohner. Die Stadtteile Kirchmöser, Dom und Plaue weisen mit Anteilen von ca. 4 % bis ca. 6 % die geringsten Einwohnerzahlen auf (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Einwohnerverteilung in der Stadt Brandenburg an der Havel

Stadtteil	Einwohner	
	abs.	in %
Dom	3.244	4,4
Altstadt	13.062	17,6
Neustadt	19.380	26,1
Görden	10.726	14,4
Hohenstücken	10.538	14,2
Nord	10.389	14,0
Kirchmöser	4.337	5,8
Plaue	2.668	3,6
Stadt Brandenburg an der Havel gesamt	74.344	100,1,0
Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Brandenburg an der Havel, Stand: 31.12.2005		

Die Bevölkerungszahl verzeichnet im Zeitraum von 1996 bis 2005 eine kontinuierliche Abnahme und liegt im Jahre 2005 ca. 12 % unter dem Wert des Ausgangsjahres. Eine Ausnahme bildet das Jahr 2003, in dem die ehemals selbständigen Gemeinden Gollwitz und Wust integriert wurden (vgl. Tabelle 5).

¹ Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik Brandenburg, Stand: 30.06.2006.

Tabelle 5: Einwohnerentwicklung der Stadt Brandenburg an der Havel

Jahr	Einwohner	
	absolut	1996 = 100,0
1996	84.493	100,0
1997	82.460	97,6
1998	80.530	95,3
1999	78.958	93,4
2000	77.516	91,7
2001	76.351	90,4
2002	75.276	89,1
2003	75.485	89,3
2004	74.875	88,6
2005	74.129	87,7

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Brandenburg an der Havel, Stand: jeweils 31.12. d. J., Hauptwohnsitze

Die Flächendichte der Stadt Brandenburg an der Havel zeigt einen im Landesvergleich unterdurchschnittlichen Wert, der allerdings weniger deutlich vom Bundesdurchschnitt abweicht (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Flächendichte

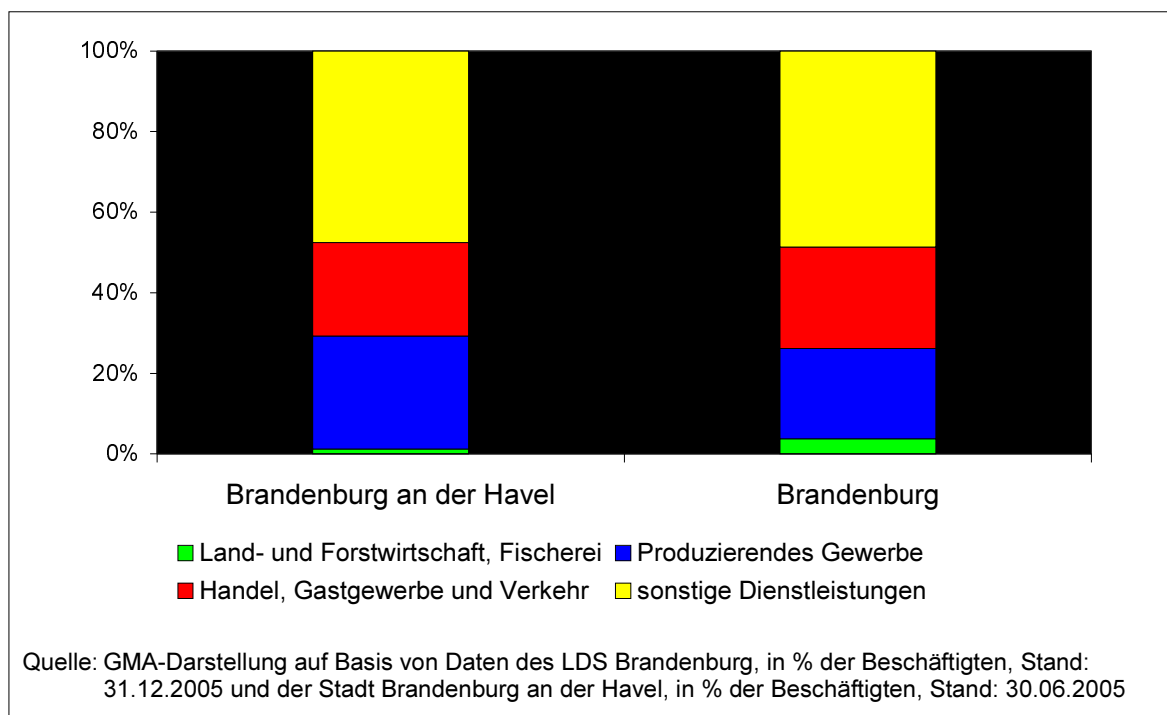
	km ² /1.000 Einwohner
Stadt Brandenburg an der Havel	3,1
Brandenburg	11,5
Deutschland	4,3

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Brandenburg an der Havel, des Statistischen Bundesamtes und des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand: 31.12.2005

1.3 Wirtschaftsstruktur, Arbeitsplätze, Fremdenverkehr

Gemessen an der Zahl der Beschäftigten weist die Wirtschaftsstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel im Vergleich zum Landesdurchschnitt im Bereich Land-, Forstwirtschaft und Fischerei sowie im Dienstleistungssektor unterdurchschnittliche Werte auf. Dagegen zeigt sich im Bereich Produzierendes Gewerbe ein im Landesvergleich überdurchschnittlicher Wert (vgl. Abb. 4). Als international agierende Betriebe in diesem Sektor sind u.a. die Heidelberger Druckmaschinen AG, die ZF Getriebe GmbH, die Brandenburger Elektrostahlwerke GmbH, die Butzbacher Weichenbaugesellschaft mbH sowie die Johanna Solar Technology GmbH zu nennen.

Abb. 4: Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich



Die Stadt Brandenburg an der Havel zählt ca. 23.910 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort.¹ Allerdings sind die Zahlen sozialversicherungspflichtiger Beschäftigter am Arbeitsort in den letzten Jahren rückläufig: im Zeitraum von 2000 bis 2005

¹ Stand: 30.06.2005

sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort in der Stadt Brandenburg an der Havel um ca. 6 % von ca. 25.572 auf ca. 23.910.

Der Pendlersaldo weist seit dem Jahr 2001 eine positive Tendenz auf, verzeichnet aber im Jahr 2005 einen leichten Rückgang. Mit 9.151 Einpendlern im Vergleich zu 7.420 Auspendlern ergibt sich ein positiver Pendlersaldo von 1.731 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.¹

Hinsichtlich des Arbeitsmarktes der Stadt Brandenburg an der Havel zeigt sich mit einer Erwerbstätigenquote von ca. 56,0 % im Landesvergleich ein unterdurchschnittlicher Wert (ca. 61,3 %).²

Die Arbeitslosenquote im Jahresmittel liegt für das Jahr 2006 bei 19,4 %. Seit dem Jahr 2004 ist eine leicht abnehmende Tendenz der Arbeitslosenquote im Jahresmittel erkennbar.

Das touristische Potenzial der Stadt spiegelt sich vor allem in der mittelalterlichen Stadtstruktur und den mittelalterlichen Befestigungsanlagen (Plauer Turm, Rathenower Turm, Mühlentorturm, Steintorturm und größere Teile der Stadtmauer) sowie dem altstädtischen Rathaus mit dem Brandenburger Roland wider. Darüber hinaus genießt der Dom St. Peter und Paul einen überregionalen Bekanntheitsgrad. Weitere historische Sakralbauten, wie die St. Gotthardtkirche und die St. Nicolaikirche, die als ein Hauptwerk der norddeutschen Backsteingotik gilt, runden das Bild ab. Die Sanierung und der Umbau der Paulikirche und des ehemaligen Dominikanerklosters St. Pauli zum Archäologischen Landesmuseum wird zukünftig zur Steigerung des touristischen Potenzials der Stadt Brandenburg an der Havel beitragen können. Nicht zuletzt profitiert der Fremdenverkehr von der Lage der Stadt Brandenburg an der Havel in einer einzigartigen Seen- und Wasserstraßen- / Kanallandschaft, die ideale Voraussetzungen für die Fahrgastschiffahrt und den individuellen Bootstourismus bzw. den Wassersport bietet.

¹ Stand: 30.06.2005

² Datenstand 2004

Das Übernachtungsangebot in Brandenburg an der Havel für das Jahr 2005 wird durch 23 Beherbergungsstätten geprägt, die insgesamt über 919 Gästebetten verfügen. Bei einer Anzahl von 35.688 Ankünften und 79.157 Übernachtungen ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,2 Tagen. Legt man eine Zahl von 250 bzw. 300 Öffnungstagen pro Jahr zugrunde, liegt die durchschnittliche Bettenauslastung bei 34 % bzw. 29 %.

Für die Einschätzung der Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste ist als mittlerer Wert eine durchschnittliche Tagesausgabe von ca. 78,30 € anzusetzen,¹ so dass sich für die Übernachtungen im Stadtgebiet eine Gesamteinnahme durch Übernachtungsgäste von ca. 6,2 Mio. € p.a. ergibt.

Von den Gästerausgaben profitieren viele verschiedene Wirtschaftszweige. Dabei entfällt auf das Gastgewerbe der größte Teil der Ausgaben. Die übrigen Dienstleistungen und der Einzelhandel schlagen ebenfalls mit größeren Anteilen zu Buche.

Der auf den Einzelhandel entfallende Anteil an den durchschnittlichen Tagesausgaben durch Übernachtungsgäste beläuft sich auf ca. 10 % bzw. 7,60 € pro Gast. Pro Jahr beträgt der Anteil des Einzelhandels an der touristischen Wertschöpfung damit ca. 601.600 €.

Hinzu kommen Tagesgästen mit einem durchschnittlichen Ausgabebetrag von ca. 15,60 € pro Person. Auf den Einzelhandel entfällt davon ein Anteil von ca. 7,60 €². Geht man von ca. 200.000 Tagestouristen im Jahr aus - jedem Übernachtungsgast wären dann ca. 6 Tagestouristen (u.a. aus Berlin) gegenübergestellt -, ergibt sich eine Gesamteinnahme durch Tagestouristen in Höhe von ca. 3.122.000 €; ca. 1.522.000 € entfallen davon auf den Einzelhandel. Konkrete Zahlen zu den Tagesgästen sind allerdings noch nicht erhoben worden. Damit entfielen ca. 2,0 Mio. € Umsatz im Einzelhandel der Stadt Brandenburg an der Havel auf Touristen.

¹ vgl. dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München 2002

² vgl. dwif, Tagesreisen der Deutschen, München 1995

1.4 Städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen

Die Einzelhandelsfunktionen der Stadt Brandenburg an der Havel werden durch topographische, siedlungsstrukturelle sowie verkehrliche Rahmenvorgaben geprägt.

Auf Grund der stadtgeschichtlichen Entwicklung der Stadt Brandenburg an der Havel durch die in den letzten Jahren vorgenommene kommunale Neugliederung mit Einbindung ehemals selbstständiger Gemeinden in das Stadtgebiet weist die heutige siedlungsstrukturelle und städtebauliche Struktur prägnante Merkmale auf. Die Siedlungsstruktur ist polyzentrisch aufgebaut, wobei die peripheren bzw. peripher gelegenen Siedlungsbereiche auf Grund ihrer teils dörflichen Entstehung und der landschaftlichen Prägung eine vergleichsweise geringe Bebauungsdichte und Bevölkerungsdichte erkennen lassen.

Als stadtbildprägendes Element ist der mittelalterliche Stadtgrundriss mit einem hohen Altbaubestand und den erhaltenen Befestigungsanlagen (Plauer Turm, Rathenower Turm, Mühlentorturm, Steintorturm und größere Teile der Stadtmauer) sowie den historischen Sakralbauten hervorzuheben.

Die städtebauliche Entwicklung ist stark von der in den 1990er Jahren begonnenen umfassenden Innenstadtsanierung geprägt (die in Zukunft weitergeführt werden soll). Der Hauptgeschäftsbereich entlang der Hauptstraße, Steinstraße, Kurstraße, Molkenmarkt und Neustädtischer Markt wurde durch Sanierung und Restauration alter Fassaden, Aufwertungen des öffentlichen Raums bereits attraktiviert und konnte dabei seinen historischen Charakter bewahren.

Die überregionale Verkehrsanbindung der Stadt wird über die ca. 8 km südlich des Stadtkerns befindliche Anschlussstelle Brandenburg der BAB 2 in Richtung Berlin, Potsdam und Magdeburg gesichert. Von hoher Bedeutung für die regionale Erreichbarkeit sind die Bundesstraßen B 1 und B 102. Die B1 stellt die Ost-West-gerichtete Anbindung in Richtung Genthin bzw. Potsdam und Berlin sicher, während die B 102 die Nord-Süd-gerichteten Verkehre von bzw. in Richtung Rathenow bzw. Belzig aufnimmt.

Vom Hauptbahnhof Brandenburg an der Havel aus sind die Städte Berlin in ca. 45 Minuten, Magdeburg in ca. 50 Minuten, Genthin in ca. 20 Minuten und Rathenow in ca. 40 Minuten erreichbar. Darüber hinaus verfügt Brandenburg an der Havel über ein ausgebautes ÖPNV-Netz, das über Straßenbahn- und Buslinien die innerstädtische Erreichbarkeit fördert und die Erschließung des Umlandes ermöglicht.

Außerdem ist Brandenburg an der Havel über den Hauptschiffahrtsweg Untere-Havel-Wasserstraße an das innerdeutsche Kanalsystem mit Verbindungen zu Rhein, Elbe und Oder angeschlossen.

2. Einzugsgebiet des Einzelhandels in Brandenburg an der Havel

Als einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher überwiegend zum Einkauf nach Brandenburg an der Havel orientieren. Das Nachfrageverhalten im Marktgebiet wird durch die spezifische Struktur der Verbraucher beeinflusst.

Als Strukturdaten fließen u. a. das Alter, das Pendlerverhalten sowie das Kaufkraftniveau auf Basis der Einkommensstatistik in die Kaufkraftberechnungen ein.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgt unter Berücksichtigung folgender Bewertungen:

- Ergebnisse der Vorläuferuntersuchung,
- Bewertung der topographischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen sowie der Verkehrserschließung des Raumes,
- Bewertung der übergemeindlichen Wettbewerbssituation, insbesondere der seit 1999 erfolgten Veränderungen,
- die Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler).

Auf Grund der Bewertungen ist davon auszugehen, dass sich das Einzugsgebiet des Brandenburger Einzelhandels seit 1999 nicht verändert hat. Es umfasst neben dem

Stadtgebiet Kommunen der Landkreise Havelland und Potsdam-Mittelmark. Insgesamt zählt das Einzugsgebiet des Brandenburger Einzelhandels damit ca.160.000 Personen, die sich wie folgt auf die Zonen unterschiedlicher Anbindungsintensität verteilen.¹

Stadt Brandenburg an der Havel

als Zone I ca. 73.985 Einwohner

Teile des Landkreises Potsdam-Mittelmark²

als Zone II ca. 26.155 Einwohner

Teile des Landkreises Potsdam-Mittelmark³,
des Landkreises Havelland⁴,
des Landkreises Jerichower Land⁵

als Zone III ca. 59.865 Einwohner

gesamt ca. **160.005 Einwohner**

Für die Verflechtungsintensität ist weiterhin von Bedeutung, dass einerseits nicht alle in der Stadt Brandenburg an der Havel ansässigen Geschäfte gleichermaßen in das Einzugsgebiet ausstrahlen. Andererseits ist davon auszugehen, dass insbesondere der qualifizierte und spezialisierte Einzelhandel der Stadt Brandenburg an der Havel teilweise auch größere Marktgebiete erschließt. Umsätze mit Kunden, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereichs wohnhaft sind, werden im Folgenden als Streuumsätze ausgewiesen.

¹ vgl. Karte 2: Einzugsgebiet des Brandenburger Einzelhandels

² Beetzsee, Beetzseeheide, Bernsdorf, Golzow, Gräben, Groß Kreuz, Havelsee, Päwesin, Rosenau, Roskow, Wenzlow, Wollin, Wusterwitz

³ Belzig, Buckautal, Görzke, Kloster Lehnin, Planebruch, Wiesenburg, Ziesar

⁴ Ketzin, Märkisch Luch, Milower Land, Premnitz

⁵ Demsin, Kade, Karow, Roßdorf, Schlagerthin, Tuchheim

Karte 2: Das Einzugsgebiet des Brandenburger Einzelhandels

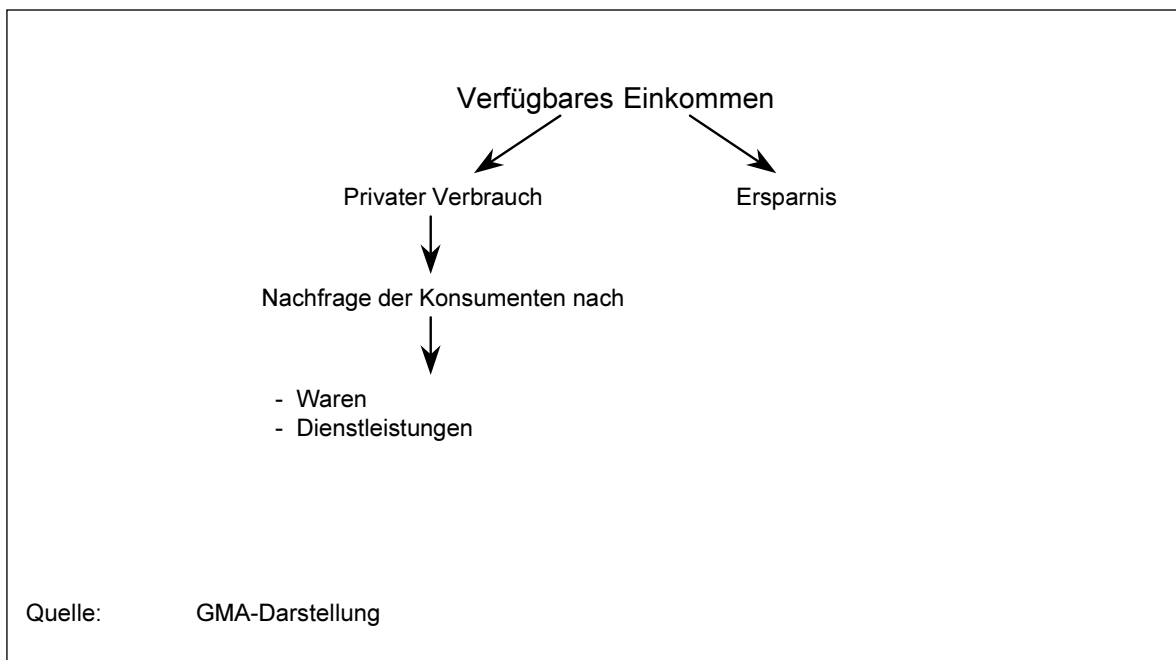
3. Kaufkraft

3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen bildet das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet wird. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie in Abb. 5 dargestellt.

Für die Planung von Einzelhandelsflächen können Dienstleistungskäufe vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Warenkäufe sowohl in Ladengeschäften (Einzelhandel i. e. S.) als auch in Nichtladengeschäften (z.B. Versandhandel) wirksam werden können.

Abb. 5: Einzelhandelsrelevante Nachfrage



Die Pro-Kopf-Ausgaben¹ ohne Berücksichtigung regionaler Kaufkraftunterschiede belaufen sich in den neuen Bundesländern derzeit auf ca. € 4.383,- pro Jahr, davon entfallen

¹ GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden

- ca. € 1.659,- auf Nahrungs- und Genussmittel,
- ca. € 2.724,- auf Konsumgüter (Nichtlebensmittel).

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden um die regionalen Kaufkraftunterschiede bereinigt. Die Stadt Brandenburg an der Havel weist mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten von 87,3 bezogen auf den Bundesdurchschnitt (100,0) ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.¹ Bei der nachfolgenden Berechnung der sortimentsbezogenen Kaufkraft für das Verflechtungsgebiet der Stadt Brandenburg an der Havel werden die standortspezifischen Kaufkraftkennziffern und die sortimentsbezogenen Einkommenselastizitäten berücksichtigt.

3.2 Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Brandenburg an der Havel

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial² in der Stadt Brandenburg an der Havel beläuft sich im Jahre 2006 auf ca. 302,0 Mio. €; davon entfallen ca. 117,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 184,4 Mio. € auf Konsumgüter (vgl. Tabelle 7). In den darüber hinaus zum Verflechtungsgebiet zählenden Teilen des Landkreises Potsdam-Mittelmark (Zone II) sowie Teilen der Landkreise Potsdam-Mittelmark, Havelland und Jerichower Land (Zone III) steht ein Kaufkraftpotenzial von ca. 343,2 Mio. € zur Verfügung. Damit liegt das Kaufkraftpotenzial im gesamten Einzugsbereich des Brandenburger Einzelhandels bei ca. 645,4 Mio. €.

Differenziert nach Bedarfsbereichen entfallen

- ca. 314,3 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarf (= ca. 49 %)
(Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf),

¹ Die GfK, Nürnberg, ermittelt auf der Grundlage der Lohn- und Einkommensstatistiken das Kaufkraftniveau für Städte und Gemeinden sowie Kreise bezogen auf die Kaufkraft im gesamten Bundesgebiet (Stand: 2005).

² ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.

- ca. 115,6 Mio. € auf den mittelfristigen Bedarf (= ca. 18 %) (Bücher, Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport),
- ca. 215,5 Mio. € auf den langfristigen Bedarf (= ca. 33 %) (Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Einrichtung, sonstiger Einzelhandel).

Tabelle 7: Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Verflechtungsgebiet im Jahre 2006¹

Sortiment/Warengruppe	Gebiet	Stadt Brandenburg an der Havel Zone I	Zone II	Zone III	Zonen I - III
		in Mio. € (zu Preisen von 2006)			
Lebensmittel, Getränke		72,5	25,4	58,0	155,8
Brot- und Backwaren		16,0	5,5	12,8	34,4
Fleisch- und Wurstwaren		29,1	10,1	23,3	62,5
Nahrungs- und Genussmittel		117,6	41,0	94,1	252,7
Drogerie-, Parfümeriewaren		9,5	3,3	7,4	20,2
Apotheken-, Sanitätswaren		14,1	4,8	11,1	30,0
Gesundheit, Körperpflege		23,6	8,1	18,5	50,2
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf		5,3	1,8	4,2	11,4
Bücher, Schreib- und Spielwaren		13,5	4,6	10,6	28,7
Bekleidung, Schuhe, Sport		40,8	14,1	32,0	86,9
Elektrowaren		25,9	8,9	20,3	55,2
Hausrat, Möbel, Einrichtung		36,3	12,5	28,4	77,3
sonstiger Einzelhandel		39,0	13,4	30,6	83,0
Konsumgüter		184,4	63,5	144,7	392,7
Einzelhandelswaren gesamt		302,0	104,5	238,8	645,4
Quelle: GMA-Berechnungen unter Beachtung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten und sortimentspezifischer Einkommenselastizitäten, Rundungsdifferenzen					

¹ Einwohnerzahl x Pro-Kopf-Ausgabe x Kaufkraftkoeffizient

III. Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel

1. Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Januar 2007) wurde in der Stadt Brandenburg an der Havel folgender Einzelhandelsbestand ermittelt:

- 607 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks,
- eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 147.405 m² und
- ein Bruttoumsatz von ca. 370,9 Mio. €.

Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten für die Stadt Brandenburg an der Havel lässt sich der Tabelle 8 entnehmen, wobei folgende Untersuchungsspezifika zu berücksichtigen sind:

- Die Betriebe wurden nach dem Umsatzschwerpunkt zugeordnet, sofern unterschiedliche Sortimente geführt werden.
- Die Verkaufsfläche wurde durch Inaugenscheinnahme eingeschätzt.
- Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe wurde auf Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern (z.B. Flächenproduktivitätswerte) eingeschätzt, wobei neben Erhebungsdaten GMA-Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels in den alten und neuen Bundesländern zugrunde gelegt wurden.

Für die Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:¹

- Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** werden von 173 Betrieben (= ca. 29 % der ansässigen Betriebe) auf ca. 31 % der Gesamtverkaufsfläche ca. 52 % des Einzelhandelsumsatzes der Stadt Brandenburg an der Havel erzielt. Die Betriebsstruktur weist eine Mischung aus drei SB-Warenhäusern sowie mehreren Discoun-

¹ Die Abteilungen von Mehrbranchenunternehmen (z.B. Verbrauchermarkt, Warenhaus) werden in der nachfolgenden Kommentierung nicht berücksichtigt.

tern, Verbraucher- und Supermärkten auf. Zu den kleinstrukturierten Anbietern zählen Spezialanbieter (Obst / Gemüse, Reform- / Biowaren) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger). Auch die Getränkemarkte und Tankstellenshops wurden auf Grund ihres Angebotsschwerpunktes in dieser Warengruppe eingeordnet.¹

- Der Sparte **Gesundheit, Körperpflege** sind ca. 7 % der Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 3 % und einem Umsatzanteil von ca. 6 % zuzuordnen. Im Vergleich der Warengruppen weisen die Betriebe eine kleinteilige Struktur auf, die in erster Linie durch Drogeriemärkte, Apotheken und Sanitätshäuser gekennzeichnet ist.
- Das Angebot mit **Blumen, Pflanzen und zoologischem Bedarf** wird von 48 Betrieben (= ca. 8 %) bereitgestellt, die ca. 2 % der Verkaufsfläche belegen und ca. 1 % des Umsatzes erwirtschaften. Mit Ausnahme eines Zoofachmarktes ist die Struktur kleinteilig.
- Der Bereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist ebenfalls durch kleinstrukturierte Betriebe (ca. 5 % der Betriebe, jeweils ca. 2 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes) mit hoher Spezialisierung geprägt. Die Fachgeschäfte zeigen eine insgesamt eher durchschnittliche Leistungsfähigkeit.
- Auf die Warengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** entfallen ca. 18 % der Betriebe, ca. 16 % der Verkaufsfläche und ca. 11 % des Umsatzes. Damit übernimmt dieser Angebotsbereich eine überdurchschnittliche Bedeutung für das gesamtstädtische Angebot, ist allerdings trotz bestehender großflächiger (Fachmarkt-)Anbieter durch wiederum kleinteilige Ergänzungsangebote geprägt.
- Das Angebot im Bereich **Elektrowaren** wird durch größere Fachmärkte, aber auch eine Vielzahl kleinteiliger Fachanbieter, geprägt. Die Strukturdaten - ca. 7 % der Betriebe, ca. 3 % der Verkaufsfläche und ca. 5 % des Umsatzes - signalisieren eine tendenziell überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit.

¹ Der Handel mit Mineralölerzeugnissen wird hingegen nicht in die Berechnungen einbezogen, da er nicht zum Einzelhandel i. e. S. zählt. Der Hofverkauf landwirtschaftlicher Produkte wurde dann einbezogen, wenn eine überdachte Verkaufsfläche regelmäßig geöffnet ist.

- Im Angebot des langfristigen Bedarfsbereiches ist die Warengruppe **Hausrat, Einrichtung, Möbel** mit einer hohen Flächenausstattung (ca. 10 % der Betriebe, ca. 18 % der Verkaufsfläche und ca. 20 % des Umsatzes) enthalten. Die Einzelhandelsstruktur wird durch großflächige Möbelanbieter und kleinteilige spezialisierte Fachgeschäfte mit geringer Leistungsfähigkeit geprägt.
- Auf die **sonstigen**, überwiegend dem langfristigen Bedarf zugeordneten **Sortimente** entfallen ca. 16 % der Betriebe, ca. 25 % der Verkaufsfläche und ca. 13 % des Umsatzes. Als flächenstarke Betriebstypen mit vergleichsweise geringer Raumleistung sind in dieser Sparte Bau- und Gartenfachmärkte festzuhalten. Eine Spezialisierung ist in den Sortimenten Foto, Optik sowie Uhren, Schmuck gegeben.

Tabelle 8: Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Einzelhandelsausstattung Sortiment/Warengruppe*	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mill. €	in %
Lebensmittel, Getränke	99	16,3	44.425	30,1	179,0	48,2
Bäckereihandwerk	48	7,9	800	0,5	6,7	1,8
Fleischereihandwerk	26	4,3	580	0,4	5,9	1,6
Nahrungs- und Genussmittel	173	28,5	45.805	31,1	191,5	51,6
Drogerie-, Parfümeriewaren	18	3,0	2.830	1,9	6,6	1,8
Apotheken-, Sanitätswaren	24	4,0	1.065	0,7	16,6	4,5
Gesundheit, Körperpflege	42	6,9	3.895	2,6	23,2	6,2
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	48	7,9	2.655	1,8	4,3	1,2
Bücher, Zeitschriften	13	2,1	885	0,6	3,0	0,8
Schreibwaren	11	1,8	675	0,5	1,6	0,4
Spielwaren	7	1,2	1.930	1,3	2,8	0,8
Bücher, Schreib- und Spielwaren	31	5,1	3.490	2,4	7,4	2,0
Fortsetzung nächste Seite						

Einzelhandelsausstattung Sortiment/Warengruppe*	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mill. €	in %
Damenbekleidung	66	10,9	16.055	10,9	28,6	7,7
Herren- / Kinderbekleidung	12	2,0	970	0,7	2,2	0,6
Schuhe	17	2,8	3.355	2,3	6,1	1,6
Wäsche, Kurzwaren	6	1,0	355	0,2	0,6	0,2
Lederwaren, Sportartikel	9	1,5	2.470	1,7	5,5	1,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	110	18,1	23.205	15,7	43,0	11,6
Elektrowaren	45	7,4	4.320	2,9	17,2	4,6
Hausrat, GPK, Geschenkartikel, Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	33	5,5	4.065	2,8	5,5	1,4
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst	23	3,8	16.810	11,4	22,5	6,1
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	6	1,0	6.120	4,2	7,3	2,0
Hausrat, Möbel, Einrichtung	62	10,2	26.995	18,3	35,2	9,5
Bau-, Heimwerker- und Gartenbe- darf	19	3,1	30.795	20,9	37,9	10,2
Foto	8	1,3	260	0,2	0,5	0,1
Optik	14	2,3	595	0,4	4,1	1,1
Uhren, Schmuck	14	2,3	300	0,2	1,5	0,4
Autozubehör	2	0,3	340	0,2	0,9	0,2
Sportgeräte	16	2,6	1.795	1,2	2,5	0,7
sonstige Einzelhandelswaren	23	3,8	2.955	2,0	2,1	0,6
Sonstiger Einzelhandel	96	15,8	37.040	25,1	49,4	13,3
Konsumgüter	434	71,5	101.600	68,9	179,4	48,4
Einzelhandelswaren gesamt	607	100,0	147.405	100,0	370,9	100,0
Quelle: GMA-Bestandserhebung, Januar 2007, Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt, Rundungsdifferenzen innerhalb der Warengruppen / Sortimente möglich						

2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit dem Jahr 1999

Im Jahr 1999, in dem die Vorläuferstudie der GMA erstellt wurde, zählten Wust und Gollwitz noch nicht zum Stadtgebiet. Durch die Eingemeindung und die damit verbundene Zuordnung des Einkaufszentrums Wust zum Brandenburger Einzelhandelsbestand im Jahr 2003 hat sich die Ausstattung deutlich ausgeweitet. Um die Vergleichbarkeit der Daten und damit auch die Nachvollziehbarkeit der Entwicklung zu ermöglichen, bezieht sich die folgende Betrachtung auf die Daten für das Jahr 2007 ohne Wust / Gollwitz. Für das so abgegrenzte Stadtgebiet ist in den letzten acht Jahren eine Entwicklung zu konstatieren, die durch

- ein deutliches Wachstum der Zahl der Betriebe von 455 auf 544 (+ 89 Betriebe = + 20 %) und
- einen leichten Verkaufsflächenzuwachs von ca. 112.260 m² auf ca. 116.180 m² (+ 3.920 m² = + 3 - 4 %)

zu charakterisieren ist. Im gleichen Zeitraum hat die Bevölkerung von ca. 80.530 auf ca. 73.105 Einwohner abgenommen (- ca. 7.425 = - 9 %).

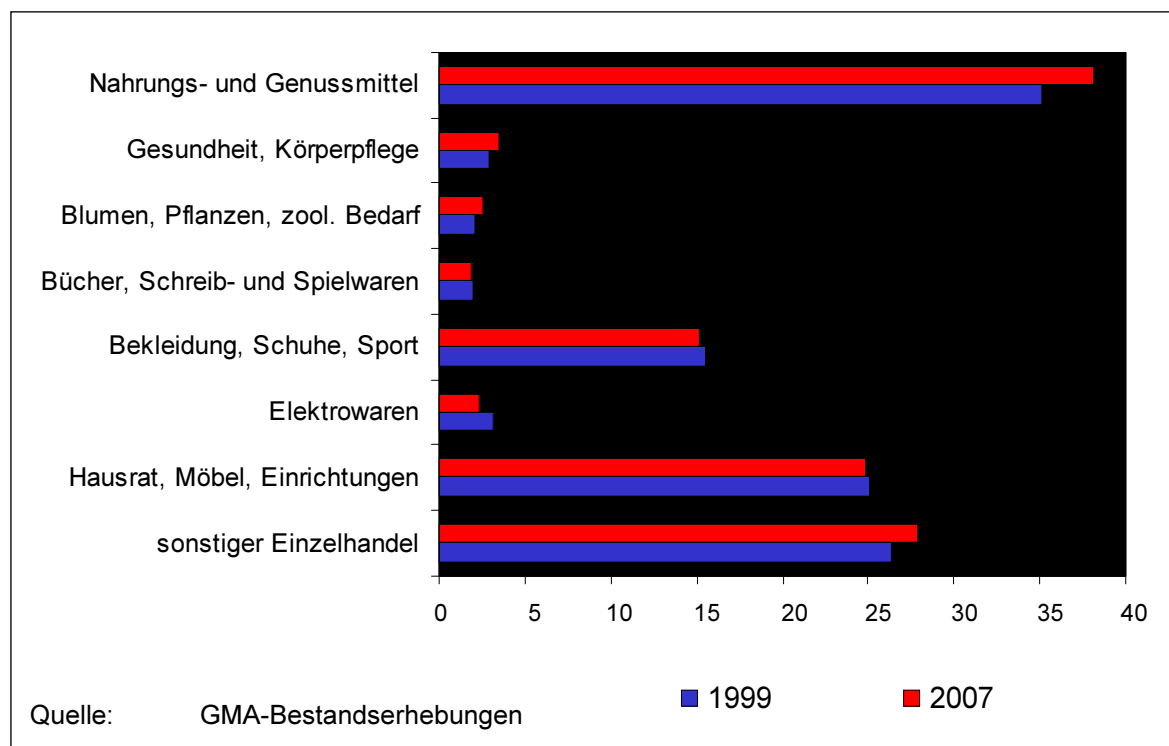
Damit finden sich die bundesweiten Trends im Einzelhandel nur begrenzt in der Brandenburger Entwicklung wieder: Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner hat zwar zugenommen, aber nicht durch einen Anstieg größerer, sondern kleinerer Betriebseinheiten.

In der Sortimentsdifferenzierung sind die stärksten Verkaufsflächenzuwächse im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel zu verzeichnen. Aber auch die Warengruppen Gesundheit, Körperpflege sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf und der sonstige Einzelhandel haben sich positiv entwickelt. Das Segment Hausrat, Möbel, Einrichtung stagniert. Negative Flächenentwicklungen hingegen sind in den für die Innenstadt bedeutsamen Warengruppen

- Bücher, Schreib- und Spielwaren,
- Bekleidung, Schuhe, Sport und
- Elektrowaren

zu verzeichnen.

Abb. 6: Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen 1999 - 2007 im Stadtgebiet - ohne Wust / Gollwitz (in 1.000 m²)



Im Ergebnis ist die Verkaufsfläche je Einwohner in Verbindung mit der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung im Untersuchungszeitraum deutlich angestiegen. Bei Nahrungs- und Genussmittel lag der Zuwachs bei 81 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner; er erhöhte sich von ca. 435 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner auf aktuell 516 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner und damit um ca. 19 %. Bei den Nonfood-Sortimenten fand ein Zuwachs um ca. 95 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner statt: während im Jahr 1999 ca. 959 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner zur Verfügung standen, liegt die Ausstattung aktuell bei ca. 1.054 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner (+ 10 %). In der Gesamtbeurteilung stieg die Verkaufsfläche je Einwohner - im abgegrenzten Teil des Stadtgebietes - von ca. 1,4 auf ca. 1,6.

3. Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen

Unter Verwendung der Stadtteilgliederung der Stadt Brandenburg an der Havel sind folgende Einzelhandelsbestandsdaten festzuhalten (vgl. Tabelle 9):

- Der Stadtteil **Dom** weist mit ca. 13 % der Betriebe, ca. 23 % der Verkaufsfläche und ca. 20 % des Umsatzes eine übergeordnete gesamtstädtische Bedeutung auf. Ursächlich hierfür ist weniger der kleinstrukturierte Besitz als vielmehr die Zuordnung des Brandenburger Einkaufszentrums Wust zu diesem Stadtteil. Die Relation von Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen zum Betriebsstättenanteil lässt auf überwiegend größere und leistungsstarke Einheiten schließen.
- Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil **Altstadt** hingegen ist eher kleinteilig strukturiert. Mit ca. 16 % Betriebsstättenanteil ist er zwar im Hinblick auf die Zahl der Betriebe bedeutsam, weniger hingegen bei Verkaufsfläche (ca. 9 %) und Umsatz (ca. 10 %).
- Vergleichbare Relationen finden sich im Stadtteil **Neustadt**, der mit 249 Betrieben (ca. 41 %) die höchste Betriebsstättenbedeutung erreicht, bei der Verkaufsflächenbedeutung jedoch auf gleichem Niveau wie der Stadtteil Dom liegt (ca. 22 %) und im Hinblick auf die Umsatzbedeutung (ca. 28 %) auf gleichem Rang liegt wie der Stadtteil Hohenstücken. Insofern ist auch das Angebot im Stadtteil Neustadt in erster Linie durch einen kleinteiligen Besitz geprägt.
- Der Einzelhandel im Stadtteil **Görden** erreicht mit 5 % der Betriebe, ca. 3 % der Verkaufsfläche und ca. 4 % des Umsatzes im gesamtstädtischen Vergleich eine eher untergeordnete Bedeutung.
- Die größte Einzelhandelsbedeutung kommt dem Stadtteil **Hohenstücken** mit ca. 10 % der Betriebe, ca. 34 % der Verkaufsfläche und ca. 28 % des Umsatzes zu. Verkaufsflächen- und Umsatzbedeutung signalisieren dabei größere und tendenziell leistungsfähige Betriebseinheiten.
- Auch der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil **Nord** ist mit ca. 7 % der Betriebe und jeweils ca. 6 % der Verkaufsfläche und des gesamtstädtischen Umsatzes von nachgeordneter Bedeutung.

- Die siedlungsstrukturell eigenständigen Stadtteile **Kirchmöser und Plaue** erreichen mit ca. 3 - 4 % der Betriebe, ca. 2 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes ebenfalls eine untergeordnete Bedeutung.

Der Vergleich der Einwohnerverteilung¹ verdeutlicht die übergeordnete, gesamtstädtische bzw. über die Stadtgrenzen hinausreichende Versorgungsbedeutung der Anbieter in Dom, Hohenstücken und der Neustadt.

Tabelle 9: Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen

Einzelhandelsausstattung Stadtteil	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mill. €	in %
Dom	76	12,5	33.630	22,8	75,0	20,2
Altstadt	100	16,5	12.900	8,8	38,5	10,4
Neustadt	249	41,0	32.435	22,0	102,0	27,5
Görden	33	5,4	4.825	3,3	15,9	4,3
Hohenstücken	60	9,9	50.435	34,2	103,6	27,9
Nord	44	7,2	8.750	5,9	22,2	6,0
Kirchmöser	19	3,1	2.250	1,5	5,6	1,5
Plaue	26	4,3	2.180	1,5	8,3	2,2
Brandenburg an der Havel Gesamt	607	100,0	147.405	100,0	370,9	100,0

Quelle: GMA-Bestandserhebung, Januar 2007

¹ vgl. Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung

Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung

4. Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe können - je nach sortimentspolitischer Ausrichtung und Standortlage - Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel übernehmen. Dem großflächigen Einzelhandel werden nach neuer Rechtsprechung Betriebe zugeordnet, die eine Verkaufsfläche von jeweils mindestens 800 m² aufweisen.

Tabelle 10: Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Brandenburg an der Havel

Stadtteil	Anzahl der Betriebe nach Betriebstypen*				Gesamt
	Überwiegend nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente			FG/FM*** mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten	
	Lebensmitteleinzelhandel**	Warenhaus, (Textil-) Kaufhaus	Fachgeschäft, Fachmarkt		
Dom	1	1	3	3	8
Altstadt	3	-	-	3	6
Neustadt	2	2	2	-	6
Görden	1	-	-	-	1
Hohenstücken	3	2	-	7	12
Nord	-	-	-	2	2
Kirchmöser	-	-	-	-	-
Plaue	-	-	-	-	-
Brandenburg an der Havel gesamt	10	5	5	15	35
* Betriebe mit mehr als 800 m ² Verkaufsfläche					
** SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Lebensmittel-Supermarkt, -Discountmarkt					
*** Fachgeschäft, -markt					
Quelle: GMA-Bestandserhebung, Januar 2007					

Auf den Einzelhandel mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche entfallen in Brandenburg an der Havel insgesamt ca. 6 % der Betriebe (= 35 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 60 % (= ca. 87.980 m²) und einem Umsatzanteil von ca. 55 % (= ca. 203,5 Mio. €), so dass im interkommunalen Vergleich eine überdurchschnittliche Bedeutung der Großbetriebe im gesamtstädtischen Kontext festzustellen ist.¹

Von diesen Einzelhandelsbetrieben sind knapp ein Drittel dem Lebensmittelsektor zuzuordnen. Weitere 5 großflächige Einzelhandelbetriebe weisen einen Angebotsschwerpunkt im Textilsegment auf. Weitere 5 Betriebe sind als Fachmärkte mit zentrenrelevantem Sortiment zu klassifizieren (z.B. Sportbedarf, Spielwaren, Elektrowaren). Die genannten Betriebstypen sollten wenn möglich in integrierten Versorgungslagen angesiedelt sein, damit die durch sie erzeugten Frequenzen auch umliegenden kleinstrukturierten Fachgeschäften zugeleitet werden. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass 7 der 10 großflächigen Anbieter mit Lebensmittelschwerpunkt integrierten Versorgungslagen zuzuordnen sind, bei den Textilanbietern und Fachmärkten mit zentrenrelevantem Sortiment sind alle Betriebe integrierten Versorgungslagen zuzuordnen.

Insgesamt 15 großflächige Einzelhandelsbetriebe weisen ein nicht zentrenrelevantes Kernsortiment auf. Sie sind schwerpunktmäßig dem Möbelangebot sowie dem Bau- und Gartenbedarf (einschl. Teppich- und Tapetenfachmärkte) zuzuordnen. Auf Grund der geführten Waren (i.d.R. großvolumig oder ohne Kopplungseffekte) und der Notwendigkeit eines problemlosen Abtransportes sind diese Einzelhandelsbetriebe auf dezentrale Standortlagen ausgerichtet. Agglomerationen sind in Brandenburg an der Havel vornehmlich im Norden des Stadtgebietes, insbesondere im Stadtteil Hohenstücken, vorzufinden.

¹ vgl. Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe

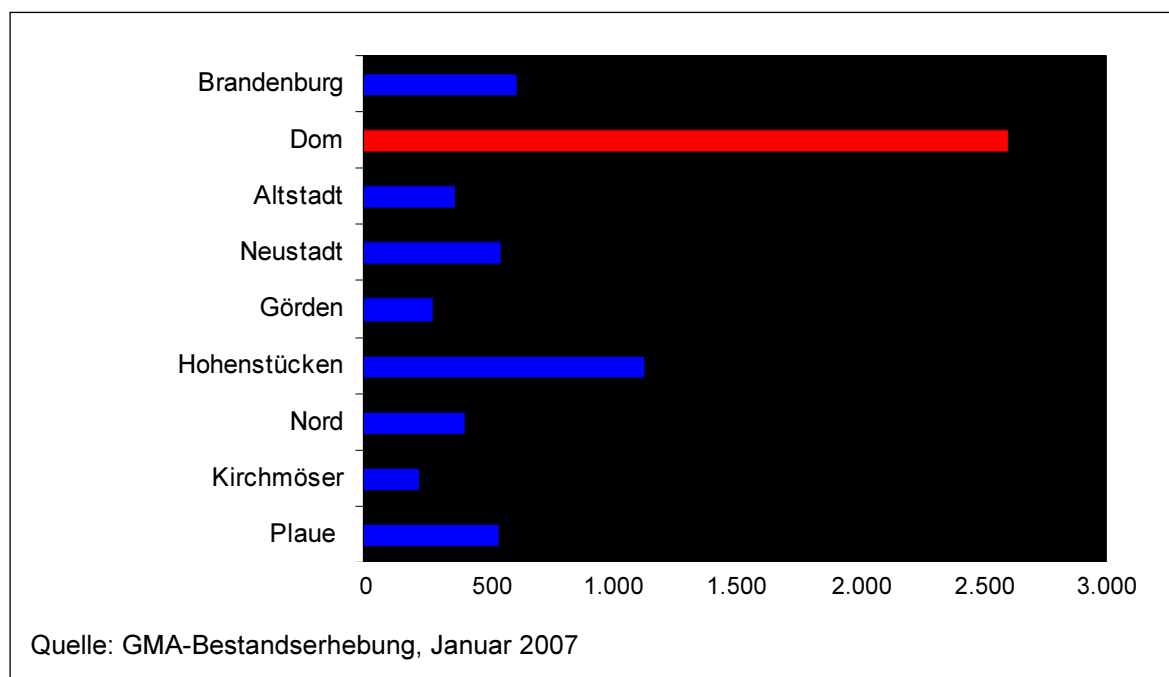
Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe

5. Räumliche Verteilung der Lebensmittel-SB-Betriebe

Wie an späterer Stelle aufgezeigt wird, liegt die durchschnittliche Lebensmittelverkaufsfläche über den Werten der Vergleichsstädte. Ungeachtet dieses Gesamtwertes ist festzuhalten, dass die Ausstattung der Stadtteile und Siedlungsbereiche stark variiert. Abb. 7 lässt erkennen, dass die Ausstattung mit Lebensmittelverkaufsfläche in Kirchmöser, Görden und Altstadt erheblich unter dem gesamtstädtischen Niveau liegt.

In einer schematischen Betrachtung der fußläufigen Einzugsbereiche¹ (Radius: ca. 500 m²) wird deutlich, dass ein Großteil der Bürger im Kernstadtgebiet derzeit adäquat versorgt wird.

Abb. 7: Ausstattung mit Lebensmittel-VK nach Stadtteilen (je 1.000 Einwohner in m²)



Ausgenommen hiervon ist allerdings die Stadtmitte mit dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich, so dass hier bereits kurzfristig unter dem Aspekt einer angemessenen Nahversorgung Ergänzungsbedarf besteht.

¹ vgl. Karte 5: Fußläufige Einzugsbereiche der Lebensmittelbetriebe

² 500 m entsprechen ca. 10 Gehminuten

Karte 5: Einzugsbereiche der Lebensmittel-Betriebe

Perspektivisch könnten sich aber auch an Standorten, die derzeit von Betrieben unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit belegt sind, Handlungsbedarfe aus Betriebsaufgaben oder Verlagerungs- / Erweiterungswünschen ergeben.

In diesem Fall wäre im Vergleich der Bevölkerungsdaten dieser Siedlungsbereiche mit den bereits an anderer Stelle dargelegten Standort- und Tragfähigkeitsüberlegungen von Lebensmittel-SB-Betrieben zu prüfen, ob die Voraussetzungen für eine Erweiterung oder Ansiedlung gegeben sind. Insofern wird empfohlen, Angebotsergänzungen in den Stadtteilen mit unterdurchschnittlicher oder rückläufiger Ausstattung auf die integrierten Versorgungslagen zu lenken, wobei - wie später noch auszuführen ist - Kirchmöser und Plaue gesondert zu behandeln sind.

IV. Bewertung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Brandenburg an der Havel

1. Kennziffernvergleich

Die Bewertung des Einzelhandelsbestandes lässt sich anhand eines Vergleichs von Versorgungskennziffern und Leistungskennziffern vornehmen. Für den Vergleich werden Städte herangezogen, die in punkto Ortsgröße und Lage bzw. Wettbewerbssituation zu benachbarten Mittel- und Oberzentren eine ähnliche Bedeutung wie Brandenburg an der Havel haben. Alle Daten stammen aus GMA-Untersuchungen, die sich auf Totalerhebungen stützen.

1.1 Versorgungskennziffern

Der Einzelhandel übernimmt einen wichtigen Teil der Versorgung der Bevölkerung. Zur Bewertung werden die Bestandsdaten - bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Brandenburg an der Havel (vgl. Tabelle 11) - zunächst den Kennziffern ausgewählter Vergleichsstädte gegenübergestellt.

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich lassen die Versorgungskennziffern eine tendenziell durchschnittliche Betriebsstättenzahl, jedoch eine deutlich überdurchschnittliche (ca. + 32 %) Verkaufsflächenausstattung erkennen. Damit dominieren überdurchschnittlich große Betriebseinheiten. Diese Wertung gründet sich in erster Linie auf den Vergleich mit den Daten der alten Bundesländer, ähnliche Strukturprobleme wie die Stadt Brandenburg an der Havel weisen allerdings auch andere Oberzentren der neuen Bundesländer auf.

Bei den Konsumgütern zeigt der Vergleich eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (ca. - 14 %). Der Vergleich mit den anderen ostdeutschen Oberzentren zeigt, dass dort auch im Konsumgütersektor überdurchschnittliche Ausstattungen vorzufinden sind, die auch deutlich über den Durchschnittswerten der alten Bundesländer liegen.

In der Gesamtbetrachtung liegt die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Brandenburg an der Havel im Gegensatz zu den ostdeutschen Vergleichsstädten mit oberzentralen Versorgungsfunktionen nur leicht unter dem Niveau des Durchschnittswertes aller Städte in der Einwohnerklasse 50.000 - 100.000 (2,1 m²/Einwohner).

Tabelle 11: Vergleich ausgewählter Versorgungskennziffern des Einzelhandels

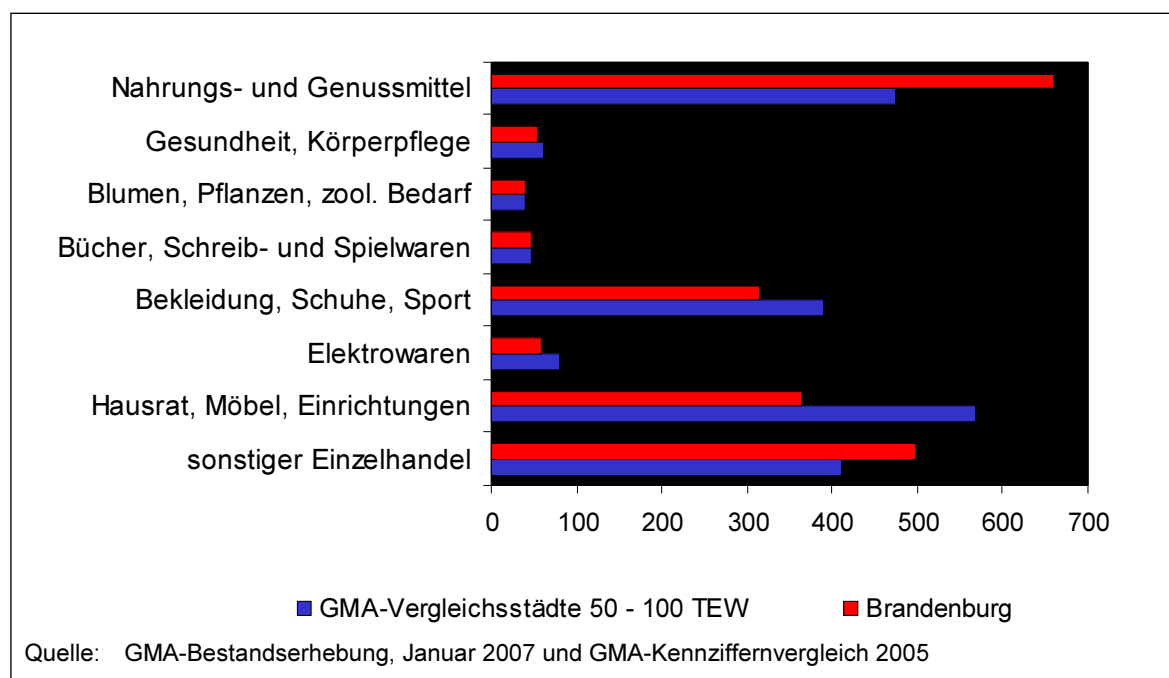
Stadt/Gemeinde	Anzahl der Betriebe je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche in m ² je 1.000 Einwohner		
	Nahrungs- und Ge- nussmittel	Konsum- güter	Einzel- handel gesamt	Nahrungs- und Ge- nussmittel	Konsum- güter	Einzel- handel Gesamt
Brandenburg an der Havel 2007 (ca. 73.985 EW)	2,3	5,9	8,2	619	1.373	1.992
Brandenburg an der Havel 2007 (ohne Wust) (ca. 73.105 EW)	2,3	5,1	7,4	516	1.054	1.570
Brandenburg an der Havel 1999 (ca. 80.530 EW)	1,5	4,1	5,7	435	959	1.394
Dessau 2006 (ca. 73.985 EW)	2,3	6,0	8,2	510	1.790	2.290
Gotha 2005 (ca. 48.140 EW)	3,6	7,0	10,6	690	1.880	2.370
Zwickau 2006 (ca. 97.800 EW)	-	-	9,5	-	-	2.880
Hof 2004 (ca. 48.800 EW)	-	-	12,3	-	-	4.030
Durchschnitt Städte 50.000 - 100.000 EW	2,2	5,4	7,6	470	1.600	2.070
- weitere Vergleichsdaten liegen nicht vor						
Quelle: GMA-Einzelhandelsuntersuchungen (Einwohnerzahlen zum Zeitpunkt der GMA-Untersuchung) und GMA-Kennziffernvergleich 2005						

Auch der Vergleich der branchenbezogenen Verkaufsflächenausstattung im Konsumgütersektor lässt Rückschlüsse auf Angebotsdefizite in Brandenburg an der Havel zu. Insbesondere in den Segmenten

- Gesundheit, Körperpflege,
- Bekleidung, Schuhe, Sport,
- Elektrowaren und
- Hausrat, Möbel, Einrichtungen

zeigt sich die Notwendigkeit von Angebotsergänzungen.

Abb. 8: Branchenbezogene Ausstattung im Vergleich (Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner)



1.2 Leistungskennziffern

Die Leistungsfähigkeit des Brandenburger Einzelhandels kann auch anhand von Verkaufsflächenproduktivitäten eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und vorhandenen Verkaufsflächen (Umsatz in € / m²

Verkaufsfläche). Gegenwärtig werden demnach im Brandenburger Einzelhandel folgende Umsätze je m² VK/Jahr erreicht:

▪ Nahrungs- und Genussmittel	ca. €	4.200,- m ² / VK
▪ Gesundheit, Körperpflege	ca. €	5.950,- m ² / VK
▪ Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	ca. €	1.600,- m ² / VK
▪ Bücher, Schreib- und Spielwaren	ca. €	2.100,- m ² / VK
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	ca. €	1.900,- m ² / VK
▪ Elektrowaren	ca. €	4.000,- m ² / VK
▪ Hausrat, Einrichtung, Möbel	ca. €	1.300,- m ² / VK
▪ Sonstiger Einzelhandel	ca. €	1.300,- m ² / VK.

Die errechneten Produktivitäten können im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel als durchschnittlich, bei den Konsumgütern hingegen - mit Ausnahme der Warengruppen Gesundheit, Körperpflege sowie Elektrowaren - als auch für die neuen Bundesländer unterdurchschnittlich eingestuft werden.¹ Dies ist nicht ausschließlich auf eine mangelnde Leistungsfähigkeit oder geringe Attraktivität zurückzuführen, sondern dokumentiert z. T. auch einen Überbesatz an Verkaufsflächen bzw. einen hohen Verkaufsflächenanteil von Betriebstypen mit geringer Flächenproduktivität (z.B. Sonderpostenmärkte).

2. Kaufkraftbewegungen

2.1 Kaufkraftbewegungen der Stadt Brandenburg an der Havel

Zur Berechnung der Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen werden die Umsatzwerte (unbereinigte Umsätze) herangezogen und um den Umsatz, der mit auswärtigen Kunden

¹ Für den Vergleich werden Städte herangezogen, die in punkto Ortsgröße und Lage bzw. Wettbewerbssituation zu benachbarten Mittel- und Oberzentren eine ähnliche Bedeutung wie Brandenburg an der Havel haben. Alle Daten stammen aus GMA-Untersuchungen, die sich auf Totalerhebungen stützen.

erzielt wird, sowie um sortimentsfremde Umsatzanteile¹ bereinigt. Für den Einzelhandel der Stadt Brandenburg an der Havel insgesamt stellt sich die Berechnung wie folgt dar:

	ca.	370,9 Mio. €	unbereinigter Umsatz
-	ca.	119,6 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca.	251,3 Mio. €	Umsatzanteil der Wohnbevölkerung der Stadt Brandenburg an der Havel (bereinigter Umsatz)

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wird der bereinigte Umsatz der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Brandenburg an der Havel gegenübergestellt:

$$\begin{aligned} \text{ca. 251,3 Mio. € bereinigter Umsatz} & : \quad \text{ca. 302,0 Mio. € Kaufkraft} \\ & = \text{ca. 75 \% Kaufkraftbindung} \end{aligned}$$

Der Einzelhandel in der Stadt Brandenburg an der Havel bindet insgesamt ca. 75 % der vorhandenen Kaufkraft, d.h. ca. 25 % der Kaufkraft fließen in andere Einkaufsorte ab. Etwa ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Brandenburg an der Havel wird mit auswärtigen Kunden erzielt (Kaufkraftzufluss).

Es ist somit festzuhalten, dass die Stadt Brandenburg an der Havel unter Berücksichtigung der Wettbewerbswirkungen benachbarter Einkaufsstädte eine hohe übergemeindliche Versorgungsbedeutung besitzt.

Die Kaufkraftbewegungen für die einzelnen Warengruppen sind Tabelle 12 zu entnehmen.

Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs (ca. 93 - 97 %) erreicht. Die Kaufkraftzuflüsse von außerhalb bewegen sich zwischen 23 und 30 % des Sortimentsumsatzes, so dass der Brandenburger Einzelhandel auch wichtige Funktionen für die Grundversorgung benachbarter Städte und Gemeinden übernimmt.

¹ beispielsweise Umsatz mit Konsumgütern im Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel

Tabelle 12: Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Branche/Warengruppe	Kaufkraft in Mio. € Stadt Brandenburg	Umsatz (unbereinigt) in Mio. €* in Mio. €*	Sortimentsumsatz in Mio. €**	Kaufkraftbindung in der Stadt Brandenburg***		Kaufkraftabfluss aus der Stadt Brandenburg****		Kaufkraftzufluss*****	
				in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % des Sortimentsumsatzes
Nahrungs- und Genussmittel	117,6	191,5	148,1	113,8	97	3,8	3	34,3	23
Gesundheit, Körperpflege	23,6	23,1	31,3	21,9	93	1,7	7	9,4	30
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	5,3	4,3	6,9	5,0	95	0,3	5	1,9	28
Bücher, Schreib- und Spielwaren,	13,5	7,4	15,5	10,4	77	3,1	23	5,1	33
Bekleidung, Schuhe, Sport	40,8	42,9	47,9	27,3	67	13,5	33	20,6	43
Elektrowaren,	25,9	17,2	28,4	17,3	67	8,6	33	11,1	39
Hausrat, Einrichtung, Möbel	36,3	35,2	47,5	27,5	76	8,7	24	20,0	42
Sonstiger Einzelhandel	39,0	49,3	45,3	28,1	72	10,9	28	17,2	38
Konsumgüter	184,4	179,4	222,8	137,5	75	46,9	25	85,3	38
Einzelhandel gesamt	302,0	370,9	370,9	251,3	83	50,7	17	119,6	32

* Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt der Betriebe
** Umsatz von Mehrbranchenunternehmen (z.B. Discounter, Sonderpostenmarkt) wird auf Sortiment aufgeteilt
*** Kaufkraft der Stadtbevölkerung, die im Einzelhandel des Stadtgebietes ausgegeben wird
**** Kaufkraft der Stadtbevölkerung, die an Einkaufsplätze außerhalb fließt
***** Kaufkraft von Kunden außerhalb des Stadtgebietes, die im Brandenburger Einzelhandel realisiert wird
Quelle: GMA-Berechnungen

In den Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs verringern sich die Kaufkraftbindungsquoten, während die Bedeutung der Kaufkraftzuflüsse von außerhalb am Gesamtumsatz steigt. Mit Werten von ca. 67 bis zu 75 % wird dabei eine im Vergleich zu anderen Städten stabile Einkaufsorientierung der ortsansässigen Bevölkerung auf den eigenen Einzelhandel erreicht; gleiches gilt für die Zuflüsse auswärtiger Kunden, die sich zwischen 33 und 42 % des jeweiligen Sortimentsumsatzes bewegen.

2.2 Kaufkraftbindung in der Entwicklung

Aus Datenschutzgründen ist die Entwicklung für das Stadtgebiet ohne Wust und Gollwitz nicht darstellbar. Durch die Eingemeindung und die Einbeziehung des Einkaufszentrums Wust wären daher grundsätzlich höhere Kaufkraftbindungsquoten im Stadtgebiet zu erwarten, auch die Kaufkraftzuflüsse müssten steigen. Allerdings lässt die Entwicklung erkennen,

- dass die Kaufkraftbindung bei der Brandenburger Bevölkerung nur bei Nahrungs- und Genussmitteln gestiegen (von ca. 95 % auf ca. 97 %), bei den Konsumgütern hingegen gesunken ist (von ca. 85 % auf ca. 75 %);
- die Kaufkraftzuflüsse von außerhalb dagegen haben sich in beiden Hauptwarengruppen positiv entwickelt; sie haben sich bei Nahrungs- und Genussmitteln von ca. 14 % auf ca. 23 % und bei Konsumgütern von ca. 25 % auf ca. 38 % erhöht.

Ursächlich für diese Entwicklung im Konsumgüterbereich dürfte ein Attraktivitätsgewinn konkurrierender Städte sein (z.B. Potsdam, Berlin). Dabei ist darauf zu verweisen, dass sich die Verkaufsfläche im Stadtgebiet mit Ausnahme der Eingemeindung von Wust im Beobachtungszeitraum nur leicht positiv entwickelt hat.

In der Gesamtbetrachtung ist die Zentralität (= Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft im Stadtgebiet) in beiden Hauptwarengruppen gestiegen. Bei Nahrungs- und Genussmitteln ist der Wert von ca. 110 auf ca. 125 gestiegen, bei den Konsumgütern von ca. 113 auf 121. Im Durchschnitt liegt die Zentralität des Brandenburger Einzelhandels im Jahr 2007 bei ca. 123.

V. Zukünftiger Verkaufsflächenbedarf in der Stadt Brandenburg an der Havel

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis 2015

1.1 Bevölkerungsentwicklung

Zur Einschätzung der voraussichtlichen Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet kann auf unterschiedliche Prognoserechnungen zurückgegriffen werden. Für die Stadt Brandenburg an der Havel wurden im Rahmen der Erstellung und der Fortschreibung des Stadtumbaumkonzeptes in den Jahren 2002 und 2004 Bevölkerungsprognosen erstellt, die von den Berechnungen des Statistischen Landesamtes abweichen und einen positiveren Verlauf erkennen lassen, der sich in den letzten beiden Jahren auch einstellte. Die im Oktober 2006 in der SVV beschlossene Fortschreibung und Vertiefung des Stadtumbaukonzeptes der Stadt Brandenburg an der Havel, welche die Eckdaten der Stadtentwicklung bis zum Jahr 2020 enthält, unterscheidet zwei Szenarien, die auch für das Einzelhandelskonzept aufgegriffen werden:

- Eine Status-quo-Prognose, die im Jahr 2015 ca. 67.900 Einwohner erwartet, sowie
- eine Leitbildprognose, die ca. 70.500 Einwohner ansetzt.

Für den Einzugsbereich werden die Bevölkerungsprognosen des Statistischen Landesamtes verwendet; es werden keine Szenarien unterschieden. Demnach wird

- für Zone II ein Rückgang auf ca. 24.760 Einwohner (ca. - 5 %),
- für Zone III ein Rückgang auf ca. 56.035 Einwohner (ca. - 6 %)

erwartet.

1.2 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben

Die für die Kaufkraftprognose bis zum Jahre 2015 wesentlichen Annahmen zur Entwicklung des Verbraucherverhaltens lassen sich wie folgt skizzieren:

- Der Verbraucher verhält sich für die Dauer des Untersuchungszeitraumes „normal“. Dies gilt sowohl für das Spar- als auch für das Ausgabeverhalten. Langfristig dürfte die Sparquote nach gutachterlicher Schätzung bei ca. 13 % liegen.
- Umgerechnet auf den wertmäßigen Gesamtverbrauch ergeben sich reale Kaufkraftsteigerungen; nach gutachterlicher Einschätzung wird der aus dem verfügbaren Einkommen in den Einzelhandel fließende Anteil jedoch künftig weiter zurückgehen, d.h. die realen Umsatzsteigerungen im Einzelhandel werden hinter den Einkommenszuwächsen zurückbleiben. Dies liegt u. a. daran, dass die Preise für Dienstleistungen, Mieten etc. insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren.
- Die dem Einzelhandel zufließenden Einkommenszuwächse werden sich unterschiedlich auf die einzelnen Branchen auswirken, wobei diejenigen Branchen, die dem Freizeitsektor zuzuordnen sind, höhere reale Zuwächse erfahren dürften.

Für die Kaufkraftentwicklung gehen die GMA-Berechnungen davon aus, dass die durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben in den neuen Bundesländern bis zum Jahre 2015 einen Betrag von € 4.813,- (zu Preisen von 2005) erreichen. Dieser Entwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Bruttosozialprodukt jährlich um ca. 1 - 1,5 % erhöht, gleichzeitig jedoch die finanziellen Belastungen der privaten Haushalte durch Steuern, Abgaben etc. zunehmen, so dass der private Verbrauch nur unterdurchschnittlich ansteigen wird.¹

1.3 Kaufkraftprognose

Bei Zugrundelegung der v.g. Bevölkerungs- und Verbrauchsausgabenprognosen sowie der Annahme, dass der regionale Kaufkraftkoeffizient unverändert bleibt, wird gutachterlicherseits für den Prognosezeitraum 2015 im Negativszenario ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 299,0 Mio. € für die Stadt Brandenburg an der Havel prognostiziert.² Damit

¹ Auf Grund der aktuellen weltpolitischen und gesamtwirtschaftlichen Lage sind für die Prognose der Binnennachfrage erhebliche Risiken zu beachten, so dass eine „vorsichtige“ Kaufkraftprognose geboten erscheint.

² jeweils Preisbasis 2006

ist für die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Brandenburg an der Havel bis zum Jahre 2015 ein Rückgang um ca. 1 % zu erwarten (vgl. Tabelle 13). Im gesamten Einzugsbereich steht im Jahr 2015 voraussichtlich ein Kaufkraftpotenzial von ca. 644,7 Mio. € zur Verfügung.

Tabelle 13: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Brandenburg an der Havel (Negativszenario)

Sortiment/Warengruppe	Gebiet	Stadt Brandenburg Zone I	Zone II	Zone III	Zone I - III
	in Mio. € (zu Preisen von 2006)				
Nahrungs- und Genussmittel		105,9	37,7	84,7	228,3
Gesundheit, Körperpflege		24,4	8,6	19,3	52,3
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf		5,8	2,1	4,5	12,4
Bücher, Schreib- und Spielwaren		15,1	5,5	12,1	32,7
Bekleidung, Schuhe, Sport		40,3	14,3	32,0	86,6
Elektrowaren		27,5	9,8	22,1	59,4
Hausrat, Möbel, Einrichtung		38,0	13,7	30,4	82,1
sonstiger Einzelhandel		42,2	14,9	33,8	90,9
Konsumgüter		193,3	68,5	154,2	416,4
Einzelhandelswaren gesamt		299,1	106,5	239,1	644,7
Quelle: GMA-Berechnungen unter Beachtung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten und sortimentspezifischer Einkommenselastizitäten					

Im Falle einer positiveren Einwohner- und Kaufkraftentwicklung steht im Stadtgebiet ein Kaufkraftpotenzial von ca. 310,5 Mio. € zur Verfügung; dies entspricht einem Zuwachs gegenüber 2006 von ca. 3 %. Im gesamten Einzugsgebiet liegt das Kaufkraftpotenzial im Jahr 2015 bei ca. 656,0 Mio. €.

Tabelle 14: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Brandenburg an der Havel (Positivszenario)

Sortiment/Warengruppe	Gebiet	Stadt Brandenburg Zone I	Zone II	Zone III	Zone I - III
	in Mio. € (zu Preisen von 2006)				
Nahrungs- und Genussmittel		109,9	37,7	84,7	232,3
Gesundheit, Körperpflege		25,3	8,6	19,3	53,2
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf		6,0	2,1	4,5	12,6
Bücher, Schreib- und Spielwaren		15,7	5,5	12,1	33,3
Bekleidung, Schuhe, Sport		41,8	14,3	32,0	88,1
Elektrowaren		28,5	19,8	22,1	60,4
Hausrat, Möbel, Einrichtung		39,5	13,7	30,4	83,6
sonstiger Einzelhandel		43,8	14,9	33,8	92,5
Konsumgüter		200,6	68,9	154,2	423,7
Einzelhandelswaren gesamt		310,5	106,5	239,1	656,1
Quelle: GMA-Berechnungen unter Beachtung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten und sortimentspezifischer Einkommenselastizitäten					

2. Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2015

2.1 Umsatzerwartung bis zum Jahr 2015

Die Umsatzprognose für den Einzelhandel in der Stadt Brandenburg an der Havel wird unter Verwendung unterschiedlicher Prämissen für den Prognosezeitraum 2015 berechnet. Dabei differieren die Annahmen über die erreichbaren Marktanteile, die auf das prognostizierte Kaufkraftpotenzial bezogen werden. Die im Rahmen einer modellhaften Betrachtung der künftigen Einzelhandelsentwicklung zugrunde gelegten Varianten sind als Entwicklungskorridor zu betrachten.

Variante A: Konstante Marktanteile bei Negativszenario bis 2015

Unter der Annahme, dass der Einzelhandel in der Stadt Brandenburg an der Havel seine Versorgungsbedeutung für die Verbraucher der Stadt und des Umlandes bis zum Jahre 2015 erhalten, aber nicht ausbauen kann, ist im Falle einer rückläufigen Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung ein Umsatzvolumen von ca. 365,6 Mio. € (zu Preisen von 2006) zu erwarten. Zur Berechnung wird folgende Formel angewandt:

$$\text{Marktanteile 2006} \times \text{Kaufkraftprognose} + \text{Kaufkraftzufluss} = \text{Umsatzvolumen 2015}$$

Nahrungs- und Genussmittel

Brandenburg	ca. 97 % von ca. 105,9 Mio. €	=	ca. 102,2 Mio. €
Kaufkraftzufluss		=	ca. 30,6 Mio. €
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 132,8 Mio. €

Konsumgüter

Brandenburg	ca. 75 % von ca. 193,2 Mio. €	=	ca. 143,9 Mio. €
Kaufkraftzufluss		=	ca. 88,9 Mio. €
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 232,8 Mio. €

Bei einer unveränderten Marktposition des Einzelhandels in der Stadt Brandenburg an der Havel ist - auf Grund der negativen Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung - eine leichte Reduzierung der Umsatzerwartung zu prognostizieren (ca. - 1 - 2 %).

Variante B: Konstante Marktanteile bei Positivszenario bis 2015

Unter der Annahme einer positiveren Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung ergibt sich bei konstanten Marktanteilen bis zum Jahr 2015 eine Umsatzerwartung von ca. 382,6 Mio. €, die um ca. 3 % über der aktuellen Umsatzstätigkeit liegt.

$$\text{Marktanteile 2006} \times \text{Kaufkraftprognose} + \text{Kaufkraftzufluss} = \text{Umsatzvolumen 2015}$$

Nahrungs- und Genussmittel

Brandenburg	ca. 97 % von ca. 109,9 Mio. €	=	ca. 107,2 Mio. €
Kaufkraftzufluss		=	ca. 32,0 Mio. €
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 139,2 Mio. €

Konsumgüter

Brandenburg	ca. 75 % von ca. 200,6 Mio. €	=	ca. 150,5 Mio. €
Kaufkraftzufluss		=	ca. 92,9 Mio. €
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 243,4 Mio. €

Variante C: Erweiterte Marktanteile bei Positivszenario bis 2015

In Variante C wird die Annahme getroffen, dass der Einzelhandel in der Stadt Brandenburg an der Havel durch Verbesserung der Angebotsstruktur, des Branchenmixes und durch absatzpolitische Maßnahmen seine Marktposition bis zum Jahre 2015 im Konsumgütersektorausbauen kann. Diese Annahme findet sich in einer Erhöhung der angesetzten Marktanteile um ca. 3 % bei Konsumgütern wieder. Die Einkaufsattraktivität der Stadt für die Verbraucher der angrenzenden Städte und Gemeinden wird ebenfalls leicht ausgebaut. Die Berechnungsformel lautet somit:

Erweiterte Marktanteile x Kaufkraftprognose + Kaufkraftzufluss = Umsatzvolumen 2015

Nahrungs- und Genussmittel

Brandenburg	ca. 97 % von ca. 109,9 Mio. €	=	ca. 107,2 Mio. €
Kaufkraftzufluss		=	ca. 32,0 Mio. €
Umsatz Nahrungs- und Genussmittel gesamt		=	ca. 139,2 Mio. €

Konsumgüter

Brandenburg an der Havel	ca. 78 % von ca. 200,6 Mio. € =		
	ca. 156,9 Mio. €		
Kaufkraftzufluss		=	ca. 105,8 Mio. €
Umsatz Konsumgüter gesamt		=	ca. 262,7 Mio. €

Tabelle 15: Die Varianten der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Brandenburg an der Havel im Prognosezeitraum 2015

Waren- gruppe	Nahrungs- und Genuss- mittel			Konsumgüter			Einzelhandel gesamt		
	Brand- enburg	Zufluss von au- ßerhalb	Ge- samt	Brand- enburg	Zufluss von au- ßerhalb	Ge- samt	Brand- enburg	Zufluss von au- ßerhalb	Gesamt
Varianten	Umsatz in Mio. € (zu Preisen von 2006)								
A Konstante Marktanteile Negativsze- nario	102,2	30,6	132,8	143,9	88,9	232,8	246,1	119,5	365,6
B Konstante Marktanteile Positivsze- nario	107,2	32,0	139,2	150,5	92,9	243,4	257,7	124,9	382,6
C Erweiterte Marktanteile Positivsze- nario	107,2	32,0	139,2	156,9	105,8	262,7	264,1	137,8	401,9
Basisjahr 2006	113,8	34,3	148,1	137,5	85,3	222,8	251,3	119,6	370,9
Quelle: GMA-Berechnungen									

Unter Berücksichtigung eines erweiterten Marktanteils des Konsumgüter-Einzelhandels in der Stadt und im Umland kann bis zum Jahr 2015 insgesamt ein Umsatzvolumen (zu aktuellen Preisen) von ca. 401,9 Mio. € erreicht werden. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung um ca. 31,0 Mio. €, gleichbedeutend einem Anstieg um ca. 8 % gegenüber dem Basisjahr.

2.2 Zusätzlicher Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2015

Der Verkaufsflächenbedarf wird aus der prognostizierten Umsatzerwartung unter Verwendung durchschnittlicher Verkaufsflächenproduktivitätswerte errechnet. Es handelt sich dabei um Angaben, die die Mindestwerte für den leistungsfähigen Einzelhandel darstellen.

Stellt man der prognostizierten Umsatzleistung im Jahre 2015 in **Variante A - konstante Marktanteile im Negativszenario** - die v. g. Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so lässt die gegenwärtige Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Brandenburg an der Havel in der Gesamtbetrachtung keinen flächenbezogenen Entwicklungsspielraum erkennen. Der Zusatzbedarf richtet sich ausschließlich auf den Konsumgütersektor, während bei Nahrungs- und Genussmitteln ein leichter Überhang von ca. 2.940 m² Verkaufsfläche zu erwarten ist.

Stellt man den ermittelten Umsatzleistungen im Jahre 2015 in **Variante B - konstante Marktanteile im Positivszenario** - die v. g. Flächenproduktivitäten gegenüber, so errechnet sich ein Entwicklungskorridor von ca. 4.015 m² zusätzlicher Verkaufsfläche, gleichbedeutend einer Steigerungsrate von ca. 3 % gegenüber der Verkaufsflächenausstattung im Basisjahr. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich ist der Überhang mit ca. 1.660 m² Verkaufsfläche anzusetzen, während der Konsumgütersektor beachtliche Ausbaupotenziale bietet.

Lediglich **Variante C - Ausbau der Marktanteile im Positivszenario** - ermöglicht eine aktive Flächenentwicklung und damit auch eine Impulssetzung in Einzelhandelslagen, die eine Aufwertung erfordern. Allerdings ist auch in diesem Szenario ein Abbau von Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelsektor erforderlich. Bei Konsumgütern hingegen ergibt sich ein Bedarf von ca. 11.500 m² Verkaufsfläche.

Da seit dem Zeitpunkt der Bestandsaufnahme keine wesentlichen Veränderungen im Brandenburger Einzelhandel entstanden sind, könnte diese Flächenprognose ohne Korrekturen als Grundlage für weitere Planungen herangezogen werden.

Aus Gründen der Wettbewerbsfreiheit gilt unter dem Vorbehalt der regionalen Abstimmung, dass Einzelhandelsentwicklungen in integrierten Lagen ohne Einschränkungen möglich sein sollten. Steuernde Eingriffe der Stadt Brandenburg an der Havel sind aus gutachterlicher Sicht nur im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung an nicht integrierten Standorten notwendig. Damit sind Neuansiedlungen in den abgegrenzten Versorgungszentren grundsätzlich ohne Flächenbeschränkungen möglich, sie führen dann aber ggf. zu Umverteilungseffekten bei den ansässigen Betrieben. Eine bauplanungsrechtliche Steuerung und Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung für großflächige Einzelhan-

delsbetriebe wird dagegen für dezentrale Standorte für notwendig erachtet, um negative versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen auf die Stadtmitte oder auf die Stadtteil- und Nahversorgungszentren zu vermeiden.

Tabelle 16: Umsatzerwartungen und Flächenbedarf in 2015 nach Szenarien

Sortiment / Warengruppe	Umsatzentwicklung 2015 / 2006 in Mio. € (zu Preisen von 2006)			durch- schnittli- cher Um- satz / m ² VK	Flächenbedarf in m ² VK*		
	A	B	C		A	B	C
Nahrungs- und Ge- nussmittel	- 14,7	- 8,3	- 8,3	5.000	- 2.940	- 1.660	- 1.660
Gesundheit, Körper- pflege	0,9	2,3	3,2	5.500	165	420	580
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	0,5	0,8	1,0	2.000	250	400	500
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1,7	2,4	3,7	3.500	485	685	1.055
Bekleidung, Schuhe, Sport	- 1,1	1,2	6,4	2.500	- 440	480	2.560
Elektrowaren	1,6	2,9	7,0	5.500	290	525	1.270
Hausrat, Möbel, Ein- richtung*	2,7	4,7	8,4	3.000	800	1.565	2.800
Sonstiger Einzelhan- del	3,3	5,6	9,5	3.500	945	1.600	2.715
Gesamt	- 5,4	11,6	30,9	./.	- 445	4.015	+ 9.820
* gerundete Werte							
./. Ausweis nicht sinnvoll							
Quelle: GMA-Berechnungen							

Die angegebenen Größenordnungen gelten als grobe Orientierungswerte für eine wirtschaftlich tragfähige Erweiterung des Verkaufsflächenbestandes. Da im Rahmen der Bauleitplanung grundsätzlich nicht in den Wettbewerb eingegriffen werden soll, ist eine unmittelbare Übertragung der Verkaufsflächenempfehlungen in Planungsrecht nicht möglich. Im Rahmen der Marktmechanismen des Wettbewerbs kann die Stadt Brandenburg an der Havel lediglich in begrenztem Maße Einfluss auf die Verkaufsflächenentwicklung ausüben, indem die Investitionstätigkeit auf zentrale Standorte gelenkt und dezentrale Stand-

orte für die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit zentren-/nahversorgungsrelevanten Sortimenten gesperrt werden.

Zu empfehlen ist Variante C, die den Ausbau der Marktbedeutung im Positivszenario ansetzt. Hier ergeben sich beachtliche Entwicklungsspielräume im Konsumgütersektor, während im Nahrungs- und Genussmittelangebot auch weiterhin ein Überhang besteht.

2.3 Aktuelle Planungen

Nach Auskunft der Stadtverwaltung sind zum Zeitpunkt der Berichtslegung folgende Einzelhandelsvorhaben geplant:

- Ansiedlung Getränkemarkt mit ca. 300 m² Verkaufsfläche, Realisierung zwischenzeitlich erfolgt (Potsdamer Straße),
- Ansiedlung Discounter mit ca. 795 m² Verkaufsfläche, Genehmigung erteilt, Realisierung offen (Krakauer Landstraße),
- Ansiedlung Discounter mit ca. 775 m² Verkaufsfläche, Realisierung zwischenzeitlich erfolgt (Potsdamer Straße),
- Ansiedlung Zoofachmarkt mit ca. 400 m² Verkaufsfläche, Realisierung zwischenzeitlich erfolgt.

Es ist darauf zu verweisen, dass die drei erstgenannten Vorhaben zu einem Zuwachs an Verkaufsfläche im Segment der Nahrungs- und Genussmittel um ca. 1.870 m² Verkaufsfläche führen. Diese Fläche ist von der bis 2015 benötigten Zuwachsfläche zu subtrahieren wie auch die 400 m² Verkaufsfläche bei Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf. Das bedeutet, dass sich der Verkaufsflächenüberschuss bei Nahrungs- und Genussmitteln bei Realisierung des Discounters an der Krakauer Landstraße auf ca. 3.500 m² erhöht.

Neben diesen größeren Veränderungen, die nachfolgend berücksichtigt werden, sind im Zuge der Umsetzung des Konzeptes auch die weiteren nach der Bestandsaufnahme er-

folgten bzw. in den nächsten Jahren eintretenden Flächenbewegungen im Einzelhandel i.S. einer Forschreibung einzuarbeiten.¹

3. Branchen- und Standortkonzept

Zur Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Brandenburg an der Havel werden zur quantitativen Verkaufsflächenausstattung im Rahmen einer Modellrechnung die in Tabelle 17 aufgeführten Ergänzungen vorgeschlagen. Aus gutachterlicher Sicht wird empfohlen, bis zum Jahr 2015 eine Orientierung an der Zielsetzung „Ausbau der Versorgungsbedeutung“ im Positivszenario (Variante C) vorzunehmen.

Die Differenzierung des Ergänzungsbedarfs nach Sortimenten macht deutlich, dass Entwicklungspotenziale in einer Vielzahl von Sortimenten gegeben sind. Die Standortplanung der Stadt Brandenburg an der Havel sollte sich in ihrer Ansiedlungspolitik an der Zentrenrelevanz der Sortimente orientieren.

Im Hinblick auf die potenziellen Sortimentsergänzungen ist anzumerken:

- Das Branchenkonzept für das Jahr 2015 sieht zur Arrondierung des bestehenden Einzelhandelsbestandes in der vorgeschlagenen Variante keine Erweiterung der Verkaufsfläche für **Lebensmittelanbieter** vor. Damit ergeben sich grundsätzlich keine Chancen, die Versorgungsfunktion von Brandenburg an der Havel durch die Erweiterung oder Ansiedlung eines oder mehrerer Anbieter zu stärken. Allerdings ist vor dem Hintergrund des bestehenden Besatzes und der räumlichen Verteilung im Stadtgebiet darauf zu verweisen, dass die untergeordnete Bedeutung der integrierten Versorgungszentren im Bereich der Nahrungs- und Genussmittelversorgung mit diesem Ansatz fixiert würde. Da der Wettbewerb außerhalb der Versorgungsbereiche durch Filialisten geprägt ist, die dezentrale - und damit keiner

¹ Die Ergänzungsflächen beziehen sich auf die Verkaufsflächenausstattung zum Zeitpunkt der Erhebung im Januar 2007. Die durch Betriebsaufgabe nach Abschluss der Erhebung ggf. frei gewordenen Verkaufsflächen können somit dem grundsätzlich errechneten Flächenzusatzbedarf hinzugefügt werden. Andererseits sind ggf. zwischenzeitlich durch Betriebsansiedlungen bzw. -vergrößerungen hinzugewonnenen Verkaufsflächen abzurechnen.

Schutzwürdigkeit unterliegende - Standorte belegen, wird zur Diskussion gestellt, in ausgewählten integrierten Versorgungszentren ungeachtet der fehlenden ökonomischen Potenziale Lebensmittelmagnetbetriebe anzusiedeln bzw. in diesen Lagen bereits ansässigen Betrieben Erweiterungen zu ermöglichen. In Folge könnten die kleinstrukturierten Betriebe der zentralen Versorgungsbereiche von der Frequenz profitieren, während sich die Wettbewerbssituation für die dezentralen Lebensmittelanbieter verschärfen würde.

- Im Segment der Versorgung durch **Drogeriefachmärkte und Apotheken / Sanitätshäuser** ergibt sich begrenzter Spielraum, der auf die Innenstadt gelenkt werden sollte, grundsätzlich jedoch auch begrenzte Erweiterungen in den B- und C-Zentren nicht ausschließt.
- Im Bereich des Angebotes mit **Blumen, Pflanzen und zoologischen Artikeln** ist ebenfalls ein geringer flächenmäßiger Arrondierungsbedarf gegeben, der ausschließlich auf die Stadtmitte konzentriert werden sollte. In Anbetracht der zwischenzeitlich erfolgten Realisierung eines zweiten Zoofachmarktes an einem dezentralen Standort werden die Ansiedlungs- und Erweiterungschancen in der Innenstadt in erster Linie im Segment Blumen, Pflanzen gesehen.
- Im mittelfristigen Bedarf ist die Erweiterung des **Schreib- und Spielwarensortimentes** und bei **Büchern** in einer Größenordnung von ca. 1.000 - 1.100 m² Verkaufsfläche wirtschaftlich möglich und versorgungsstrukturell sinnvoll. Die diesbezüglichen Verkaufsflächenkontingente sollten größtenteils für die Entwicklung der Stadtmitte bereitgehalten werden.
- Dies gilt ebenfalls für den zusätzlichen Verkaufsflächenbedarf bei **Bekleidung, Schuhe und Sport**, der in einer Größenordnung von ca. 2.550 m² Verkaufsfläche liegt. Im Unterschied zu den bisher betrachteten Branchen wird in diesem Segment empfohlen, nicht nur Fachgeschäfte zu erweitern, sondern auch weitere Fachmärkte anzusiedeln.
- Innerhalb des langfristigen Bedarfs ist das Angebot für **Elektrowaren** ergänzungsbedürftig. Eine rechnerisch mögliche Ergänzungsfläche von bis zu 1.300 m² könnte zur Ansiedlung oder Erweiterung bestehender Anbieter in der Stadtmitte genutzt werden.

- In den Warengruppen **Hausrat, Möbel, Einrichtung** und im **sonstigen Einzelhandel** sind begrenzte Entwicklungsflächen für die zentrenrelevanten Sortimente Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien und Foto / Optik, Uhren / Schmuck tragfähig, die in der Stadtmitte realisiert werden sollten. Für die nicht zentrenrelevanten Sortimente (z.B. Möbel, Bau- und Gartenbedarf) stehen Kontingente für Erweiterungen an dezentralen Standorten zur Verfügung.

Tabelle 17: Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2015 (Modellrechnung)

Standort Sortiment	A-Zentrum	B- und C-Zentren	D-Standorte	Gesamt
	Verkaufsflächenzusatzbedarf* in m ²			
Nahrungs- und Genussmittel	-	-	-	-
Drogerie- und Parfümeriewaren	500	100	-	600
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	100	-	-	100
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1.000	50	-	1.050
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.550	-	-	2.550
Elektrowaren	1.300	-	-	1.300
Hausrat, Möbel, Einrichtung	1.000	-	1.800	2.800
Sonstiger Einzelhandel	1.000	-	1.700	2.700
Einzelhandel gesamt	7.450	150	3.500	11.100
* Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Januar 2007				
Quelle: GMA-Berechnungen				

Es ist darauf zu verweisen, dass die ausgewiesenen maximalen Ergänzungsbedarfe auf einer moderaten Steigerung der Marktbedeutung des Brandenburger Einzelhandels im eigenen Stadtgebiet sowie im Einzugsbereich basieren. Sie gründen sich damit auf die zentralörtliche Einstufung und die derzeitigen Marktbedeutung. Vorhaben, die auf Grund ihrer Spezialisierung oder Dimensionierung eine weitaus höhere Ausschöpfung oder Ausdehnung des Einzugsbereichs erwarten lassen, sind daher in diesen Entwicklungskorridor nur in Teilen einzuordnen. Hier sind ggf. gesonderte Stellungnahmen erforderlich, welche

die zu erwartenden Marktwirkungen des Vorhabens (z.B. Möbelhaus-Ansiedlung) im Hinblick auf die Versorgungsstrukturen in der Region und das zentralörtliche Gefüge im Detail aufzeigen.

VI. Einzelhandelskonzept

Für die Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel wird ein Einzelhandelskonzept vorgeschlagen, das nach versorgungsstrukturellen Einheiten differenziert ist. Dabei wird unterschieden in städtebaulich integrierte Versorgungszentren und nicht integrierte Agglomerationsbereiche des Einzelhandels.

Die Definition der **städtebaulich integrierten Versorgungszentren** stützt sich auf die stadträumlich-funktionale Einbindung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes innerhalb eines überschaubaren, fußläufig erlebbaren Lebensraumes der Ortsteilzentren. Für die Ausweisung eines städtebaulich integrierten Versorgungszentrums gelten folgende Kriterien:

- Kompaktheit der Bebauung,
- städtebauliche Identifikationswirkung der Baustruktur,
- Nutzungsdichte und -vielfalt des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes,
- Konzentration der zentralörtlich bedeutsamen Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich (Nachbarschaftsidee),
- Schwerpunktbildung des Einzelhandels in punkto Betriebsbesatz, Verkaufsflächenbestand und Umsatztätigkeit,
- funktionsfähige Einbindung in das Netz des fußläufigen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs sowie des öffentlichen Personennahverkehrs.

In Ergänzung zu den städtebaulich integrierten Versorgungszentren werden gutachterlicherseits **dezentrale Einzelhandelsagglomerationen** in das Einzelhandelskonzept einbezogen, die auf Grund ihrer Angebotsbündelung und -verdichtung die Kriterien eines Einzelhandelsschwerpunktes erfüllen. Sie übernehmen wichtige Ergänzungsfunktionen zu den städtebaulich integrierten Versorgungszentren, indem insbesondere großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorgehalten werden, die aus städtebaulichen, verkehrlichen und betriebswirtschaftlichen Gründen nicht in städtebaulich integrierte Versorgungszentren eingebunden werden können. Es handelt sich dabei überwiegend um Standorte, die dem Pkw-orientierten Zieleinkauf („one stop-shopping“) gewidmet sind.

Sowohl für die Abgrenzung der städtebaulich integrierten Versorgungszentren als auch der dezentralen Einzelhandelsagglomerationen gilt das Kriterium der Angebotsverdichtung und -ergänzung. Die räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Größen, Betriebstypen und Sortimente erzeugt Kopplungseffekte, indem Einkaufsvorgänge in benachbarten Einkaufsstätten miteinander kombiniert werden. Die sog. Verbundeffekte räumlich-funktional miteinander korrespondierender Einzelhandelsbetriebe ermöglichen es kleinstrukturierten Einzelhandelsfachgeschäften, an der Frequenz- und Attraktionswirkung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu partizipieren. Demgemäß bilden die Kopplungseffekte eine wesentliche Grundlage für die Funktionalität und Wirtschaftskraft städtebaulich integrierter Versorgungszentren, wohingegen großflächige Betriebstypen des Einzelhandels auf Grund ihrer Angebotsvielfalt und / oder des Bekanntheitsgrades des Unternehmens u. a. auch in dezentralen Solitärlagen ausreichende Besucherfrequenzen auf sich ziehen können.

Unter Einbeziehung der Siedlungsstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel wird eine **Differenzierung der Versorgungsstruktur nach vier Kategorien** zugrunde gelegt.

Zur Sicherstellung ökonomisch und städtebaulich tragfähiger Versorgungsstrukturen wird unter Berücksichtigung der Größe und Siedlungsstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel als Untergrenze für die Weiterentwicklung städtebaulich integrierter Versorgungszentren eine Mindestzahl von fünf Einzelhandelsbetrieben und eine Mindestfläche von 1.200 m² Verkaufsfläche, gleichbedeutend ca. 2.000 m² Geschossfläche, angesetzt. Unterhalb der aufgeführten Schwellenwerte sind die Mindeststandards für funktionsfähige Nahversorgungsstrukturen aus gutachterlicher Sicht nicht gewährleistet.

Die Zentrenstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel, die sowohl im Hinblick auf die gegenwärtige Versorgungsstruktur als auch auf die im Planungszeitraum bis zum Jahr 2015 planerisch zu Grunde zu legen ist, umfasst insgesamt 12 städtebaulich integrierte Versorgungszentren und 4 dezentrale Agglomerationsstandorte.¹

¹ vgl. Karte 6: Versorgungszentren und dezentrale Agglomerationsbereiche

Karte 6: Versorgungszentren und dezentrale Agglomerationsstandorte

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebungen ist eine Zentrenorientierung auf die zentralen Versorgungsbereiche der Innenstadt und der Stadtteile (A-, B- und C-Zentren) von ca. 45 % der Betriebe, ca. 25 % der Verkaufsfläche und ca. 31 % des Umsatzes zu verzeichnen, während die vier dezentralen Agglomerationsstandorte ca. 14 % der Betriebe, ca. 46 % der Verkaufsfläche und ca. 42 % des Umsatzes der Gesamtstadt auf sich vereinigen.

Tabelle 18: Einzelhandelskonzept Stadt Brandenburg an der Havel

Definition	Anforderungen
A-Zentrum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hauptzentrum als größte integrierte Geschäftslage der Gesamtstadt mit regionalen Versorgungsfunktionen/vollständigem Einzelhandelsangebot ▪ Schwerpunkt der oberzentralen Versorgungsstruktur mit vielfältigem privaten und öffentlichen Dienstleistungsangebot ▪ spezialisierte Güter und Dienstleistungen des mittel- und langfristigen Bedarfs
B-Zentrum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nebenzentrum als städtebaulich integrierte Geschäftslage ▪ auf stadtteilbezogene Versorgung ausgerichtet, eingeschränktes privates und öffentliches Dienstleistungsangebot ▪ überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevante Waren und Dienstleistungen ▪ Mindeststandard: 5 Betriebe/2.500 m² Verkaufsfläche, davon ein größerer Lebensmittelanbieter
C-Zentrum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahversorgungszentrum als städtebaulich integrierte Geschäftslage ▪ auf wohnungsnaher Versorgung ausgerichtet, nur teilweise ergänzt durch private und öffentliche Dienstleistungen ▪ überwiegend nahversorgungsrelevante Waren und Dienstleistungen ▪ Mindeststandard: 5 Betriebe/1.200 m² Verkaufsfläche, davon ein größerer Lebensmittelanbieter
dezentraler Agglomerationsstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich nicht integriert ▪ regionale Versorgungsfunktionen, keine ergänzenden privaten und öffentlichen Dienstleistungen ▪ auf wenige Branchen des großflächigen Einzelhandels spezialisierte dezentrale Geschäftslage ▪ Mindeststandard: 5 Betriebe/3.000 m² Verkaufsfläche
Quelle: GMA-Darstellung	

Tabelle 19: Weiterentwicklung des Einzelhandelskonzeptes Brandenburg an der Havel

Stadtteil	integriertes Versorgungszentrum (VZ) dezentraler Agglomerationsstandort (D)	Zahl der Betriebe 2006	VK-Fläche in m ² 2006	Versorgungsbereich	vorgeschlagener Zentrentyp
Dom	1 Brandenburger EKZ Wust (D)	60	31.105	regional	D
Altstadt	2 Altstadt (VZ)	37	2.600	Nahbereich / regional	(B)
	3 Am Neuendorfer Sand (VZ)	8	3.020	Nahbereich	B
	4 Neuendorfer Straße (VZ)	5	1.475	Nahbereich	C
	5 EKZ Marienberg (VZ)	11	1.660	Nahbereich	C
Neustadt	6 Real / Alte Potsdamer Str. (D)	6	5.040	westl. Stadtgebiet	D
	7 Hauptgeschäftsbereich (VZ)	147	16.600	regional	A
	8 Wilhelmsdorfer Straße (VZ)	13	1.620	Nahbereich	C
Görden	9 EKZ Veilchenweg (VZ)	13	2.370	Nahbereich	C
Hohen- stücken	10 Beetzsee-Center (D)	16	22.050	regional	D
	11 Havelpassage (VZ)	8	1.640	Nahbereich	C
	12 Tschirchdamm (VZ)	8	2.800	Nahbereich	B
	13 Upstallstraße (D)	5	9.340	regional	D
Nord	14 Werner-Seelenbinder-Str. 52 (VZ)	8	855	Nahbereich	(C)
	15 Willi-Sänger-Straße (VZ)	4	1.260	Nahbereich	(C)
Plaue	16 Genthiner Straße (VZ)	10	1.150	Nahbereich	(C)
Gesamt	12 integrierte Versorgungszentren 4 dezentrale Agglomerations- standorte	272 87	37.050 67.535	-	1 A-Zentrum 3 B-Zentren 8 C-Zentren 4 dezentrale Agglomerations- standorte

Die Versorgungsbedeutung der städtebaulich integrierten Versorgungszentren ist damit im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größenordnung als unterdurchschnittlich einzuschätzen, wohingegen die Ausstattung der dezentralen Agglomerationsstandorte überdurchschnittlich ausgeprägt ist.

Die Zentrenstruktur der Stadt Brandenburg an der Havel weist mit dem **A-Zentrum der Innenstadt** den größten Einzelhandelsstandort der Gesamtstadt in punkto Betriebsstättenkonzentration auf. Circa ein Fünftel der Betriebe sowie ca. 11 % bzw. 18 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes der Gesamtstadt konzentrieren sich im zentralen Versorgungsbereich der Stadtmitte.

Die **drei B-Zentren** weisen sehr unterschiedliche räumliche und angebotsbezogene Strukturen auf. Es handelt sich überwiegend um stadtdenkmalsgeschichtlich gewachsene Stadtteilzentren. Die Altstadt wurde auf Grund ihrer Betriebsstätten- und Verkaufsflächenbedeutung ebenfalls als B-Zentrum eingeordnet. Sie weist aber im Unterschied zu den Stadtteilzentren Am Neuendorfer Sand und Tschirchdamm auch touristische Kundengruppen auf. Im Hinblick auf ihre Funktionsfähigkeit als Stadtteilzentrum gilt es festzuhalten, dass ein Lebensmittelmagnetbetrieb bislang fehlt, jedoch perspektivisch ergänzt werden sollte.

Die wohnungsnah Grundversorgung in der Stadt Brandenburg an der Havel wird durch ein differenziertes System von **acht C-Zentren** sichergestellt. Hierbei handelt es sich sowohl um stadtdenkmalsgeschichtlich gewachsene Stadtteilzentren als auch um Standorte, die sich um frequenzbringende Lebensmittelmagnetbetriebe entwickelt haben. Drei dieser Zentren sind derzeit auf Grund ihrer Ausstattung als noch nicht voll funktionsfähig zu bewerten.

Zusammenfassend werden für die **Weiterentwicklung des Einzelhandelskonzeptes** der Stadt Brandenburg an der Havel folgende Leitlinien zu Grunde gelegt:

- Restriktive Behandlung von großflächigen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit zentrenrelevanten Kern- und Randsortimenten außerhalb der im Zentrenkonzept vorgesehenen A-, B- und C-Zentren,

- Dominanz der Innenstadt als Einkaufsstandort für hochwertige zentrenrelevante Sortimente mit einem umfangreichen Angebot ergänzender öffentlicher und privater Dienstleistungseinrichtungen,
- differenzierte und abgestufte Nahversorgungsstrukturen in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren,
- Komplementärfunktionen der dezentralen Agglomerationsbereiche des großflächigen Einzelhandels im Bereich nicht zentrenrelevanter Angebote.

Auf Grund des in einem überschaubaren Planungszeitraum gering zu veranschlagenden ökonomischen Entwicklungsspielraums wird empfohlen, die vorgegebene Zentrenstruktur im Rahmen der Stadtentwicklung im Bestand zu sichern und maßvoll auszubauen. Handlungsschwerpunkte sind darin zu sehen, das innerstädtische Versorgungszentrum durch leistungsfähige großflächige Betriebe in seiner oberzentralen Versorgungsbedeutung zu stärken und eine strukturelle Erneuerung der Stadtteil- und Nahversorgungszentren durch eine moderate Angebotsergänzung zu ermöglichen. Sowohl im zentralen Versorgungsbe- reich der Stadtmitte als auch in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren ist aus Grün- den der städtebaulichen Erlebbarkeit eine Konzentration auf die Siedlungskerne unab- dingbare Voraussetzung für den Erhalt wirtschaftlich vitaler und multifunktional strukturier- ter Versorgungsschwerpunkte. Handlungsbedarf i.S. einer Funktionsstärkung durch An- gebotsergänzungen bzw. moderate Verkaufsflächenerweiterungen ist insbesondere für die Brandenburger Innenstadt sowie für die Zentren Altstadt, Werner-Seelenbinder-Straße 52, Willi-Sänger-Straße und Genthiner Straße gegeben, wie nachfolgend dokumentiert wird.

VII. Situation und Entwicklungsperspektiven der Stadtteile und Geschäftsbereiche

Nachfolgend werden die Situation und Entwicklungsperspektiven des Brandenburger Einzelhandels auf den Ebenen der Stadtteile sowie der Geschäftsbereiche dargestellt. Dabei werden die integrierten Versorgungszentren und die dezentralen Agglomerationsbereiche der Stadtteile im Detail betrachtet. Es wird jeweils die aktuelle Einzelhandelsausstattung skizziert und die räumliche Ausstrahlung bewertet. Vor dem Hintergrund der festgestellten Angebotsschwächen der Geschäftsbereiche und der gesamtstädtischen Entwicklungsperspektiven im Einzelhandel bis 2015 lässt sich aufbauend auf die Bestandsdaten der Handlungsbedarf aus ökonomischer Sicht aufzeigen. Dabei wird den für die Funktionsfähigkeit der Zentren benötigten Magnetbetrieben besondere Bedeutung beigemessen.

Die standortbezogene Analyse ist darauf gerichtet, den Zusammenhang zwischen Einzelhandel und den übrigen Zentralfunktionen darzustellen, wobei insbesondere bei den kleineren Stadtteilzentren die Lebensmittel-Grundversorgung thematisiert wird. Dabei wird unterstellt, dass der Einzelhandel sowohl unter sozialpolitischen als auch unter städtebaulichen Aspekten einen für die Lebensqualität der Brandenburger Bevölkerung maßgeblichen Baustein darstellt, indem auch für immobile, ältere oder jüngere Bevölkerungsteile eine Mindestversorgung im Nahbereich der Siedlungskerne bereit gestellt wird. Weitere Bedeutung erhält die wohnungsnaher Versorgung, da insbesondere großflächige Anbieter auf Grund ihrer Frequenzwirkung eine substanzerhaltende Funktion für ergänzende kleinere Fachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe in den Zentren übernehmen. Die den großflächigen SB-Märkten beizumessende Magnetwirkung erhält damit eine städtebaulich und funktional prägende Bedeutung, so dass die Platzierung der Lebensmittelvollsortimenter und -discountmärkte für die kleineren Versorgungszentren eine Schlüsselrolle übernehmen.

1. Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Dom

1.1. Rahmendaten

Der im Nordosten des (Kern)-Stadtgebietes gelegene Stadtteil Dom ist mit ca. 3.244 Einwohnern einer der bevölkerungsschwächeren Stadtteile. Er gliedert sich in fünf statisti-

sche Bezirke:

▪ Domstadt	ca.	395 Einwohner
▪ Krakauer Vorstadt	ca.	1.267 Einwohner
▪ Klein Kreuz	ca.	696 Einwohner
▪ Gollwitz	ca.	478 Einwohner
▪ Wust	ca.	408 Einwohner.

Den Einwohnern im Stadtteil Dom steht aktuell eine Kaufkraft von ca. 13,3 Mio. € zur Verfügung. Hiervon entfallen ca. 5,2 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel, ca. 8,1 Mio. € entfallen auf Konsumgüter. Die Verteilung auf die statistischen Bezirke folgt der Einwohnerverteilung.

Seit der Vorläuferuntersuchung im Jahr 1999 ist die Zahl der Einwohner in Dom durch die Eingemeindung von Gollwitz und Wust um ca. 1.127 Einwohner (= ca. + 53 %) gestiegen.

1.2 Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil

Die folgende Betrachtung der wirtschaftlichen Situation des Stadtteils Dom konzentriert sich auf ausgewählte, für den Vergleich der Brandenburger Stadtteile wichtige Aspekte. Weiterführende und spezifizierende Daten werden darauf aufbauend auf der Ebene der integrierten Versorgungszentren bzw. dezentralen Agglomerationsbereiche dargestellt.

Von der im Januar 2007 ermittelten Gesamtausstattung für das Brandenburger Stadtgebiet entfielen auf den Stadtteil Dom (in Klammern Anteil an der Gesamtstadt):

- 76 Betriebe (= ca. 13 %)
- 33.630 m² Verkaufsfläche (= ca. 23 %)
- 75,0 Mio. € Umsatz (= ca. 20 %).

Die Anteile an der Einzelhandelsausstattung verdeutlichen, dass dem Einzelhandel im Stadtteil Dom mit etwa einem Fünftel der Verkaufsfläche (ca. 23 %) und des Umsatzes (ca. 20 %) ein hoher Stellenwert für die Versorgung der Brandenburger Bevölkerung beizumessen ist. Der Vergleich mit dem Einwohneranteil (= ca. 4 %) lässt erkennen, dass der Einzelhandel im Stadtteil übergeordnete Versorgungsfunktionen wahrnimmt.

Während sich Bevölkerung und Kaufkraft in den letzten 8 Jahren im Stadtteil Dom positiv entwickelt haben (ca. + 53 %), ist

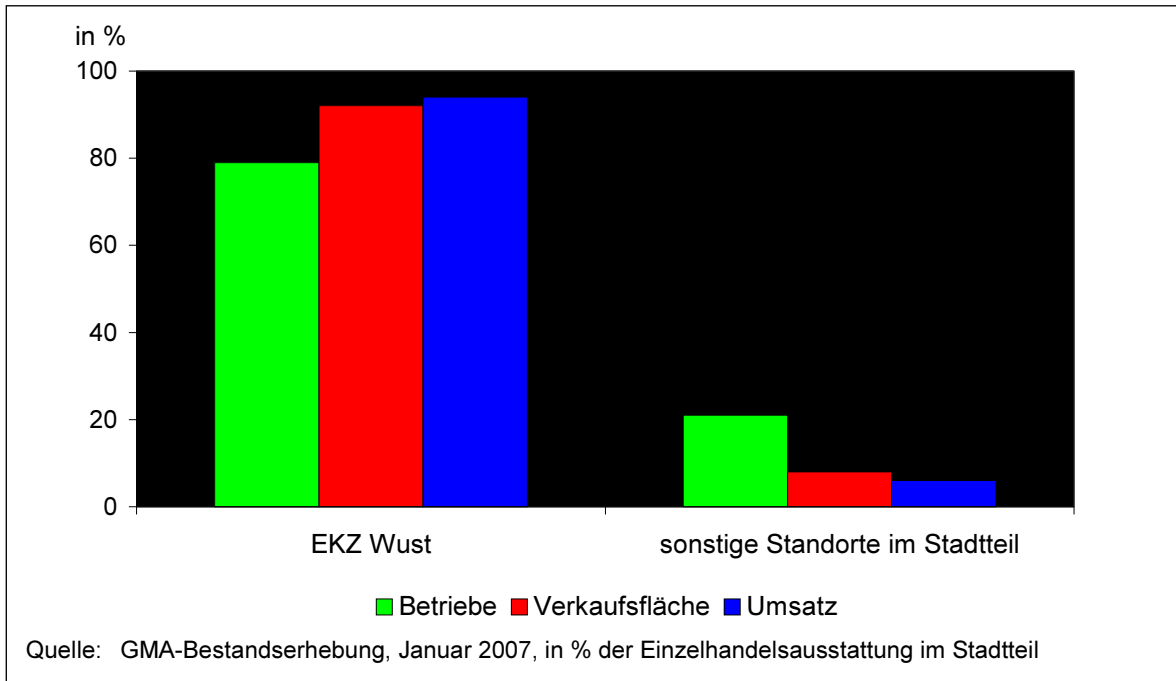
- die Zahl der Betriebe ebenfalls gestiegen (von 6 auf 76, = + 70 bzw. + 126 %), auch
- die Verkaufsfläche konnte deutlich ausgebaut werden (von ca. 2.310 m² auf 33.630 m², = + 31.320 m² bzw. + 146 %) und
- die reale Umsatztätigkeit stieg (von ca. 5,3 Mio. € auf ca. 75,0 Mio. € = + 69,7 Mio. € bzw. + 141 %).

Damit wurde der Einzelhandel im Stadtteil Dom durch die Eingemeindung von Wust deutlich gestärkt.

1.3 Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Dom

Während sich die bisherige Darstellung auf den Einzelhandel im gesamten Stadtteil Dom bezog, erfolgt in einem nächsten Schritt eine differenzierte Betrachtung der in diesem Teilraum abzugrenzenden Einkaufsschwerpunkte.

Mit Bezug auf das Einzelhandelskonzept ist in Dom nur der Standortbereich des Einkaufszentrums Wust, das als dezentraler Agglomerationsstandort eingestuft wurde, zu würdigen. Der übrige Einzelhandel im Stadtteil ist kleinteilig strukturiert. An der Krakauer Landstraße ist eine den Mindeststandards eines C-Zentrums nicht genügende Agglomeration vorzufinden, deren Ausbau auch mit Blick auf die Einwohnerzahl und -entwicklung nicht empfohlen werden kann.

Abb. 9: Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche im Stadtteil

1.4 Agglomerationsstandort Brandenburger EKZ Wust in der Einzelbetrachtung

1.4.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Dem Brandenburger Einkaufszentrum Wust kommt im Vergleich der Brandenburger Versorgungszentren und dezentraler Agglomerationsstandorte die größte Bedeutung zu:

- Mit der Zahl von 60 sind ca. 10 % der Betriebe des gesamten Stadtgebietes dem Brandenburger Einkaufszentrum Wust zuzuordnen;
- diese Betriebe belegen eine Verkaufsfläche von ca. 31.105 m² (= ca. 21 % der im Stadtgebiet durch Einzelhandel genutzten Fläche).

Das Einkaufszentrum weist ein breites Angebotsspektrum auf, das sowohl den kurz- als auch den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich umfasst. Großflächige Magnetbetriebe sind das SB-Warenhaus, Fachmärkte für Spielwaren, Textil, Sport, Elektrowaren und Bettwaren sowie ein Bau- und Gartenmarkt. Größere Fachanbieter knapp unterhalb der

Schwelle der Großflächigkeit und klein strukturierte Einzelhandelsbetriebe ergänzen das Angebot.

Tabelle 20: Einzelhandelsausstattung im Brandenburger EKZ Wust

Warengruppen Bedarfsbereiche	Zahl der Betriebe	Verkaufsfläche		Umsatz	
		abs.	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege	8	7.990	25,7	32,2	45,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Bücher, Schreib- und Spielwaren	7	1.995	6,4	3,2	4,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	27	8.075	26,0	12,7	18,1
Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	4.155	13,4	11,1	15,8
Sonstiger Einzelhandel	5	8.890	28,5	10,9	15,5
Einzelhandel gesamt	60	31.105	100,0	70,2	100,0
Quelle: GMA-Bestandserhebung Januar 2007					

1.4.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich des Brandenburger Einkaufszentrums Wust umfasst das gesamtstädtische Einzugsgebiet und dürfte stärker als andere Geschäftsbereiche Streuumsätze aus dem nordöstlich angrenzenden Raum (u.a. Nauen, Wustermark) erwirtschaften.

1.4.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Auf Grund der starken Wettbewerbsbeziehungen zur Brandenburger Innenstadt wird ein Ausbau des Brandenburger Einkaufszentrums Wust im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente nicht empfohlen; eine Ergänzung im Segment der nicht zentrenrelevanten Sortimente hingegen ist grundsätzlich möglich, aber vor dem Hintergrund der auch in die-

sem Angebotsbereich begrenzten Entwicklungspotenziale und bestehender, besser erreichbarer dezentraler Agglomerationsstandorte kritisch zu bewerten.

1.4.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 21: Bewertung Brandenburger EKZ Wust

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage im östlichen Stadtgebiet, ca. 4 - 5 km von Stadtmitte entfernt - untergeordneter Wohnsiedlungsbereich
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - B 1 - ÖPNV: Bus
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich - dezentraler Agglomerationsstandort Beetzsee-Center - dezentraler Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 160.000 Einwohner (= Einzugsbereich des gesamtstädtischen Einzelhandels), zusätzlich im Osten angrenzende Gebiete
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - flächengrößte und umsatzstärkste Geschäftslage im Stadtgebiet - dezentraler Agglomerationsstandort mit regionalem Versorgungsbereich
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturelle Randlage - geschlossenes Einkaufszentrum mit Einzelhandels- und privaten Dienstleistungsangeboten, keine öffentliche Infrastruktur - Magnetbetriebe verteilt nach dem „Knochenprinzip“ - attraktive Angebotsergänzungen aus dem Freizeitbereich - eigenes Stellplatzangebot
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - starke Einzelhandelsausstrahlung, insbesondere der Magnetbetriebe - zunehmende Fluktuation - geringe Leerstandsquote
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau nicht zu empfehlen, insbesondere vor dem Hintergrund der avisierten Innenstadtstärkung
Quelle: GMA	

2. Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Altstadt

2.1. Rahmendaten

Der im Westen der Kernstadt gelegene Stadtteil Altstadt ist mit ca. 13.062 Einwohnern einer der bevölkerungsstärkeren Stadtteile. Er gliedert sich in vier statistische Bezirke mit stark schwankender Einwohnerbedeutung:

▪ Zentrum Altstadt	ca.	4.669 Einwohner
▪ Neuendorfer Vorstadt	ca.	2.347 Einwohner
▪ Walzwerksiedlung	ca.	5.660 Einwohner
▪ Neuendorf	ca.	386 Einwohner.

Den Einwohnern im Stadtteil Altstadt steht aktuell eine Kaufkraft von ca. 53,4 Mio. € zur Verfügung. Hiervon entfallen ca. 20,8 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel, ca. 32,6 Mio. € entfallen auf Konsumgüter. Die Verteilung auf die statistischen Bezirke folgt der Einwohnerverteilung.

Seit der Vorläuferuntersuchung im Jahr 1999 ist die Zahl der Einwohner im Stadtteil Altstadt um ca. 55 Einwohner (= ca. + 0,4 %) gestiegen.

2.2 Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil

Von der im Januar 2007 ermittelten Gesamtausstattung für das Brandenburger Stadtgebiet entfielen auf den Stadtteil Altstadt (in Klammern Anteil an der Gesamtstadt):

- 100 Betriebe (= ca. 16 %)
- 12.900 m² Verkaufsfläche (= ca. 9 %)
- ca. 38,5 Mio. € Umsatz (= ca. 10 %).

Die Anteile an der Einzelhandelsausstattung verdeutlichen, dass dem Einzelhandel im Stadtteil Altstadt mit jeweils ca. 9 – 10 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes ein unter-

geordneter Stellenwert für die Versorgung der Brandenburger Bevölkerung beizumessen ist. Der Vergleich mit dem Einwohneranteil (= ca. 17 - 18 %) lässt erkennen, dass der Einzelhandel im Stadtteil nur begrenzte Versorgungsfunktionen wahrnimmt.

Während sich Bevölkerung und Kaufkraft in den letzten 8 Jahren im Stadtteil Altstadt leicht positiv entwickelt haben (ca. + 0,4 %), ist

- die Zahl der Betriebe ebenfalls gestiegen (von 41 auf 100, = + 59 bzw. + 244 %), auch
- die Verkaufsfläche konnte deutlich ausgebaut werden (von ca. 8.355 m² auf 12.900 m², = + 4.545 m² bzw. + 154 %) und
- die reale Umsatztätigkeit stieg (von ca. 32,6 Mio. € auf ca. 38,5 Mio. € = + 5,9 Mio. € bzw. + 18 %).

Damit konnte die Einzelhandelsfunktion im Stadtteil Altstadt in den letzten 8 Jahren deutlich ausgebaut werden. Allerdings wurden in der Tendenz eher kleinteilige und leistungsschwächere Betriebe ergänzt.

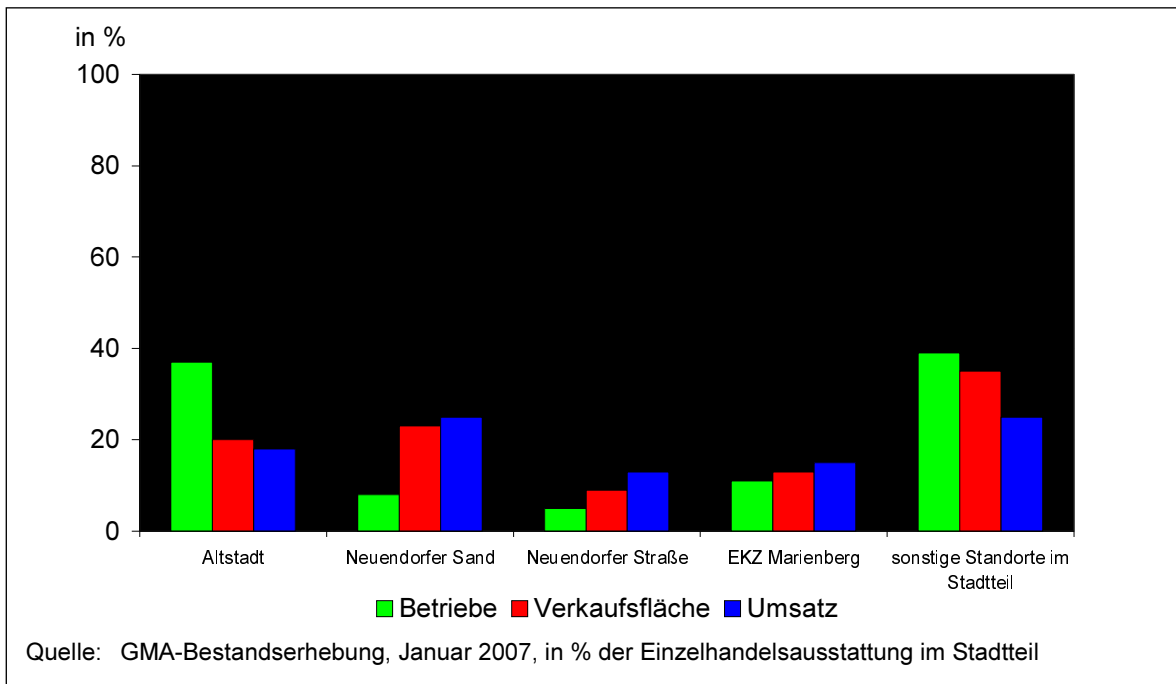
2.3 Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Altstadt

In Ergänzung der Aussagen für den Einzelhandel im gesamten Stadtteil Altstadt erfolgt in einem nächsten Schritt eine differenzierte Betrachtung der in diesem Teilraum abzugrenzenden Einkaufsschwerpunkte.

Mit Bezug auf das Zentrenkonzept sind in Altstadt vier integrierte Versorgungszentren abzugrenzen, die derzeit in erster Linie auf den Stadtteil bzw. den Nahbereich ausgerichtete Versorgungsfunktionen übernehmen. Die abweichenden Betriebsstätten-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile zeigen eine unterschiedliche Struktur des Einzelhandels in diesen Versorgungslagen auf. Insgesamt sind ca. 61 % aller Betriebe (39), ca. 65 % der Verkaufsfläche (ca. 4.475 m²) und ca. 71 % des Umsatzes (ca. 11,3 Mio. €) im Stadtteil diesen integrierten Versorgungslagen zuzuordnen. Im Umkehrschluss befinden sich ca.

35 % der Verkaufsfläche und ca. 29 % des Umsatzes in Standortlagen, die keine Agglomerationseffekte aufweisen.

Abb. 10: Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Altstadt



2.4 Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung

2.4.1 Altstadt

2.4.1.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Der integrierten Versorgungslage Altstadt, die innerhalb der Straßenzüge Ritterstraße, Plauer Straße / Parduin, und Bäckerstraße einen verdichteten, wenn auch nicht lückenlosen Einzelhandelsbesatz aufweist, kommt trotz ihres zentralen Standortes innerhalb der Kernstadt derzeit nur eine untergeordnete Bedeutung zu.

- Mit der Zahl von 37 sind ca. 6 % der Betriebe des gesamten Stadtgebietes der abgegrenzten Lage in der Altstadt zuzuordnen;

- diese Betriebe belegen eine Verkaufsfläche von ca. 2.600 m² (= ca. 2 % der im Stadtgebiet durch Einzelhandel genutzten Fläche);
- sie erzielen mit ca. 6,9 Mio. € Umsatz ca. 2 % des Einzelhandelsumsatzes im Stadtgebiet.

Tabelle 22: Einzelhandelsausstattung im Versorgungszentrum Altstadt

Warengruppen Bedarfsbereiche	Zahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
kurzfristiger Bedarf	12	32,4	280	10,8	2,0	29,0
mittelfristiger Bedarf	12	32,4	680	26,1	1,3	18,8
langfristiger Bedarf	13	35,2	1.640	63,1	3,6	52,2
Gesamt	37	100	2.600	100	6,9	100
Quelle: GMA-Bestandserhebung Januar 2007						

Das Einzelhandelsangebot in dieser integrierten Versorgungslage wird durch einen großflächigen Möbelanbieter dominiert, dessen Verkaufsflächen- und Umsatzanteile dem langfristigen Bedarf zugeordnet werden. Das Angebot im kurz- und mittelfristigen Bedarf hingegen ist eher durch kleinteilige Betriebsstrukturen mit geringeren Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen geprägt.

2.4.1.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich der abgegrenzten Versorgungslage in der Altstadt dürfte auf Grund der heterogenen Struktur des Angebotes unterschiedlich sein:

- Kunden aus dem Nahbereich fragen schwerpunktmäßig Waren des kurzfristigen Bedarfs nach;
- der Einzugsbereich des Möbelanbieters dürfte identisch mit dem Einzugsbereich des gesamtstädtischen Einzelhandels sein;

- beachtliche Streuumsätze dürften mit touristisch ausgerichteten Altstadtbesuchern realisiert werden.

2.4.1.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Im Zuge der weiteren Entwicklung sollte das Profil der Altstadt als Einzelhandelsstandort sukzessive geschärft werden. Als Zielgruppen bieten sich dabei im Untersuchungszeitraum bis 2015 an:

- Stärkung der Nahversorgungsfunktion durch Ansiedlung eines Lebensmittelmagazetbetriebs und ggf. eines kleineren Drogeriemarktes, da Einwohnerpotenzial und Arbeitnehmer im Umfeld zur Sicherung der Tragfähigkeit beider Betriebstypen beitragen dürften,
- gezielter Ausbau des touristisch ausgerichteten Einzelhandels, der zur Sicherung der Tragfähigkeit jedoch auch die Bedarfe der Bevölkerung berücksichtigen sollte (z.B. Buchhandlung).

Aus Sicht der GMA sind zur aktuellen Situation und den Entwicklungsperspektiven der Altstadt als Einzelhandelsstandort zwei weitere Bewertungen zu ergänzen:

- Der Möbelanbieter wird - sofern er nicht an einen verkehrsgünstigeren Standort verlagert - nur begrenzt von den Einzelhandelsanbietern im Standortumfeld profitieren. Eine Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung des Quartiers an den Zielgruppen dieses Anbieters wird jedoch nicht empfohlen, da Möbelkunden i.d.R. gezielt ausgewählte Anbieter ansteuern und nur begrenzte Synergieeffekte bei umgebenden Betrieben auslösen.
- Eine Anbindung der Altstadt an den Hauptgeschäftsbereich wird sich perspektivisch entwickeln lassen, sollte jedoch aus GMA-Sicht im Untersuchungszeitraum nicht forciert werden. Vielmehr ist zu prüfen, ob sich das innerstädtische Standortgefüge durch die Realisierung eines Einkaufszentrums an der St.-Annen-Straße verändert, so dass zunächst die Stabilisierung der derzeit wichtigsten Einkaufspla-

gen, der Steinstraße und der Hauptstraße, anzustreben ist. Insbesondere entlang der Hauptstraße wären perspektivisch möglichst nahe an der Jahrtausendbrücke weitere Magnetbetriebe zu installieren, die die Frequentierung der Hauptstraße sicherstellen.

2.4.1.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 23: Bewertung Versorgungszentrum Altstadt

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage im Stadtkern - bevölkerungsstarker Wohnsiedlungsbereich
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - von Innenstadtring B 1 / 102 über unterschiedliche Straßenzüge angebunden - ÖPNV: Bus, Straßenbahn
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - EKZ Marienberg - innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich
Einwohnerpotenzial	abhängig vom Angebot: <ul style="list-style-type: none"> - Nahversorgung: ca. 2.300 - Tourismus: Angaben liegen nicht vor
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - potenzielles B-Zentrum mit Nahversorgungsaufgaben und regionaler bzw. touristischer Versorgungsfunktionen
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - von Wohn- und Dienstleistungsnutzungen durchsetzte Streulagen innerhalb der Straßenzüge Ritterstraße, Plauer Straße / Parduin, Bäckerstraße - hoher gastronomischer Anteil - bedeutende öffentliche Infrastruktur innerhalb des Versorgungsbereichs und angrenzend - Stellplatzangebot auf unterschiedliche Standorte verteilt
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - kein Lebensmittelbetrieb, insofern nicht voll funktionsfähige Nahversorgungslage - Magnetbetrieb Möbelhaus mit nur geringen Frequenzeffekten auf Umfeldnutzungen - hoher Anteil an Leerständen und Mindernutzungen
Fortsetzung nächste Seite	

Kriterien	Bewertung
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der Nahversorgungsfunktion durch Ansiedlung eines Lebensmittelmagnetbetriebes - Verdichtung ergänzender Angebote, auch mit auf Touristen ausgerichteten Schwerpunkt - perspektivisch (nach 2015) evtl. Anbindung an den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich möglich
Quelle: GMA	

2.4.2 Neuendorfer Sand

2.4.2.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Der Versorgungslage Neuendorfer Sand kommt im Vergleich der Brandenburger Geschäftsbereiche nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Folgende Strukturdaten sind festzuhalten:

- Die 8 Betriebe, die der Versorgungslage zugeordnet werden können, entsprechen ca. 1 % des gesamten Einzelhandelsbestandes im Brandenburger Stadtgebiet;
- diese Betriebe belegen eine Verkaufsfläche von ca. 3.020 m² (= ca. 2 % der im Stadtgebiet durch Einzelhandel genutzten Fläche);
- auch der Umsatz in einer Größenordnung von ca. 9,6 Mio. € bestätigt die untergeordnete Bedeutung (ca. 2 - 3 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes).

Eine Aufgliederung der Einzelhandelsstrukturdaten ist aus Datenschutzgründen nicht möglich. Im Rahmen einer qualitativen Bewertung kann festgestellt werden, dass im Versorgungszentrum sowohl Magnetbetriebe des Lebensmittelsektors (Supermarkt, Discounter) als auch kleinere Fachmärkte des mittel- und des langfristigen Bedarfs vertreten sind. Bislang einziger großflächiger Anbieter ist der Supermarkt.

2.4.2.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Trotz seiner Nähe ist der Standortbereich auf Grund der fehlenden Einsehbarkeit von der Magdeburger Landstraße (B 1) als auf die umgebenden Wohnquartiere ausgerichtetes Nahversorgungszentrum einzustufen. Dieses Einzugsgebiet erstreckt sich in südlicher, östlicher und westlicher Richtung und wird im Norden durch den kaum besiedelten Industrie- und Gewerbepark „Silokanal West“ begrenzt.

2.4.2.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Das Versorgungsangebot am Neuendorfer Sand ist als ausreichend zu bewerten. Eine Ergänzung bietet sich u.U. im Bereich der Drogeriewaren in Form eines kleineren Drogeriefachmarktes an. Festzuhalten ist, dass eine Reihe von Magnetbetrieben mit derzeit nicht mehr marktgerechten Dimensionierungen vertreten sind. Sofern Verlagerungswünsche ausgesprochen werden, sollte die räumliche Nähe und fußläufige Anbindung des Planareals / der Planareale an das bestehende Einkaufszentrum sichergestellt werden.

2.4.2.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 24: Bewertung Versorgungszentrum Neuendorfer Sand

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage im westlichen Stadtgebiet - bevölkerungsstarker Wohnsiedlungsbereich
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - Anbindung an B 1 durch Straßenzug Neuendorfer Sand - ÖPNV: Straßenbahn (Haltestelle ca. 400 m entfernt)
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - Solitärstandorte im Gewerbepark
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 5.660 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - funktionierende Geschäftslage mit attraktivem Angebotsmix - B-Zentrum
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - kompaktes Angebot, Nebeneinander unterschiedliche Anbieter in einem L-förmigen Baukörper
Fortsetzung nächste Seite	

Kriterien	Bewertung
	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Zahl privater Dienstleister am Standort und im Standortumfeld, keine öffentliche Infrastruktur (mit Ausnahme Stahlpalast als Kultur- und Sportveranstaltungsstätte) - vorgelagerte Stellplätze
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - zwei Lebensmittelmagnetbetriebe, davon einer großflächig mit starker Ausstrahlung - Nonfood-Filialisten mit Magnetwirkung - geringer Anteil an Leerständen / Mindernutzungen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - evtl. Erweiterungsbedarf bestehender Betriebe - Angebotsergänzungen evtl. bei Drogeriewaren - städtebaulicher / stadtgestalterischer Handlungsbedarf
Quelle: GMA	

2.4.3 Neuendorfer Straße

2.4.3.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Ebenfalls dem Stadtteil Altstadt zuzuordnen ist die integrierte Versorgungslage Neuendorfer Straße, die im Stadtkern gelegen ist. Sie ist auf Grund ihrer derzeitigen Ausstattung als C-Zentrum einzustufen und im gesamtstädtischen Vergleich der Einkaufslagen nachgeordnet. Mit 5 Betrieben, ca. 1.475 m² Verkaufsfläche und einer Umsatzleistung von ca. 5,1 Mio. € stellt sie ca. 1 % der gesamtstädtischen Ausstattung und Leistungsfähigkeit. Das Angebot konzentriert sich auf den kurzfristigen Bedarf, wobei ein großflächiger Lebensmittelvollsortimenter das Angebot dominiert.

2.4.3.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich

Die räumliche Ausstrahlung dieser Versorgungslage dürfte auf das umgebende Wohngebiet ausgerichtet sein. Auf Grund der Einfallsituation der Neuendorfer Straße sind auch nennenswerte Streuumsätze mit Kunden aus dem sonstigen Stadtgebiet anzunehmen.

2.4.3.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Aus ökonomischer Sicht besteht keine Notwendigkeit, dieses Versorgungszentrum auszuweiten.

2.4.3.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 25: Bewertung Versorgungszentrum Neuendorfer Straße

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage im südwestlichen Stadtkern - bevölkerungsstarker Stadtteil
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - stark frequentierte Verbindungsachse zwischen Innenstadtring und Hauptgeschäftsbereich - ÖPNV: Bus
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich - Wilhelmsdorfer Straße
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 2.350 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - C-Zentrum
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - Magnetbetrieb in Hofsituation mit eingeschränkter Außenwirkung - auch kleinstrukturierter Einzelhandel in angrenzendem Gebäude nur zum Hof, nicht zur Straße ausgerichtet - wenige ergänzende private Dienstleistungsangebote, keine öffentliche Infrastruktur - Stellplätze im Hof
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Funktionsfähigkeit durch großflächigen Lebensmittelmagnetbetrieb gesichert - fehlende ergänzende Nahversorgungsangebote
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - ggf. Ergänzung von Nonfood-Nahversorgungsangeboten - städtebaulich-stadtgestalterischer Handlungsbedarf
Quelle: GMA	

2.4.4 Einkaufszentrum Marienberg

2.4.4.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Auch das Einkaufszentrum Marienberg ist auf Grund seiner Ausstattung als C-Zentrum zu klassifizieren. Es weist im Unterschied zum Versorgungszentrum Neuendorfer Straße eine kleinteiligere Einzelhandelsstruktur auf. Mit 11 Betrieben, ca. 1.660 m² Verkaufsfläche und einem Umsatz, der bei ca. 5,6 Mio. € liegt, sind wiederum ca. 1 % aller Ausstattungskennziffern diesem Versorgungsbereich zuzuordnen. Die Angebotsstruktur wird in starkem Maße durch Lebensmittelbetriebe geprägt, wobei 2 größere Betriebseinheiten derzeit durch den gleichen Discount-Anbieter belegt werden. Ergänzende Angebote des kurzfristigen Bedarfs (z.B. Drogeriewaren, Blumen, Schreibwaren) arrondieren das Angebot dieses Nahversorgungszentrums. Die Großflächigkeit erreicht allerdings derzeit keine Betriebseinheit.

2.4.4.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich

Der Einzugsbereich des Einkaufszentrums Marienberg umfasst Teile des Stadtteils Altstadt wie auch von Brandenburg-Nord. Es steht damit in Wettbewerb zu zahlreichen, in Nord gelegenen Versorgungslagen.

2.4.4.3 Handlungsbedarf und Potenziale aus ökonomischer Sicht

Auf Grund der baulichen Struktur sind die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Einkaufszentrums Marienberg begrenzt, so dass für die hier vorgenommene Abgrenzung auch der gegenüberliegende neue Standort des Discounters einbezogen wurde. Hierdurch soll sichergestellt werden, dass ein Magnetbetrieb mit den erforderlichen Standortrahmenbedingungen auf Dauer existenzfähig ist. Auch innerhalb des Einkaufszentrums wäre es sinnvoll, kleinere Betriebseinheiten zusammenzuführen, um Erweiterungen oder Ansiedlungen zu ermöglichen. Angebotsergänzungen sollten dabei zukünftig auf die bauliche Hülle des Einkaufszentrums Marienberg konzentriert werden, um eine sukzessive Standortverlagerung auf die gegenüberliegende Straßenseite zu vermeiden.

2.4.4.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 26: Bewertung Versorgungszentrum EKZ Marienberg

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in nördlicher Kernstadt - bevölkerungsstarker Stadtteil - Nähe zum Kultur- und Erholungspark Marienberg / Krankenhaus
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - über Ost-West-Erschließung im nördlichen Stadtgebiet (Willi-Sänger-Straße) - ÖPNV: Bus
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - Altstadt - Werner-Seelenbinder Str. 52 - Willi-Sänger-Straße - zahlreiche Solitärstandorte im nördlichen Stadtgebiet
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 7.000 Einwohner (Teile Altstadt, Nord)
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - C-Zentrum
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - besteht aus einem in die angrenzende Wohnbebauung integrierten Wohn- und Geschäftsgebäude mit einer größeren Ladeneinheit und ergänzenden kleinteiligen sowie einem gegenüberliegenden Discounter-Gebäude - ergänzende private Dienstleistungsangebote vorhanden - keine öffentliche Infrastruktur, jedoch Nähe zu Einrichtungen - Stellplätze in angegliedertem Parkhaus bzw. dem Discounter vorgelagert
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittel-Magnetbetrieb knapp unter Schwelle der Großflächigkeit - umfassende ergänzende Nahversorgungsangebote - geringer Anteil an Leerständen und Mindernutzungen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt und Stabilisierung als C-Zentrum
Quelle: GMA	

3. Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Neustadt

3.1 Rahmendaten

Der Stadtteil Neustadt umfasst sowohl die südöstlich gelegenen Teile der Kernstadt als auch siedlungsstrukturelle Einheiten mit einem stärker dörflichen Charakter. Mit insgesamt ca. 19.380 Einwohnern ist der Stadtteil Neustadt der bevölkerungsstärkste Stadtteil. Er gliedert sich in 8 statistische Bezirke mit stark schwankender Einwohnerbedeutung:

▪ Zentrum Neustadt	ca.	3.700 Einwohner
▪ Bahnhofsvorstadt	ca.	3.930 Einwohner
▪ Wredo-Komplex	ca.	2.263 Einwohner
▪ Schützenworth / Neuschmerzke	ca.	1.150 Einwohner
▪ Schmerzke	ca.	981 Einwohner
▪ Wilhelmsdorfer Vorstadt	ca.	2.644 Einwohner
▪ Göttin	ca.	881 Einwohner
▪ Eigene Scholle / Wilhelmsdorf	ca.	3.831 Einwohner.

Den Einwohnern im Stadtteil Neustadt steht aktuell eine Kaufkraft von ca. 79,4 Mio. € zur Verfügung. Hiervon entfallen ca. 30,9 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 48,5 Mio. € auf Konsumgüter. Die Verteilung auf die statistischen Bezirke folgt der Einwohnerverteilung. Seit der Einzelhandelsuntersuchung im Jahr 1999 ist die Zahl der Einwohner im Stadtteil Neustadt um ca. 162 Einwohner (= + 0,8 %) gestiegen.

3.2 Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil

Von der im Januar 2007 ermittelten Gesamtausstattung für den Brandenburger Einzelhandel entfielen auf den Stadtteil Neustadt (Anteil an der Gesamtstadt):

- 249 Betriebe (= ca. 41 %),

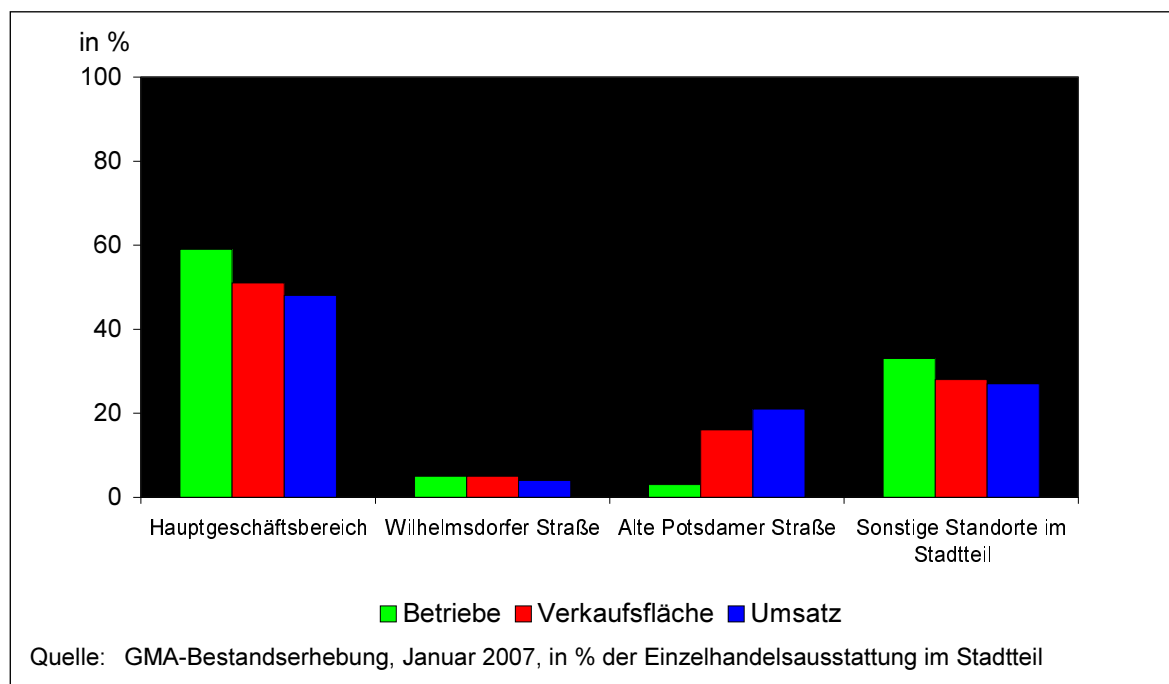
- ca. 32.435 m² Verkaufsfläche (= ca. 22 %),
- ca. 102,0 Mio. € Umsatz (= ca. 27 - 28 %).

Die Anteile an der Einzelhandelsausstattung verdeutlichen, dass dem Einzelhandel im Stadtteil Neustadt ein übergeordneter Stellenwert für die Versorgung der Brandenburger Bevölkerung beizumessen ist. Der Vergleich mit dem Einwohneranteil (= ca. 26 %) lässt erkennen, dass der Einzelhandel im Stadtteil adäquate Versorgungsfunktionen übernimmt.

3.3 Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Neustadt

Mit Bezug auf das Einzelhandelskonzept sind in Neustadt drei Geschäftsbereiche zu berücksichtigen, die sowohl im Hinblick auf ihre städtebauliche Einordnung als auch die Wahrnehmung der Versorgungsfunktionen sehr unterschiedliche Qualitäten aufweisen. Auch die voneinander abweichenden Betriebsstätten-, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile belegen die unterschiedliche Struktur des Einzelhandels. Insgesamt sind ca. 67 % aller Betriebe, ca. 72 % der im Stadtteil vorhandenen Verkaufsfläche und ca. 73 % des im Stadtteil erwirtschafteten Umsatzes den abgegrenzten Geschäftsbereichen zuzuordnen. Hiervon entfallen ca. 64 % der Betriebe, ca. 56 % der Verkaufsfläche und ca. 52 % des Umsatzes auf die integrierten Versorgungszentren.

Damit sind ca. 33 % der Betriebe (83), ca. 28 % der Verkaufsfläche im Stadtteil (ca. 9.175 m²) und ca. 27 % des Umsatzes (ca. 27,5 Mio. €) Standortlagen im Stadtteil zuzuordnen, die nicht die Kriterien des Einzelhandelskonzeptes erfüllen. Dies betrifft u.a. kleinere Versorgungslagen an der Ziesarer Landstraße und an der Göttiner Straße, aber auch Solitärstandorte größerer Betriebseinheiten (z.B. Aldi / Geschwister-Scholl-Straße, Lidl / Potsdamer Straße, Auktions-Markthalle / Meyerstraße, Möbel Kampmeyer / Grüne Aue, Fle-so's Teppichbodenland / Geschwister-Scholl-Straße oder Gartenfachbetriebe, Belziger Chaussee / Ziesarer Landstraße, Möbelhalle / Wilhelmsdorfer Landstraße).

Abb. 11: Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Neustadt

3.4 Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung

3.4.1 Hauptgeschäftsbereich

3.4.1.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Der Brandenburger Stadtmitte kommt im Vergleich der integrierten Versorgungslagen innerhalb des Stadtgebietes die höchste Bedeutung zu. Im Vergleich mit den dezentralen Agglomerationsstandorten hingegen erreicht die Innenstadt jedoch erst den 3. Rang und wird insofern vom Brandenburger Einkaufszentrum Wust und vom Beetzsee-Center im Hinblick auf die Verkaufsflächen- und Umsatzbedeutung übertroffen. Bezogen auf die Gesamtausstattung innerhalb des Stadtgebietes entfallen

- 147 Betriebe bzw. ca. 24 % aller Betriebsstätten innerhalb des Stadtgebietes auf die Innenstadt,
- diese Betriebe belegen eine Verkaufsfläche von ca. 16.600 m², dies entspricht ca. 11 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche,

- diese Betriebe erzielen einen Umsatz von ca. 48,8 Mio. €, der ca. 13 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes entspricht.

Die Angebotsstruktur in diesem Bereich wird in starkem Maße durch die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport geprägt. Insbesondere im Hinblick auf die Verkaufsflächenbedeutung (ca. 56 %) und die Umsatzbedeutung (ca. 44 %) prägt sie in starkem Maße das Angebot. Von den übrigen Warengruppen fallen im Hinblick auf Verkaufsflächen- und Umsatzbedeutung die Warengruppen Gesundheit, Körperpflege (ca. 11 % bzw. ca. 18 %) und der Sonstige Einzelhandel (ca. 8 %) auf. Im Hinblick auf die Betriebsstruktur sind auch die Segmente Nahrungs- und Genussmittel sowie Hausrat, Möbel, Einrichtung prägend. Als großflächige Betriebe sind dabei drei Textil- bzw. Bekleidungsfachmärkte sowie ein Sportfachmarkt einzuordnen. Weitere Textilanbieter, aber auch Drogeriemärkte, belegen größere Betriebseinheiten. Im Vergleich mit anderen Innenstädten fällt auf, dass keine größeren Betriebseinheiten mit Angeboten aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Spielwaren, Schuhe, Elektrowaren und Hausrat vertreten sind.

Tabelle 27: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich

	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	21	14,3	960	5,8	4,9	10,0
Gesundheit, Körperpflege	11	7,5	1.735	10,5	9,0	18,4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	5	3,4	290	1,7	0,5	1,0
Bücher, Schreib- und Spielwaren	7	4,8	885	5,3	2,4	4,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	48	32,7	9.225	55,6	21,3	43,6
Elektrowaren	13	8,8	705	4,2	3,9	8,0
Hausrat, Möbel, Einrichtung	18	12,2	1.490	9,0	2,7	5,5
Sonstiger Einzelhandel	24	16,3	1.310	7,9	4,1	8,4
Gesamt	147	100,0	16.600	100,0	48,8	100,0
Quelle: GMA-Berechnung						

3.4.1.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich

Der Einzugsbereich des Versorgungszentrums Innenstadt umfasst den Einzugsbereich des gesamtstädtischen Einzelhandels.

3.4.1.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Impulse für die notwendige Ausweitung und damit verbundene Aufwertung der Brandenburger Innenstadt könnten aus Ansiedlungen und Erweiterungsmaßnahmen erwachsen, wobei das gesamte Volumen der bis zum Jahr 2015 zusätzlich benötigten Verkaufsfläche in der Innenstadt im Rahmen des gesamtstädtischen Entwicklungskonzeptes mit ca. 7.850 m² zu beziffern wäre. Grundsätzlich ist darauf zu verweisen, dass auch die seit der Bestandsaufnahme im Januar 2007 freigesetzte Verkaufsfläche wieder zu belegen ist, um den Saldo konstant zu halten. Im Vergleich mit den Verkaufsflächenempfehlungen für die Stadtteilzentren wird deutlich, dass das GMA-Planungsmodell vorsieht, die Innenstadt als Angebotsschwerpunkt weiter auszubauen. Ein Großteil dieser Verkaufsfläche sollte dabei für die Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe bzw. den Ausbau bestehender großflächiger Innenstadtanbieter vorgesehen werden. Zentrale Bedeutung könnten auf Grund der festgestellten Angebotsdefizite folgende Warengruppen übernehmen:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Bekleidung / Schuhe / Sport,
- Elektrowaren.

Eine weitere Attraktivitätssteigerung wäre durch die Ansiedlung leistungsfähiger Magnetbetriebe in den Warengruppen

- Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien,
- Gesundheit, Körperpflege,
- Bücher, Schreib- und Spielwaren

zu erreichen. Zur Abrundung des Angebotes wäre es darüber hinaus sinnvoll, frischeorientierte Lebensmittelspezialanbieter, z.B. in Form eines Markthallenkonzeptes mit angeschlossener Gastronomiezone, anzusiedeln. Die aufgezeigten Veränderungen in der Angebotsstruktur des innerstädtischen Einzelhandels wurden für die kurz- bis mittelfristige Umsetzung entwickelt und spiegeln aktuelle Trends wider, die in der Innenstadt eines Oberzentrums mit entsprechender Einwohnerzahl und Versorgungsbedeutung aufzugreifen sind, um den Anforderungen der Verbraucher zu entsprechen und die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Umlandstandorten zu sichern.

3.4.1.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Die Erfassung der Erdgeschossnutzungen im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich dokumentiert, dass sich die Bedeutung der Standortlagen in den letzten Jahren nur unwesentlich verändert hat:¹

- Haupt- und Steinstraße bilden die Haupteinkaufslagen, wobei die Steinstraße die stärkere Durchmischung mit Gastronomie aufweist.
- Der Einzelhandelsbesatz dünnt sich in Richtung Jahrtausendbrücke aus, während eine mit der Überwindung des Stadtkanals verbundene Weiterführung in südlicher Richtung durch die Ansiedlung des Magnetbetriebes C & A in der Jacobstraße gelungen ist.
- Neben diesem Magnetbetrieb sind als weitere Frequenzbringer H & M und ein Sportfachmarkt im Eckbereich Neustädtischer Markt / Hauptstraße einzustufen.
- St.-Annen-Straße und Kurstraße fungieren als Nebenlagen.
- Mit 23 Leerständen errechnet sich im Verhältnis zu den Einzelhandelsnutzungen eine Leerstandsquote von ca. 15 - 16 %, die deutlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Einkaufslagen liegt.²

¹ vgl. Karte 7: Nutzungsstruktur Innenstadt

² Nach GMA-Recherchen liegt die durchschnittliche Leerstandsquote „gesunder“ innerstädtischer Versorgungszentren bei etwa 5 - 8 %.

Karte 7: Nutzungsstruktur Innenstadt

Tabelle 28: Bewertung Versorgungszentrum Hauptgeschäftsbereich

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Mittelpunktlage im Stadtgebiet - bevölkerungsstarker Wohnsiedlungsbereich
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - sternförmige Erschließung von der Ringumfahrung - ÖPNV: Straßenbahn, Bus
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - dezentraler Agglomerationsstandort Brandenburger EKZ Wust - Innenstadtlagen / Einkaufscenter in Potsdam und Berlin
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 160.000 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - wichtigstes integriertes Versorgungszentrum der Stadt mit regionalen Versorgungsfunktionen - A-Zentrum mit umfassendem Ergänzungsbedarf
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - wichtigste Einkaufsstraßen sind Haupt- und Steinstraße, Randlagen finden sich in Kurstraße und St.-Annen-Straße - Entwicklungsstandort St.-Annen-Straße / Neustädtischer Markt / Deutsches Dorf - hoher gastronomischer Anteil - starke Durchsetzung mit privaten Dienstleistungsangeboten, jedoch schwach ausgeprägter öffentliche Infrastruktur - Magnetbetriebe am Neustädtischer Markt (Ecke Hauptstraße) und in Jacobstraße - Stellplätze verteilen sich auf unterschiedliche Standorte, kein Leitsystem
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Magnetbetriebe in Segmenten Bekleidung und Sport vorhanden - fehlende Magnetbetriebe in weiteren Segmenten - unzureichende Nahversorgung durch fehlenden größeren Lebensmittelanbieter - Fluktuation und Zunahme Leerstände / Mindernutzungen in den Randlagen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Angebotsergänzungen und Entwicklungsimpulse erforderlich, insbesondere durch Magnetbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs - Stärkung der Nahversorgungsfunktion
Quelle: GMA	

Abgeleitet aus der aktuellen Einzelhandelsverteilung ergibt sich unter Berücksichtigung des Planvorhabens St.-Annen-Galerie ein Entwicklungsbereich, der im Vergleich mit der Vorläuferuntersuchung aus 1999 einen weiteren östlichen Teil der St.-Annen-Straße und den Straßenzug Deutsches Dorf umfasst.¹

3.4.1.5 Abgrenzung zentrenrelevanter Sortimente

In dem abgegrenzten Entwicklungsbereich sind mit Ausnahme der Segmente

- Krafträder, Kraftradteile und -zubehör,
- Beleuchtungsartikel und
- zoologischer Bedarf und lebende Tiere

sämtliche im Einzelhandelserlass des Landes Brandenburg aufgeführten Sortimente vertreten.

Auf Grund der Angebotssituation und der Standortbedingungen im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich wird empfohlen,

- Krafträder, Kraftradteile und -zubehör sowie
- zoologischer Bedarf und lebende Tiere

in Brandenburg an der Havel als nicht zentrenrelevant zu bewerten,

- Beleuchtungsartikel

hingegen als zentrenrelevant.

¹ vgl. Karte 8: Entwicklungsbereich der Innenstadt

Karte 8: Entwicklungsbereich der Innenstadt

Da das diesbezügliche Angebot im Stadtgebiet bisher primär durch Bau- und Möbelmärkte bereitgestellt wird sowie an Standorten, die sich außerhalb integrierter Versorgungslagen befinden, werden die Ansiedlungschancen für Anbieter, die sich auf ein mittleres und höherwertiges Genre ausrichten, im Hauptgeschäftsbereich positiv bewertet.

In den beiden übrigen Sortimenten hingegen wird das Angebot bereits in allen Preissegmenten aktuell durch dezentrale Einzelhandelsagglomerationen und Solitärstandorte dominiert.

Für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten gilt die grundsätzliche Empfehlung, künftig nur noch eine Ansiedlung im Hauptgeschäftsbereich der Stadt Brandenburg an der Havel sowie in den Stadtteil- und Nahversorgungslagen zuzulassen (B- und C-Zentren).

Auch ist zu beachten, dass die Dimensionierung der zentrenrelevanten Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ebenfalls strukturell relevante Konkurrenzwirkungen zu den integrierten Zentren auslösen können.

Da ein völliger Ausschluss zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment den marktwirtschaftlichen Realitäten und den Kundenwünschen an eine Abrundung der Sortimentsstruktur widersprüche, sind für die Bemessung der zentrenrelevanten Randsortimente jedoch enge Grenzen zu setzen, damit negative Auswirkungen auf die schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche verhindert bzw. begrenzt werden. Hierzu werden folgende Rahmenseetzungen empfohlen:

- Zur Erhaltung des im Kernsortiment zum Ausdruck kommenden Betriebstyps (z.B. Möbelhaus, Baumarkt, Gartenmarkt) sind zentrenrelevante Randsortimente nur soweit zulässig, als sie eine Affinität zum Kernsortiment aufweisen (z.B. Wohnbedarf im Möbelhaus, Elektroartikel im Baumarkt, Keramikartikel im Gartenmarkt).
- Obwohl von Seiten der Landesplanung zum Thema der Begrenzung zentrenrelevanter Sortimente keine konkreten Aussagen vorliegen, wird eine Begrenzung aller

zentrenrelevanten Randsortimente auf ca. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal 2.500 m² Verkaufsfläche je Betrieb, vorgeschlagen.

- Grundsätzlich ist zu empfehlen, die Dimensionierung der Randsortimente unter Berücksichtigung ihrer potenziellen Auswirkungen auf die Zentrenentwicklung vorzunehmen; hierzu ist vom Vorhabenträger eine Auswirkungsanalyse vorzulegen.
- Bei der Zuordnung der zentrenrelevanten Nebensortimente innerhalb eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment ist sicherzustellen, dass keine eigenständigen Betriebseinheiten (Konzessionäre) etabliert werden, die in der Summierung selbständiger Betriebseinheiten als Shop-in-Shop angelegt sind und damit die Merkmale eines Einkaufszentrums erfüllen.

3.4.2 Wilhelmsdorfer Straße

3.4.2.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Mit 13 Betrieben, ca. 1.620 m² Verkaufsfläche und einem Umsatz von ca. 3,8 Mio. € stellt das integrierte Versorgungszentrum Wilhelmsdorfer Straße ca. 2 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe und jeweils 1 % des Verkaufsflächenangebotes und der Umsatztätigkeit. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarf, wobei das Nahrungs- und Genussmittelanangebot sowohl durch einen kleineren Drogeriemarkt als auch einen Blumenshop ergänzt wird. Anbieter mittlerer Betriebseinheiten ergänzen in den Segmenten Elektrowaren sowie Hausrat, Möbel, Einrichtung. Als Magnetbetrieb fungiert ein Discounter, der allerdings die Schwelle der Großflächigkeit nicht erreicht.

3.4.2.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich der abgegrenzten Versorgungslage an der Wilhelmsdorfer Straße dürfte sich auf das umgebende Wohngebiet richten, somit insbesondere die statistischen Bezirke 32 und 33 umfassen.

3.4.2.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

In Anbetracht der fehlenden Großflächigkeit des Magnetbetriebes gilt es in erster Linie, dessen Funktionsfähigkeit zu erhalten und damit die Attraktivität dieses kleineren Versorgungszentrums zu stabilisieren. Eine Ausweitung der Verkaufsfläche sollte dabei innerhalb des bestehenden Standortbereichs erfolgen.

3.4.2.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 29: Bewertung Versorgungszentrum Wilhelmsdorfer Straße

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in südwestlicher Kernstadt - bevölkerungsreicher Stadtteil
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - Verbindungsachse zwischen Innenstadtring und Hauptgeschäftsbereich - ÖPNV: Bus
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich - Neuendorfer Straße - Solitärstandorte entlang der B 1 im südlichen Stadtgebiet
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 6.190 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - C-Zentrum
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - Magnetbetrieb in Hofsituation mit eingeschränkter Außenwirkung - auch kleinstrukturierter Einzelhandel in angrenzendem Gebäude nur zum Hof, nicht zur Straße ausgerichtet - wenige ergänzende private Dienstleistungen, keine öffentliche Infrastruktur - wenige Leerstände und Mindernutzungen - Stellplätze im nicht einsehbaren Hof
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Funktionsfähigkeit durch nicht die Großflächigkeit erreichenden Magnetbetrieb perspektivisch gefährdet - ausgeprägte ergänzende Food- und Nonfood-Nahversorgungsangebote
Fortsetzung nächste Seite	

Kriterien	Bewertung
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - ggf. Erweiterung des Lebensmittelmarktbetriebes - städtebaulich-stadtgestalterischer Handlungsbedarf
Quelle: GMA	

3.4.3 Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße

3.4.3.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Der dezentrale Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße, der am östlichen Siedlungsrand der Kernstadt gelegen ist, übernimmt mit 6 Betrieben (ca. 1 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsausstattung), ca. 5.040 m² Verkaufsfläche (ca. 3 - 4 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) und ca. 21,9 Mio. € Umsatz (ca. 6 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzleistung) eine Versorgungsbedeutung, welche die vieler städtebaulich integrierter B- und C-Zentren übertrifft, aber im Vergleich der dezentralen Agglomerationsstandorte eine nachgeordnete Bedeutung übernimmt. Das Angebot des Versorgungszentrums wird geprägt durch ein großflächiges SB-Warenhaus, das neben seinem Kernsortiment der Nahrungs- und Genussmittel auch umfassende Angebotsergänzungen des sonstigen kurz-, wie des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs bereithält. Dem Standort ist des Weiteren ein räumlich vom SB-Warenhaus getrennter Elektrofachmarkt zuzuordnen, der eine mittlere Größenordnung belegt.

3.4.3.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich des dezentralen Agglomerationsstandortes Alte Potsdamer Straße dürfte sich - auf Grund des Wettbewerbers in Beetzsee-Center - auf das südliche Stadtgebiet konzentrieren. Gleiches gilt für den Elektrofachmarkt, der ggf. aber auch auf Grund traditioneller Einkaufsbezüge eine großräumigere Ausstrahlung entfalten wird. Im Vergleich mit den übrigen dezentralen Agglomerationsstandorten, dem Beetzsee-Center in Verbindung mit der Upstallstraße und dem Brandenburger Einkaufscenter Wust ist inso-

fern für den Standortbereich Alte Potsdamer Straße von einer weitaus geringeren räumlichen Ausstrahlung auszugehen.

3.4.3.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Das Angebot am dezentralen Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße ist nahezu ausschließlich als zentrenrelevant einzustufen. Ein Ausbau dieses Versorgungsstandortes ist insbesondere vor dem Hintergrund der notwendigen Angebotsausweitung der Brandenburger Innenstadt in diesen Segmenten nicht zu empfehlen.

3.4.3.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 30: Bewertung Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in östlicher Kernstadt - bevölkerungsreicher Stadtteil
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - von südlichem Innenstadtring B 1 / 102 über zwei Straßenzüge zu erreichen - ÖPNV: Bus (Haltestelle ca. 300 m entfernt)
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - dezentraler Agglomerationsbereich Brandenburger EKZ Wust - innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich - Solitärstandorte entlang der B 1 / 102 im südlichen Stadtgebiet
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 19.400 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - dezentraler Agglomerationsstandort mit geringster Verkaufsfächenausstattung - Versorgungsbedeutung für südliches Stadtgebiet
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - keine Einbindung in Siedlungsstruktur - abgelegener, auf Pkw-Erreichbarkeit ausgerichteter Standort - bestehend aus einem Gebäude mit SB-Warenhaus und Konzessionären sowie separatem Elektrofachmarkt
Fortsetzung nächste Seite	

Kriterien	Bewertung
	<ul style="list-style-type: none"> - wenige ergänzende private Dienstleistungsangebote, keine öffentliche Infrastruktur - ungeordnete Standortsituation - vorgelagerte Stellplätze
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmender Bedeutungsverlust infolge der Realisierung von Konkurrenzstandorten - Magnetbetriebe profitieren von fehlender Konkurrenz im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich - keine ergänzenden Ladeneinheiten verfügbar
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau nicht zu empfehlen, insbesondere vor dem Hintergrund der avisierten Innenstadtstärkung
Quelle: GMA	

4. Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Görden

4.1 Rahmendaten

Auch der im Nordwesten des Stadtgebietes gelegene Stadtteil Görden umfasst Teile der Kernstadt wie auch vorgelagerte, ländlich strukturierte Siedlungsbereiche. Er zählt ca. 10.726 Einwohner, die sich auf drei statistische Bezirke verteilen. Dies sind

- Musikerviertel ca. 4.365 Einwohner,
- Blumenviertel ca. 1.769 Einwohner
- Saefkow ca. 4.592 Einwohner.

Den Einwohnern im Stadtteil Görden steht eine Kaufkraft von ca. 43,3 Mio. € zur Verfügung, davon entfallen ca. 16,9 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und weitere ca. 26,4 Mio. € auf Konsumgüter. Die Verteilung auf die statistischen Bezirke folgt der Einwohnerverteilung. Seit der Vorläuferuntersuchung im Jahr 1999 ist die Zahl der Einwohner im Stadtteil Görden um 273 Einwohner (= 2 - 3 %) gestiegen.

4.2 Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil

Von der im Januar 2007 ermittelten Gesamtausstattung für das Brandenburger Stadtgebiet entfielen auf den Stadtteil Görden (Anteil an der Gesamtstadt):

- ca. 33 Betriebe (= ca. 5 %),
- ca. 4.825 m² Verkaufsfläche (= ca. 3 %),
- ca. 15,9 Mio. € Umsatz (= ca. 4 %).

Die Anteile von ca. 3 - 5 % an der gesamtstädtischen Einzelhandelsausstattung verdeutlichen, dass dem Einzelhandel im Stadtteil Görden ein untergeordneter Stellenwert für die Versorgung der Brandenburger Bevölkerung beizumessen ist. Der Vergleich mit dem Einwohneranteil (= ca. 14 %) lässt erkennen, dass der Einzelhandel im Stadtteil nur begrenzte Versorgungsfunktionen wahrnimmt. Während sich Bevölkerung und Kaufkraft in den letzten 8 Jahren im Stadtteil Görden leicht positiv entwickelt haben (= + 2 - 3 %), ist

- die Zahl der Betriebe mit dem Verlust eines Betriebes (= - 3 %),
- einem Rückgang der Verkaufsfläche von ca. 5.245 m² auf ca. 4.825 m² (= - 420 m² = - ca. 8 %) und
- einem deutlichen realen Umsatzrückgang von ca. 24,4 Mio. € auf 15,9 Mio. € (= - 8,5 Mio. € bzw. - ca. 35 %).

Die Einzelhandelsfunktion im Stadtteil Görden hat sich insofern deutlich rückläufig entwickelt.

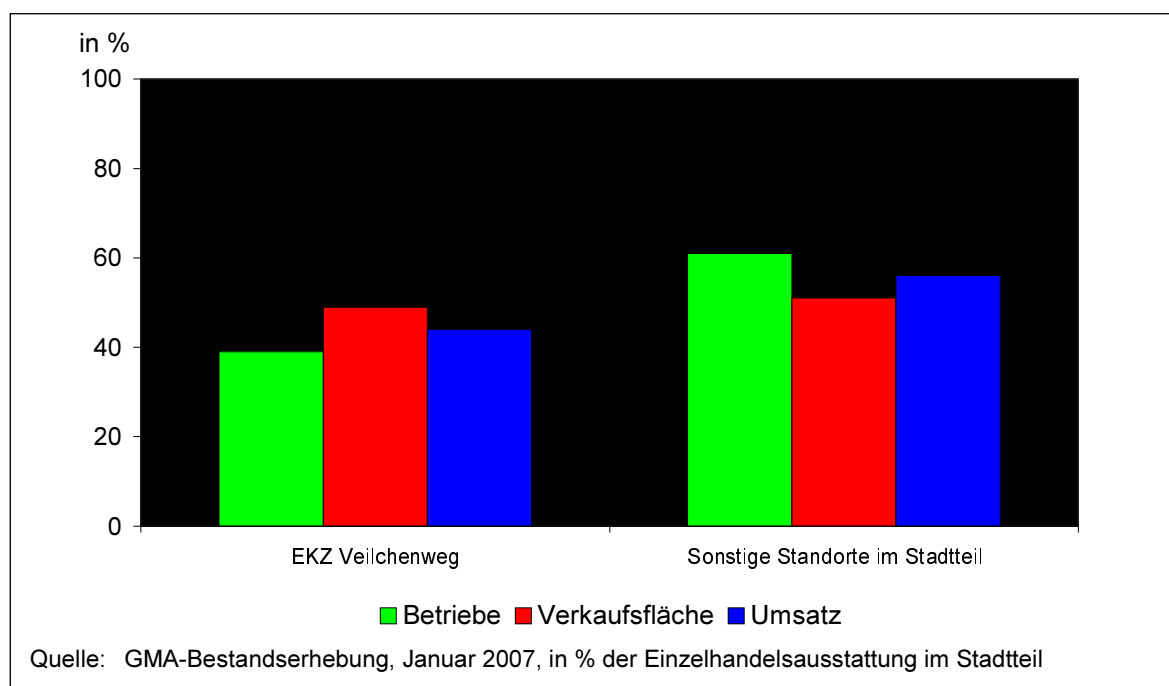
4.3 Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Görden

Im Stadtteil Görden erfüllt nur ein Versorgungszentrum den im Zentrenkonzept vorgesehenen Mindeststandard. Es ist das Einkaufszentrum Görden am Veilchenweg. Diesem integrierten Versorgungszentrum sind ca. 39 % aller Betriebe des Stadtteils, ca. 2.370 m²

Verkaufsfläche (= ca. 49 % der Verkaufsfläche im Stadtteil) und ca. 7,0 Mio. € Umsatz (= ca. 44 % des Umsatzes im Stadtteil) zuzuordnen.

Damit entfallen 20 Betriebe (ca. 61 %), ca. 2.455 m² Verkaufsfläche (= ca. 51 %) und ca. 8,9 Mio. € Umsatz (= ca. 56 %) auf sonstige Standortlagen. Zu diesen Standortlagen zählen auch die Agglomerationsbereiche an der Haydnstraße und in der Gördenallee, die jedoch die Mindeststandards funktionsfähiger Nahversorgungszentren nicht erfüllen.

Abb. 12: Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Görden



4.4 Einkaufszentrum Görden in der Einzelbetrachtung

4.4.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Dem Einkaufszentrum Görden, das am nordwestlichen Rand der Kernstadt gelegen ist, sind aus gesamtstädtischer Sicht nur untergeordnete Versorgungsfunktionen zuzuweisen. Mit 13 Betrieben, ca. 2.370 m² Verkaufsfläche und ca. 7,0 Mio. € Umsatz stellt dieses integrierte Versorgungszentrum ca. 1 - 2 % des gesamtstädtischen Einzelhandels. Das Einzelhandelsangebot in dieser integrierten Versorgungslage wird durch Betriebe des Nah-

rungs- und Genussmittelsektors dominiert. Mit einem Supermarkt sowie einem Lebensmittel-discounter sind gute Voraussetzungen für eine funktionierende Nahversorgungsfunktion gegeben, auch wenn der Discounter unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit operiert. Die ergänzenden Angebote umfassen unterschiedliche Bedarfssparten.

4.4.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Die räumliche Ausstrahlung des Einkaufszentrums Görden dürfte auf den Stadtteil, insbesondere Teile der angrenzenden statistischen Bezirke Musiker- und Blumenviertel, ausgerichtet sein.

4.4.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Um die Funktionsfähigkeit der Magnetbetriebe und damit des Einkaufszentrums zu erhalten, sollten Erweiterungsvorhaben der beiden Magnetbetriebe am Standort unterstützt werden. Darüber hinausgehende Angebotsergänzungen sind aus derzeitiger Sicht nicht erforderlich, u.U. würde es sich anbieten, das Angebot der bestehenden Parfümerie durch einen kleinen Drogeriefachmarkt zu ergänzen.

4.4.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 31: Bewertung Versorgungszentrum Görden

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage im nordwestlichen Stadtgebiet - durchschnittlicher Bevölkerungsbestand
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - durchschnittliche Pkw-Anbindung durch Gördenallee, die Erschließungsfunktion für die angrenzenden Siedlungsbereiche übernimmt - ÖPNV: Bus, Straßenbahn
Fortsetzung nächste Seite	

Kriterien	Bewertung
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - Tschirchdamm - Havelpassage - Solitärstandorte im nördlichen Stadtgebiet
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 6.100 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftslage mit durchschnittlicher Einzelhandelsbedeutung - C-Zentrum mit überdurchschnittlicher Ausstattung
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - zeitgemäßer Gebäudekörper mit attraktiver Außenwirkung, jedoch aufgebaut als Ladenpassage mit innerer Erschließung und nur wenigen Außenbezügen - wenige private, fehlende öffentliche Dienstleistungsangebote - Magnetbetriebe verteilt nach dem „Knochenprinzip“ - Stellplätze vorgelagert
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - starke Einzelhandelsausstrahlung der Magnetbetriebe, jedoch nur unzureichende Verbundwirkungen mit dem kleinstrukturierten Einzelhandelsbesatz - hohe Zahl von Leerständen / Mindernutzungen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - evtl. Angebotsergänzung im Bereich der Nahversorgung - Handlungsbedarf in Bezug auf Leerstände / Mindernutzungen
Quelle: GMA	

5. Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Hohenstücken

5.1 Rahmendaten

Der im Norden des Stadtgebietes gelegene Stadtteil Hohenstücken zählt ca. 10.538 Einwohner, die sich auf fünf statistische Bezirke unterschiedlicher Einwohnerbedeutung verteilen:

- | | | |
|-----------------------------------|-----|-----------------|
| ▪ Viertel Europäische Hauptstädte | ca. | 2.787 Einwohner |
| ▪ Max-Herm-Viertel | ca. | 2.423 Einwohner |
| ▪ Frauennamenviertel | ca. | 1.650 Einwohner |

-
- Zentrum Hohenstücken ca. 2.322 Einwohner
 - Butterlake / Bohnenland ca. 356 Einwohner.

Den Einwohnern im Stadtteil Hohenstücken steht aktuell eine Kaufkraft von ca. 42,0 Mio. € zur Verfügung, von denen ca. 16,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 25,6 Mio. € auf Konsumgüter entfallen. Die Verteilung auf die statistischen Bezirke folgt der Einwohnerverteilung. Seit der Vorläuferuntersuchung im Jahr 1999 ist die Zahl der Einwohner im Stadtteil Hohenstücken um ca. 5.852 Einwohner (= ca. 36 %) gesunken. Damit ist in Hohenstücken der im Vergleich der Stadtteile stärkste Einbruch der Einwohnerzahlen zu verzeichnen.

5.2 Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil

Im Rahmen der Bestandserhebung im Januar 2007 wurden im Stadtteil Hohenstücken

- 60 Betriebe (ca. 10 % der gesamtstädtischen Ausstattung),
- ca. 50.435 m² Verkaufsfläche (= ca. 34 %) und
- ca. 103,6 Mio. € Umsatz (= ca. 20 %)

gezählt. Die Anteile an der Einzelhandelsausstattung lassen insbesondere im Vergleich zum Einwohneranteil (= ca. 14 %) eine übergeordnete Versorgungsfunktion erkennen.

Die stark rückläufige Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung im Stadtteil spiegelt sich in den Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in den letzten 8 Jahren nur begrenzt wider. Festzustellen ist, dass

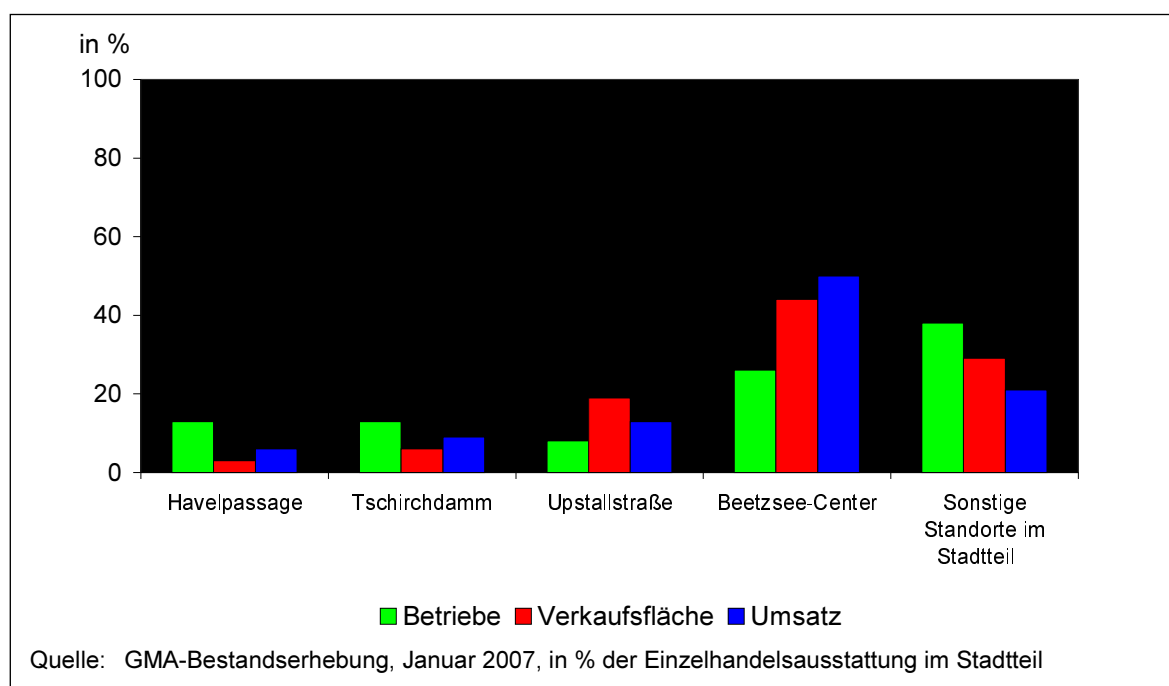
- die Zahl der Betriebe von 49 auf 60 gestiegen ist (= + 11 = ca. + 22 %),
- während die Verkaufsfläche, die im Jahr 1999 bei ca. 51.270 m² lag, bei nun ca. 50.425 m² stagniert (= - 835 m² = ca. - 2 %),
- auch die reale Umsatztätigkeit ist von ca. 144,1 Mio. € auf aktuell ca. 103,6 Mio. € um ca. 40,5 Mio. € (= ca. 28 %) gesunken.

Damit hat sich die Einzelhandelsfunktion im Stadtteil Hohenstücken, insbesondere in Bezug auf die Leistungsfähigkeit der Betriebe, in den letzten 8 Jahren rückläufig entwickelt. Unabhängig davon wurden weitere Betriebe ergänzt.

5.3 Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Hohenstücken

Im vorgeschlagenen Zentrenkonzept für die Stadt Brandenburg an der Havel sind im Stadtteil Hohenstücken vier Geschäftsbereiche abgegrenzt, die den Mindeststandards an integrierte Versorgungszentren bzw. dezentrale Agglomerationsstandorte genügen. Auf die beiden integrierten Versorgungslagen, Havelpassage und Tschirchdamm, entfallen dabei ca. 26 % der Betriebe, ca. 9 % der Verkaufsfläche und ca. 15 - 16 % des Umsatzes, der im Stadtteil Hohenstücken erwirtschaftet wird.

Abb. 13: Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Hohenstücken



Im Gegensatz dazu binden die beiden dezentralen Agglomerationsstandorte, Upstallstraße und Beetzsee-Center, ca. 34 % der Betriebe sowie ca. 63 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes im Stadtteil. Damit erreichen auch die sonstigen Standortlagen eine hohe Bedeutung. Insgesamt sind dort 23 Betriebe (ca. 38 % der Betriebe im Stadtteil), ca.

14.605 m² Verkaufsfläche (ca. 29 % der Verkaufsfläche im Stadtteil) vorzufinden, mit denen ca. 22,1 Mio. € (ca. 21 %) des Umsatzes im Stadtteil erwirtschaftet werden. Somit kommt auch den sonstigen Einkaufslagen innerhalb des Stadtteils Hohenstücken eine hohe Bedeutung zu.

5.4 Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung

5.4.1 Havelpassage

5.4.1.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Die Havelpassage erreicht mit 8 Betrieben, ca. 1.640 m² Verkaufsfläche und einer Umsatztätigkeit von ca. 6,8 Mio. € einen Anteil von 1 - 2 % am gesamtstädtischen Einzelhandel. Sie profitiert dabei von den beiden Discountern, die Betriebsgrößen unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit belegen. Ergänzt wird das Angebot durch Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs.

5.4.1.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich des Versorgungszentrums Havelpassage dürfte auf die umgebenden Wohnsiedlungen begrenzt sein.

5.4.1.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Auch für das Versorgungszentrum Havelpassage gilt es, die Funktionsfähigkeit mindestens eines Magnetbetriebes zu erhalten. Dabei ist wiederum auf eine bestmögliche Anbindung zwischen den Discounterstandorten und der Havelpassage zu achten. Im Hinblick auf notwendige Angebotsergänzungen fällt auf, dass ein Drogeriemarkt bislang nicht vorhanden ist.

5.4.1.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 32: Bewertung Versorgungszentrum Havelpassage

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage im nördlichen Stadtgebiet - durchschnittliche Einwohnerbedeutung, jedoch stark rückläufig
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - Kreuzung B 1 / 102 / Rosa-Luxemburg-Allee (= Erschließungsstraße für angrenzende Wohnsiedlungsbereiche) - ÖPNV: Straßenbahn
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - Tschirchdamm - dezentraler Agglomerationsstandort Upstallstraße - dezentraler Agglomerationsstandort Beetzsee-Center
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 5.100 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - C-Zentrum
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - Geschäftshaus mit Ladenpassage und zwei getrennte Gebäudkörper mit Discountern im Standortumfeld - geringe Durchsetzung mit privaten und öffentlichen Dienstleistungsangeboten (nach Wegzug Arbeitsamt) - Stellplätze verteilt
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - zwei Magnetbetriebe mit starker Ausstrahlungskraft - kleinteilige Angebotsergänzung, die jedoch räumlich getrennt liegen und von der Ausstrahlungskraft der Magnetbetriebe nur begrenzt profilieren - hoher Anteil an Leerständen und Mindernutzungen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt, ggf. Erweiterung mindestens eines Magnetbetriebes - evtl. Angebotsergänzung zur Stärkung der Nahversorgungsfunktion
Quelle: GMA	

5.4.2 Tschirchdamm

5.4.2.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Das im Nordwesten des Stadtgebietes gelegene Versorgungszentrum Tschirchdamm deckt mit 8 Betrieben und einer Verkaufsfläche von ca. 2.800 m² ca. 1 - 2 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestandes ab. Die Umsatztätigkeit von ca. 9,4 Mio. € (ca. 2 - 3 % des gesamtstädtischen Umsatzes) belegt eine überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit der Betriebe des Versorgungszentrums.

Das Angebot wird dabei durch einen leistungsfähigen Supermarkt geprägt, dessen Angebot durch kleinstrukturierte Betriebe mit einem kurz- bis langfristig ausgerichteten Angebot sowie einen großflächigen Textilfachmarkt ergänzt wird.

5.4.2.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich des Versorgungszentrums Tschirchdamm dürfte sich auf die umliegenden Wohngebiete begrenzen, insbesondere die statistischen Bezirke Max-Herm-Viertel und Frauennamenviertel.

5.4.2.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Trotz der nicht vorhandenen Entwicklungspotenziale im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sollte versucht werden, die Attraktivität des Versorgungszentrums Tschirchdamm durch die Ansiedlung eines Discounters zu unterstützen.

5.4.2.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 33: Bewertung Versorgungszentrum Tschirchdamm

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in nordwestlicher Kernstadt - durchschnittliche Einwohnerbedeutung, jedoch stark rückläufige Bevölkerungsentwicklung
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - Seitenstraßen der B 102, die Erschließung der angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche übernehmen - ÖPNV: Bus, Straßenbahn
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - Havelpassage - dezentraler Agglomerationsstandort Upstallstraße - dezentraler Agglomerationsstandort Beetzsee-Center
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 3.070 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftslage mit durchschnittlicher Einzelhandelsbedeutung - B-Zentrum (trotz geringem Einwohnerpotenzial in näherer Umgebung)
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - Geschäftsgebäude mit zwei Magnetbetrieben und ergänzenden kleinteiligen Anbietern in Passage - ergänzender privater Dienstleistungsbesatz - keine öffentliche Infrastruktur - auf gegenüberliegender Straßenseite brach liegende bzw. mindergenutzte ehemalige Kaufhallenfläche - Stellflächen in angegliedertem Parkhaus sowie gegenüberliegend ebenerdig und öffentlich
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Magnetbetriebe mit starker Ausstrahlungskraft - durchschnittlich leistungsfähige Angebotsergänzungen - unterdurchschnittlicher Anteil an Leerständen und Mindernutzungen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - ggf. Stärkung der Nahversorgungsfunktion durch Ansiedlung eines Discounters - städtebaulicher und stadtgestalterischer Handlungsbedarf
Quelle: GMA	

5.4.3 Agglomerationsstandort Upstallstraße

5.4.3.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Im Kreuzungsbereich Upstallstraße / Rathenauer Landstraße (B 102) haben sich verschiedene Fachmärkte in einem Gebäude angesiedelt. Es handelt sich dabei um 5 Betriebe, die eine Verkaufsfläche von ca. 9.340 m² belegen und dort einen Umsatz von ca. 13,6 Mio. € erwirtschaften. Damit befinden sich zwar nur 1 % der Brandenburger Betriebe, jedoch ca. 6 % der Verkaufsfläche und ca. 3 - 4 % der Umsatztätigkeit an diesem dezentralen Agglomerationsstandort wieder. Das Angebot umfasst Fachmärkte unterschiedlicher Bedarfssparten (Zoobedarf, Schuhe, Küchen / Elektrowaren, Heimtextilien, Bau- und Gartenbedarf). Die Großflächigkeit erreichen dabei der Fachmarkt für Heimtextilien sowie der Bau- und Gartenmarkt.

5.4.3.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich dieser dezentralen Agglomeration dürfte das gesamtstädtische Einzugsgebiet umfassen, u.U. in nördlicher und westlicher Richtung darüber hinausreichen.

5.4.3.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Mit Ausnahme des Kernsortimentes im Bau- und Gartenmarkt und der auf Küchenmöbel und weiße Ware ausgerichteten Angebotsstruktur des Küchenfachmarktes befindet sich ein umfassendes Angebot zentrenrelevanter Sortimente an diesem dezentralen Agglomerationsstandort. Ein Ausbau dieses Standortbereichs ist daher nicht zu empfehlen, da negative städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auf die Brandenburger Innenstadt nicht auszuschließen sind.

5.4.3.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 34: Bewertung dezentraler Agglomerationsstandort Upstallstraße

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in nördlicher Kernstadt - durchschnittliche Einwohnerbedeutung, jedoch stark rückläufige Bevölkerungsentwicklung
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - B 102 / Upstallstraße als Ost-West-Erschließung im nördlichen Stadtgebiet - ÖPNV: Straßenbahn
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - dezentraler Agglomerationsstandort Beetzsee-Center - dezentraler Agglomerationsstandort Brandenburger EKZ Wust - innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 160.000 Einwohner (= Einzugsbereich des gesamtstädtischen Einzelhandels), zusätzlich im Nordwesten angrenzende Gebiete
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - bedeutsamer dezentraler Agglomerationsstandort, insbesondere in Verbindung mit dem benachbarten Beetzsee-Center - regionaler Einzugsbereich
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - südlicher Rand des Industrie- und Gewerbegebietes Höhenstücken - siedlungsstrukturell nicht integriert - besteht aus zwei benachbarten Gebäudekomplexen, wobei mehrere Fachmärkte in einem, der Bau- und Gartenmarkt in einem zweiten untergebracht ist - keine privaten oder öffentlichen Dienstleistungsangebote - nur größere Betriebseinheiten, kein kleinteiliger Einzelhandel - vorgelagerte Stellplätze
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - starke Einzelhandelsausstrahlung - hohes Niveau des überwiegend zentrenrelevanten Einzelhandelsangebotes - keine Leerstände, geringe Fluktuation
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau nur begrenzt zu empfehlen, insbesondere vor dem Hintergrund der avisierten Innenstadtstärkung
Quelle: GMA	

5.4.4 Agglomerationsstandort Beetzsee-Center

5.4.4.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Das angrenzend an den nördlichen Siedlungsrand gelegene Beetzsee-Center weist im Vergleich der Brandenburger Geschäftsbereiche die zweithöchste Bedeutung (nach dem Brandenburger Einkaufscenter Wust) auf. Es umfasst derzeit ebenfalls ein Angebot, das die Bedeutung der Innenstadt überschreitet. Insgesamt sind

- ca. 16 Betriebe bzw. 2 % der im Stadtgebiet vorhandene Betriebe,
- ca. 22.050 m² Verkaufsfläche bzw. 15 % der im Stadtgebiet vorhandenen Verkaufsfläche und
- ca. 51,7 Mio. € bzw. 14 % der gesamtstädtischen Umsatzleistung

diesem Standortbereich zuzuordnen. Zahlreiche Magnetbetriebe unterschiedlicher Bedarfssparten sichern die Attraktivität dieses Einkaufscenters. Hierzu zählen als großflächige Betriebseinheiten ein SB-Warenhaus, ein Textilfachmarkt, ein Möbelmarkt sowie ein Bau- und Gartenfachmarkt. Kleine und mittlere Betriebseinheiten mit Angeboten unterschiedlicher Sortimente runden das Angebotsspektrum ab.

5.4.4.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Der Einzugsbereich des Beetzsee-Centers umfasst das Einzugsgebiet des gesamtstädtischen Einzelhandels und dürfte im Norden und Westen darüber hinaus reichen.

5.4.4.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Auch das Beetzsee-Center weist ein hohes Maß zentrenrelevanter Sortimente auf, so dass eine Erweiterung nicht befürwortet werden sollte, da damit eine Beeinträchtigung der Entwicklungschancen der Brandenburger Innenstadt einhergehen dürfte.

5.4.4.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 35: Bewertung dezentraler Agglomerationsstandort Beetzsee-Center

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in nördlicher Kernstadt - durchschnittliche Einwohnerbedeutung, jedoch stark rückläufige Bevölkerungsentwicklung
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - Upstallstraße als Ost-West-Erschließung im nördlichen Stadtgebiet / Brielower Straße als Einfallstraße aus nördlicher Richtung - ÖPNV: Bus
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - dezentraler Agglomerationsstandort Brandenburger EKZ Wust - dezentraler Agglomerationsstandort Upstallstraße - dezentraler Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße - innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 160.000 Einwohner (= gesamtstädtischer Einzugsbereich), zusätzlich im Nordwesten angrenzende Gebiete
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - zweitwichtigste Einkaufslage im Stadtgebiet im Hinblick auf Verkaufsflächen- und Umsatzbedeutung - bedeutsamer dezentraler Agglomerationsstandort, insbesondere in Verbindung mit dem benachbarten Standort Upstallstraße - regionaler Einzugsbereich
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - südöstlicher Rand des Industrie- und Gewerbegebietes Hohenstücken - siedlungsstrukturell nicht integriert - setzt sich zusammen aus einem Einkaufszentrum mit SB-Warenhaus und Bau- und Gartenmarkt als Magnetbetriebe sowie ergänzenden kleinen und mittleren Betriebseinheiten sowie einem Möbelhaus - geringe Zahl ergänzender privater Dienstleistungsangebote - keine öffentlichen Infrastrukturangebote - vorgelagerte Stellplätze
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - starke Einzelhandelsausstrahlung - überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevantes Einzelhandelsangebot - wenige Leerstände und Mindernutzungen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau nur begrenzt zu empfehlen, insbesondere vor dem Hintergrund der avisierten Innenstadtentwicklung
Quelle: GMA	

6. Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Nord

6.1 Rahmendaten

Der im Norden gelegene Stadtteil Nord zählt ca. 10.389 Einwohner, die sich auf drei statistische Bereiche unterschiedlicher Einwohnerbedeutung verteilen:

- | | | |
|--------------------|-----|-----------------|
| ▪ Östlicher Teil | ca. | 5.416 Einwohner |
| ▪ Westlicher Teil | ca. | 4.312 Einwohner |
| ▪ Industriegelände | ca. | 661 Einwohner. |

Den Einwohnern im Stadtteil Nord steht aktuell eine Kaufkraft von ca. 42,1 Mio. € zur Verfügung, davon entfallen ca. 16,4 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und weitere ca. 25,7 Mio. € auf Konsumgüter. Die Verteilung auf die statistischen Bezirke folgt der Einwohnerverteilung. Seit dem Jahr 1999, in dem die Vorläuferuntersuchung erstellt wurde, ist die Zahl der Einwohner um ca. 1.147 Personen (= ca. - 10 %) gesunken.

6.2 Einzelhandelsausstattung und -entwicklung im Stadtteil

Vom Gesamtbestand des Brandenburger Einzelhandels (Anteil an der Gesamtstadt) entfallen auf den Stadtteil Nord

- 44 Betriebe (= ca. 7 %),
- ca. 8.750 m² Verkaufsfläche (= ca. 6 %) sowie
- ca. 22,2 Mio. € Umsatz (= ca. 6 %).

Die Anteile an der Einzelhandelsausstattung verdeutlichen, dass dem Einzelhandel im Stadtteil Nord mit ca. 6 % ein untergeordneter Wert für die Versorgung der Brandenburger Bevölkerung beizumessen ist. Insbesondere der Vergleich mit dem Einwohneranteil (= ca. 14 %) belegt, dass der Einzelhandel im Stadtteil nur begrenzte Versorgungsfunktionen

wahrnimmt. Während sich die Bevölkerung und Kaufkraft in den letzten 8 Jahren im Stadtteil Nord negativ entwickelt haben,

- ist die Zahl der Betriebe von 13 auf 44 gestiegen (= + 31 Betriebe = 338 %),
- auch die Verkaufsfläche hat sich von ca. 4.935 m² auf ca. 8.750 m² deutlich positiv entwickelt (+ ca. 3.815 m² = + 177 %), und
- die reale Umsatztätigkeit stieg von 13,9 Mio. € auf ca. 22,2 Mio. €, damit um ca. 8,3 Mio. € bzw. 160 %.

Damit konnte die Einzelhandelsfunktion im Stadtteil Nord trotz einer rückläufigen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung deutlich ausgebaut werden.

6.3 Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte im Stadtteil Nord

Integrierte Versorgungszentren oder dezentrale Agglomerationsstandorte, die den Mindeststandards des Zentrenkonzeptes genügen, sind im Stadtteil Nord bislang nicht aufzufinden. Der Betriebsbesatz verteilt sich über eine Vielzahl von Standortlagen, wobei die wichtigsten Erschließungsstraßen, die Willi-Sänger-Straße sowie die Werner-Seelenbinder-Straße, offenbar eine hohe Standortgunst aufweisen. Hier wurden zahlreiche Lebensmittel-SB-Betriebe angesiedelt, von denen jedoch nur einige im Standortumfeld kleinteilige Angebotsergänzungen aufweisen können. Folgende Standortbereiche mit mehr als vier Betrieben lassen sich im Stadtteil Nord finden:

- August-Bebel-Straße mit fünf Betrieben und ca. 750 - 800 m² Verkaufsfläche, mit Netto-Discounter als Magnetbetrieb,
- Werner-Seelenbinder-Straße (Hausnummer 52 - 53) mit acht Betrieben und ca. 850 - 900 m² Verkaufsfläche, davon Edeka-Supermarkt als Magnetbetrieb,
- Werner-Seelenbinder-Straße (Hausnummer 100) mit fünf Betrieben und ca. 800 - 850 m² Verkaufsfläche, davon ein Norma-Discounter als Magnetbetrieb,
- Willi-Sänger-Straße mit drei Betrieben und ca. 560 m² Verkaufsfläche, davon ein Plus-Discounter als Magnetbetrieb und einem benachbarten Aldi-Discounter, so

dass unter Einbeziehung beider Discounter der erforderliche Verkaufsflächen-Schwellenwert für ein C-Zentrum erreicht wird, nicht aber die notwendige Zahl an Betrieben.

Im Vergleich der Standortlagen ist hervorzuheben:

- Keiner der genannten Magnetbetriebe erreicht derzeit die Großflächigkeit, so dass mittelfristig von eingeschränkten Attraktionswirkungen und Versorgungsfunktionen im nördlichen Stadtgebiet auszugehen ist.
- Im Vergleich der Standortlagen erfüllt der Standort Werner-Seelenbinder-Straße 52 - 53 im Hinblick auf
 - die Zahl der Betriebe,
 - die Verkaufsfläche,
 - die Angebotsstruktur des Magnetbetriebes,
 - die Einbindung in umgebende Quartiere sowie
 - Entwicklungspotenziale des Standortesdie besten Entwicklungsperspektiven, so dass diesem Standortbereich die perspektivische Entwicklung zum C-Zentrum zugeordnet wird.
- Der Standortbereich Willi-Sänger-Straße genügt den Standortbedingungen an ein C-Zentrum ebenfalls derzeit nur unzureichend:
 - die Zahl der Betriebe und die damit verbundene Angebotsvielfalt ist defizitär,
 - die Angebotsstruktur der beiden Magnetbetriebe ist nicht auf Nahversorgung ausgelegt,
 - es handelt sich um zwei Solitärstandorte, die nicht miteinander verbunden und nur begrenzt auf die fußläufige Einbindung in die umgebende Wohnbebauung ausgerichtet sind.

Trotz dieser Einschränkungen wird empfohlen, auch den Standortbereich Willi-Sänger-Straße als perspektivisches C-Zentrum in das Einzelhandelskonzept der Stadt Branden-

burg an der Havel aufzunehmen, da das Einwohnerpotenzial im Stadtteil zur Entwicklung zweier integrierter Versorgungslagen ausreicht.

6.4 Die Geschäftslagen in der Einzelbetrachtung

6.4.1 Werner Seelenbinder-Straße 52

6.4.1.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Der Standortbereich Werner-Seelenbinder-Straße 52 - 53, der neben einem nicht die Großflächigkeit erreichenden Supermarkt auch kleinteilige Anbieter aus den Bereichen Bäckerei, Blumen, Zoobedarf, Schreibwaren, Textil und Foto umfasst, ist auf Grund der Wettbewerbssituation im Standortumfeld und der eingeschränkten Attraktionswirkungen des Vollsortimenters derzeit nur begrenzt funktionsfähig.

6.4.1.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet des Standortbereichs Werner-Seelenbinder-Straße 52 dürfte sich auf die umgebende Wohnbebauung erstrecken.

6.4.1.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Trotz der angespannten Wettbewerbssituation im Standortumfeld und der begrenzten gesamtstädtischen Entwicklungsperspektiven im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sollte angestrebt werden, einen funktionsfähigen i.S. eines großflächigen Magnetbetriebes des Lebensmittel-SB-Sektors im Versorgungszentrum Werner-Seelenbinder-Straße 52 - 53 zu installieren. Insbesondere eine Erweiterung des bestehenden Edeka-Supermarktes sollte daher Unterstützung finden. Im Anschluss oder im Zusammenhang mit einer solchen Erweiterungsmaßnahme des Magnetbetriebes wären weitere, die Nahversorgungsfunktion komplettierende Angebote, zu ergänzen, z.B. ein kleinerer Drogeriefachmarkt.

6.4.1.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 36: Bewertung Werner Seelenbinder-Straße 52

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in nördlicher Kernstadt - durchschnittlich einwohnerstarker Stadtteil, jedoch leicht überdurchschnittlicher Einwohnerrückgang
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Ost-West-Erschließung der umgebenden Wohnsiedlungsbereiche (Werner-Seelenbinder-Straße) - ÖPNV: Bus
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - Willi-Sänger-Straße - EKZ Marienberg - zahlreiche Solitärstandorte im Standortumfeld
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 4.500 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - C-Zentrum
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - besteht aus zwei unzureichend miteinander verknüpften Ladenzeilen mit dem Vollsortimenter als Magnetbetrieb in der größeren Gebäudeeinheit - umfassende ergänzende private Dienstleistungsangebote - vorgelagerte Stellflächen - öffentliche Infrastruktur (Gymnasium)
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Einzelhandelsausstrahlung durch untergeordnete Leistungsfähigkeit des Magnetbetriebes - hohe Fluktuation, hohe Zahl von Leerständen und Mindernutzungen in der Ladenzeile im Bereich der kleinteiligen Einheiten
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau / Erweiterung des Vollsortimenters zu empfehlen - Ergänzung weiterer nahversorgungsrelevanter Angebote
Quelle: GMA	

6.4.2 Willi-Sänger-Straße

6.4.2.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Der Standortbereich Willi-Sänger-Straße umfasst zwei derzeit nicht miteinander verknüpfte Discounter-Standorte, wobei einer der beiden Discounter auch Konzessionäre aus dem Lebensmittelhandwerk beherbergt. Ergänzende für die Nahversorgung relevante Non-food-Angebote sind nicht präsent.

6.4.2.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet des Standortbereichs Willi-Sänger-Straße dürfte sich auf die umgebende Wohnbebauung erstrecken.

6.4.2.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

Auf Grund der angespannten Wettbewerbssituation im Standortumfeld und der begrenzten gesamtstädtischen Entwicklungsperspektiven bei Nahrungs- und Genussmitteln sollte perspektivisch zumindest einer der beiden Discounter als - möglichst großflächiger - Magnetbetrieb gesichert werden, so dass Ausbau- bzw. Erweiterungsaktivitäten zu unterstützen sind. Des Weiteren sind die Nahversorgungsfunktion komplettierende Angebote, z.B. ein kleinerer Drogeriefachmarkt, zu ergänzen.

6.4.2.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 37: Bewertung Willi Sänger-Straße

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in nördlicher Kernstadt - durchschnittlich einwohnerstarker Stadtteil, jedoch leicht überdurchschnittlicher Einwohnerrückgang
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Ost-West-Erschließung der umgebenden Wohnsiedlungsbereiche (Willi-Sänger-Straße) - ÖPNV: Bus (Haltestelle ca. 250 m entfernt)
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - Werner-Seelenbinder-Straße - EKZ Marienberg - zahlreiche Solitärstandorte im Standortumfeld
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 4.500 Einwohner
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - C-Zentrum
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - besteht aus zwei nicht miteinander verknüpften Discounter-Standorten mit jeweils vorgelagerten Stellplätzen - keine ergänzenden Dienstleistungen, keine öffentliche Infrastruktur
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelhandelsausstrahlung resultiert aus dem Nebeneinander zweier Discounter - nur unzureichende Wahrnehmung der Nahversorgungsfunktion, fehlende Angebotsvielfalt
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt und Erweiterung zumindest eines Discounters als Magnetbetrieb zu empfehlen - Ergänzung von Nonfood-Angeboten der Nahversorgung sowie Dienstleistungen - städtebaulicher Handlungsbedarf
Quelle: GMA	

7. Einzelhandelsbedeutung der Stadtteile Kirchmöser und Plaue

7.1 Rahmendaten

Die beiden Stadtteile Kirchmöser und Plaue sind durch die Seenlandschaft und Arme der Havel von der Kernstadt und voneinander getrennt. Die Entfernung zwischen dem Stadtteil Plaue und der Kernstadt liegt bei ca. 18 km, die Anbindung von Kirchmöser erfolgt über Plaue an die Kernstadt, eine eigene Verbindungsachsen existiert lediglich in das westlich angrenzende Wusterwitz. Plaue kann zudem - trotz der zwischenzeitlich realisierten Stadtteilumgehung - mit der Lage an der B 1 eine überdurchschnittliche Einbindung in das regionale Verkehrsnetz vorweisen. Beide Stadtteile sind durch dörfliche Strukturen geprägt. Folgende Siedlungsstrukturen sind festzuhalten:

Kirchmöser zählt insgesamt ca. 4.337 Einwohner, davon entfallen auf

- Kirchmöser-Dorf ca. 913 Einwohner,
- Kirchmöser-West ca. 2.322 Einwohner,
- Kirchmöser-Ost ca. 959 Einwohner,
- Mahlenzien ca. 143 Einwohner.

Der Stadtteil Plaue teilt sich auf die statistischen Bezirke Plaue / Charlottenhof mit ca. 2.481 Einwohnern und Plauerhof / Margaretenhof mit ca. 187 Einwohner auf. Insgesamt zählt Plaue 2.668 Einwohner.

Damit liegen die Einwohnerzahlen beider Stadtteile unterhalb der Grenze der Tragfähigkeit eines Lebensmittel-SB-Magnetbetriebes, der die Nahversorgung sichern könnte. In der Gesamtbetrachtung ergibt sich jedoch für beide Stadtteile eine Einwohnerzahl von ca. 7.005. Damit kann eine Kaufkraft von insgesamt ca. 28,3 Mio. € erreicht werden, von denen ca. 11,0 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 17,3 Mio. € auf Konsumgüter entfallen.

Seit der Vorläuferuntersuchung im Jahr 1999 ist die Zahl der Einwohner in beiden Stadtteilen zusammen von ca. 7.811 auf nun ca. 7.005, damit um ca. 806 bzw. 10 % gesunken.

Dabei weist Kirchmöser einen Rückgang von ca. 13 %, Plaue einen Rückgang von ca. 5 % auf.

7.2 Einzelhandelsausstattung und -entwicklung in den Stadtteilen

Trotz der stärkeren Einwohnerbedeutung ist im Stadtteil Kirchmöser eine geringere Einzelhandelsbedeutung der beiden Stadtteile zu erkennen. Im Rahmen der Bestandsaufnahme im Januar 2007 wurden für Kirchmöser (Anteil an der Gesamtstadt) ermittelt:

- 19 Betriebe (= ca. 3 %),
- ca. 2.250 m² Verkaufsfläche (= ca. 1 - 2 %) und
- ca. 5,6 Mio. € Umsatz (= ca. 1 - 2 %) ermittelt.

Diesem Anteil an der Einzelhandelsausstattung ist ein Anteil an der Gesamtbevölkerung in einer Größenordnung von ca. 6 % gegenüberzustellen.

Im Vergleich dazu erreicht Plaue eine Einwohnerbedeutung von ca. 4 %. Die Einzelhandelsausstattung hingegen umfasst (Anteil an der Gesamtstadt):

- 26 Betriebe (= ca. 4 %),
- ca. 2.180 m² Verkaufsfläche (= ca. 1 - 2 %) und
- ca. 8,3 Mio. € Umsatz (= ca. 2 %).

Die Einzelhandelsbedeutung des Stadtteils Kirchmöser hat sich seit der Vorläuferuntersuchung im Jahr 1999 negativ entwickelt.

- Die Zahl der Betriebe hat sich von 26 auf 19, und damit um 7 Betriebe bzw. um ca. 27 % rückläufig entwickelt,
- auch die Verkaufsfläche ist von ca. 2.890 m² auf ca. 2.250 m² und damit um ca. 640 m² bzw. ca. 22 % gesunken,

- auch die Umsatztätigkeit ist von ca. 11,7 Mio. € im Jahr 1999 auf aktuell ca. 5,6 Mio. € und damit um ca. 6,1 Mio. € bzw. ca. 52 % gesunken.

In Plaue ist

- die Zahl der Betriebe von 24 auf 26 und damit um 2 Betriebe bzw. um ca. 8 % gestiegen,
- während die Verkaufsfläche von ca. 2.610 m² auf ca. 2.180 m² gesunken ist (ca. - 430 m² bzw. ca. - 16 %),
- auch die Umsatztätigkeit ist von ca. 11,0 Mio. € auf ca. 8,3 Mio. € und damit um ca. 2,7 Mio. € bzw. um ca. 25 % gesunken.

Damit hat sich die Einzelhandelsfunktion in beiden Stadtteilen in den letzten 8 Jahren deutlich rückläufig entwickelt.

7.3 Bedeutung der Einkaufsschwerpunkte in den Stadtteilen Plaue und Kirchmöser

Auch in den Stadtteilen Kirchmöser und Plaue erreicht keine Versorgungslage die im Einzelhandelskonzept gesetzten Mindeststandards. Folgende Verteilung ist anzutreffen:

- Kirchmöser: Wusterwitzer Straße mit fünf Betrieben und ca. 850 m² Verkaufsfläche und einem nicht die Großflächigkeit erreichenden Discounter als Magnetbetrieb,
- Plaue: Genthiner Straße mit zehn Betrieben und einer Verkaufsfläche von ca. 1.150 m², davon ein Vollsortimenter, der unter Einbeziehung seines Getränkemarktes knapp unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit liegt,
- Plaue: Koenigsmarckstraße mit drei Betrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 650 m², davon ein Discounter mit einer Verkaufsfläche unterhalb der Großflächigkeit.

Da in Kirchmöser auf Grund der Einwohnerzahl sowie der Siedlungsstruktur die Voraussetzungen einer mittelfristigen Tragfähigkeit für einen Lebensmittel-SB-Betrieb nicht gegeben sind, wird empfohlen, den zwar einwohnerschwächeren, aber zentraler gelegenen Stadtteil Plaue im Hinblick auf seine Einzelhandelsfunktion zu stärken. In der Abwägung der beiden zur Verfügung stehenden Geschäftsbereiche wird dem Standortbereich Genthiner Straße auf Grund seiner städtebaulichen Integration und der Präsenz eines Vollsorimenters der Vorzug gegeben. Insofern ist zu empfehlen, den Standortbereich Genthiner Straße so aufzuwerten, dass er die Kriterien eines C-Zentrums mittelfristig erfüllen kann.

7.4 Genthiner Straße

7.4.1 Ausgewählte Daten zur Einzelhandelsstruktur

Der Standortbereich Genthiner Straße profitiert von der Präsenz eines kleineren Supermarktes mit angeschlossenem Getränkemarkt. Ergänzende kleinteilige Angebote, die u.a. einen kleinen Drogeriemarkt, Blumenbedarf und eine Zoohandlung sowie Anbieter aus dem Bereich Textil umfassen, erstrecken sich entlang der Genthiner Straße.

7.4.2 Räumliche Ausstrahlung / Einzugsbereich

Perspektivisch sollte der Einzugsbereich des Versorgungszentrums Genthiner Straße nicht nur die Bevölkerung des Stadtteils Plaue, sondern auch des benachbarten Stadtteils Kirchmöser umfassen.

7.4.3 Handlungsbedarf und Entwicklungspotenziale aus ökonomischer Sicht

In erster Linie gilt es, die Funktionsfähigkeit des bestehenden Super- / Getränkemarktes als Magnetbetrieb des Versorgungszentrums zu erhalten. Auf Grund der Kleinteiligkeit der Betriebseinheiten ist entlang der Genthiner Straße zu empfehlen, die Zusammenlegung von Geschäftseinheiten zu unterstützen, um perspektivisch weitere attraktive und ausreichend dimensionierte Fachgeschäfte anzusiedeln.

7.4.4 Städtebaulich-funktionale Bewertung

Tabelle 38: Bewertung Versorgungszentrum Genthiner Straße

Kriterien	Bewertung
Lage im Stadtgebiet	<ul style="list-style-type: none"> - Lage in westlichem Stadtgebiet, ca. 18 km von Stadtmitte entfernt - bevölkerungsschwacher Stadtteil
Verkehrsanbindung	<ul style="list-style-type: none"> - Anbindung an B 1 - ÖPNV: Bus (Straßenbahnlinie wurde aufgegeben)
Konkurrenzstandorte	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslagen in Plaue und Kirchmöser
Einwohnerpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 7.000 Einwohner (zusammen mit Kirchmöser)
Einzelhandelsbedeutung	<ul style="list-style-type: none"> - untergeordnete Geschäftslage - C-Zentrum - Streuumsätze nach realisierter Stadtteilumgehung rückläufig
siedlungsstrukturelle / städtebauliche Situation	<ul style="list-style-type: none"> - siedlungsstrukturell integriert - erstreckt sich entlang der Genthiner Straße mit einem Vollsortimenter als Magnetbetrieb - ergänzende kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe - öffentliche Infrastruktur vorhanden - Stellflächen sind straßenflankierend angeordnet sowie im rückwärtigen Bereich des Vollsortimenters
Einzelhandelsfunktionen	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Einzelhandelsausstrahlung - entlang der Genthiner Straße starke Durchmischung mit Wohnnutzungen, zahlreiche Leerstände und Mindernutzungen
Entwicklungsperspektiven	<ul style="list-style-type: none"> - Erhalt des Magnetbetriebes - Stärkung der Nahversorgungsfunktion - städtebaulicher Handlungsbedarf
Quelle: GMA	

VIII. Fazit

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die aus gutachterlicher Sicht vorrangig sind:

- Die einzelhandelsbezogenen Versorgungsfunktionen des Oberzentrums Brandenburg an der Havel umfassen neben dem Stadtgebiet Teile des Landkreises Potsdam-Mittelmark, des Landkreises Havelland und des Landkreises Jerichower Land. Damit ist die räumliche Ausstrahlung des Einzelhandels in Brandenburg an der Havel im Vergleich zur Vorläuferuntersuchung aus dem Jahr 1999 unverändert. Das Einzugsgebiet des Brandenburger Einzelhandels umfasst demnach derzeit ca. 160.005 Einwohner, die sich bis zum Jahr 2015 auf ca. 148.695 Einwohner (Status-quo-Prognose der Stadt Brandenburg an der Havel) bzw. ca. 151.295 (Leitbildprognose der Stadt Brandenburg an der Havel) reduzieren.
- Der Bevölkerung in der Stadt Brandenburg an der Havel steht gegenwärtig ein einzelhandelsbezogenes Kaufkraftpotenzial von ca. 302,0 Mio. € zur Verfügung, von dem durch den ansässigen Einzelhandel aktuell ca. 75 % gebunden werden. Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 32 % erzielt. Dies verdeutlicht die regionale Ausstrahlungskraft einzelner Anbieter und die Attraktivität des Angebotes für auswärtige Kunden. Kaufkraftbindung und -zufluss wie auch die Ausgestaltung des Einzelhandelsangebotes belegen die Versorgungsfunktionen eines Oberzentrums.
- Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Brandenburg an der Havel umfasst aktuell insgesamt 607 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 147.405 m² und einer Umsatzleistung von ca. 370,9 Mio. €.
- Hiervon entfallen ca. 6 % der Betriebe (= 35 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 60 % (= ca. 87.980 m²) und einem Umsatzanteil von ca. 55 % (= ca. 203,5 Mio. €) auf Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche (= sog. großflächige Einzelhandelsbetriebe). Damit übernehmen großflächige Einzelhandelsbetriebe eine strukturprägende Bedeutung für den Brandenburger Einzelhandel, wenngleich die Frequenzfunktion dieser Betriebseinheiten nicht immer auf siedlungsstrukturell integrierte Standorte gelenkt wird.

- Vertiefend wurde daher die stadträumlich-funktionale Einbindung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes in überschaubare, fußläufig erlebbare Lebensräume innerhalb der Siedlungsstrukturen geprüft. So wurden städtebaulich integrierte Versorgungszentren identifiziert, die abgegrenzt werden von dezentralen Einzelhandelsagglomerationen, die diesen Kriterien nicht genügen und überwiegend auf die Pkw-Erreichbarkeit ausgerichtet sind. Diese dezentralen Einzelhandelsagglomerationen übernehmen dann wichtige Ergänzungsfunktionen für die integrierten Versorgungslagen, wenn großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorgehalten werden, die aus städtebaulichen, verkehrlichen und betriebswirtschaftlichen Gründen nicht in städtebaulich integrierte Versorgungszentren eingebunden werden können. Derzeit entfallen ca. 45 % der Betriebe, ca. 25 % der Verkaufsfläche und ca. 31 % der Umsatzleistung auf die integrierten Versorgungsbereiche, während die dezentralen Agglomerationsstandorte ca. 14 % der Betriebe, ca. 46 % der Verkaufsfläche und ca. 42 % des Umsatzes der Gesamtstadt auf sich vereinigen. Damit sind ca. 41 % der Betriebe, ca. 29 % der Verkaufsfläche und ca. 27 % des Umsatzes so genannten Streulagen und Solitärstandorten zuzuordnen. Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung der Stadt Brandenburg an der Havel sollte es sein, die Konzentration des Einzelhandels in integrierten Lagen wie auch in dezentralen Agglomerationsbereichen zu fördern, wobei abgestufte und aufeinander bezogene Versorgungsfunktionen zugrunde zu legen sind.
- Hierzu wurde ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Brandenburg an der Havel vorgeschlagen, welches neben dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich als A-Zentrum weitere Neben- und Nahversorgungszentren als B- und C-Zentren unterscheidet. Entscheidend für die Qualifizierung als B- oder C-Zentrum sind die aktuelle Einzelhandelsausstattung und -struktur sowie das ergänzende private und öffentliche Dienstleistungsangebot. Bedeutsam für die Abgrenzung und Entwicklungsfähigkeit von B- und C-Zentren ist die Präsenz eines Lebensmittelmagnetbetriebes, der Frequenzbringerfunktionen für den umgebenden kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz übernimmt. Aktuell können als B-Zentren mit mindestens 2.500 m² Verkaufsfläche die integrierten Versorgungszentren am Neuendorfer Sand und Tschirchdamm eingestuft werden. Auch die integrierte Versorgungslage Altstadt ist perspektivisch als B-Zentrum vorgesehen, weist bislang jedoch noch keinen Lebensmittelmagnetbetrieb auf. Als C-Zentren (Mindeststan-

dard: 5 Betriebe und ca. 1.200 m² Verkaufsfläche) wurden die integrierten Versorgungslagen Neuendorfer Straße, EKZ Marienberg, Wilhelmsdorfer Straße, EKZ Veilchenweg und Havelpassage eingestuft. Weitere potenzielle C-Zentren sind die Standorte Werner-Seelenbinder-Straße 52, Willi-Sänger-Straße und Genthiner Straße. Diese letztgenannten Standortbereiche genügen den gesetzten Mindeststandards an C-Zentren heute in punkto Mindestverkaufsfläche oder Angebotsvielfalt nicht.

- Handlungsbedarf in den B- und C-Zentren ergibt sich insofern, als die Ausstattung potenzieller Zentren verstärkt und die Struktur der sonstigen bestehenden Zentren verbessert werden sollte - die Vorschläge hierzu werden im Detail aufgezeigt. Ungeachtet der einzelhandelsbezogenen Bedeutung ergibt sich aus der konsequenten Verfolgung dieses Einzelhandelskonzeptes die Anforderung an die Stadt Brandenburg an der Havel, auch die städtebaulich-stadtgestalterische Situation in ausgewählten Versorgungszentren sowie den ergänzenden privaten und öffentlichen Dienstleistungsbesatz zu überprüfen, damit die Zentren nicht nur den Anforderungen an Versorgungs-, sondern auch an Kommunikationsfunktionen i.S. eines Quartiers- / Stadteilebens gerecht werden.
- Für das A-Zentrum der Stadt Brandenburg an der Havel, dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich, ist festzuhalten, dass dort derzeit nur ca. 24 % aller Betriebsstätten, ca. 11 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und ca. 13 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes zu lokalisieren sind. Damit ist die Bedeutung des Brandenburger Hauptgeschäftsbereichs im Vergleich zu anderen Innenstädten untergeordnet. Mit der Realisierung des Planvorhabens St.-Annen-Galerie ergibt sich die Möglichkeit, Ausstattung und Struktur des Einzelhandels in diesem Standortbereich nachhaltig zu verbessern. Die hierbei zu erwartenden Auswirkungen auf die Stärkung der zentralörtlichen Funktion und die zu erwartenden Umsatzumverteilung im Brandenburger Einzelhandel sind Gegenstand eines gesonderten Gutachtens.
- Als dezentrale Agglomerationsbereiche wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Brandenburg an der Havel die Standortbereiche Brandenburger EKZ Wust, Alte Potsdamer Straße (real), Beetzsee-Center und Upstallstraße eingeordnet. In einer Würdigung der Funktion dieser Standortbereiche für die Einzelhandelsstruktur und Bedeutung der Stadt Brandenburg an der Havel ist fest-

zuhalten, dass dort zwar eine beachtliche regionale Ausstrahlung entfaltet werden kann, in beachtlichem Umfang aber auch sog. zentrenrelevante Sortimente geführt werden. Insbesondere die Angebotsstruktur des Brandenburger Einkaufszentrums Wust gleicht der eines innerstädtischen Hauptgeschäftsbereichs, so dass hier erhebliche Verdrängungseffekte in der Vergangenheit entstanden sind.

- Auf Grund der negativen Bevölkerungsprognose ist trotz einer zu erwartenden leichten Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben bis zum Jahr 2015 keine gravierende Steigerung des Kaufkraftpotenzials im Stadtgebiet Brandenburg an der Havel sowie im Einzugsbereich zu erwarten. Entwicklungschancen für den Brandenburger Einzelhandel ergeben sich demnach nur, wenn die Marktbedeutung im Wettbewerb mit den Umlandstandorten ausgebaut werden kann. Allerdings ist zu beachten, dass im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel bereits heute abzusehen ist, dass sich ein Überhang ergibt, der mit ca. 3.500 m² Verkaufsfläche einzuschätzen ist. In den übrigen Warengruppen ergeben sich zum Teil beachtliche Entwicklungsspielräume, die sich in der Summe auf ca. 11.000 - 12.000 m² belaufen.
- Dieser Entwicklungsrahmen bei den Nichtlebensmitteln sollte insbesondere zur Diversifizierung der Einzelhandelsangebote und zur Ansiedlung von Betrieben in den integrierten Versorgungszentren genutzt werden. Schwerpunkt zusätzlicher Einzelhandelsansiedlungen sollte dabei der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich (A-Zentrum) sein. Dort könnten bis zum Jahr 2015 ca. 7.000 m² bis 7.500 m² zusätzlicher Verkaufsfläche realisiert werden. Neben der Realisierung des Projektes St.-Annen-Galerie bietet sich auch die Installierung eines Flächen- und Leerstandsmanagements an, um zusätzliche Verkaufsflächen im bestehenden Hauptgeschäftsbereich zu aktivieren. Perspektiven für die B- und C-Zentren, die insbesondere in der Erweiterung von Lebensmittelmagnetbetrieben und Ergänzungen im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren notwendig scheinen, ergeben sich allerdings möglicherweise nur dann, wenn innerhalb des Stadtgebietes bestehende Standorte aufgegeben werden, da die Kaufkraft in diesen Segmenten aktuell bereits bestmöglich abgeschöpft wird. Für die dezentralen Agglomerationsstandorte ergeben sich ebenfalls Perspektiven, die jedoch ausschließlich auf das Segment der nicht zentrenrelevanten Sortimente begrenzt werden sollten, um die Wettbewerbswirkungen auf die gewachsenen Zentren zu minimieren.

-
- In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass insbesondere vor dem Hintergrund des begrenzten Entwicklungsrahmens eine konsequente bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Bezug auf die Standorte des zentrenrelevanten Einzelhandels erforderlich ist. Unter Berücksichtigung des bundesweit, aber auch im Stadtgebiet Brandenburg an der Havel zu beobachtenden Trends zur Dezentralisierung innerstädtischer Einzelhandelsstrukturen wird der Stadt Brandenburg an der Havel der Ausschluss großflächiger Betriebe außerhalb der abgegrenzten Versorgungszentren für Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Waren empfohlen.
 - Allerdings ist hervorzuheben, dass ein restriktives Vorgehen an dezentralen Standorten alleine nicht ausreicht, um die Wettbewerbsposition einer Einkaufsstadt zu festigen. Flankierende Aktivitäten zur Stärkung der integrierten Versorgungslagen sind gleichermaßen erforderlich. Dies gilt für den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich (A-Zentrum) gleichermaßen wie für die B- und C-Zentren, die die Wohn- und Lebensqualität der Brandenburger Bürger im Bereich der Stadtteil- und Nahversorgung sicherstellen sollen.

Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

	Seite
Karte 1: Lage im Raum	35
Karte 2: Das Einzugsgebiet des Brandenburger Einzelhandels	44
Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung	56
Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe	59
Karte 5: Einzugsbereiche der Lebensmittel-Betriebe	61
Karte 6: Versorgungszentren und dezentrale Agglomerationsstandorte	86
Karte 7: Nutzungsstruktur Innenstadt	115
Karte 8: Entwicklungsbereich der Innenstadt	118
Tabelle 1: Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel	10
Tabelle 2: Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2005	14
Tabelle 3: Wesentliche Standortanforderungen unterschiedlicher Betriebstypen des Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandels	20
Tabelle 4: Einwohnerverteilung in der Stadt Brandenburg an der Havel	36
Tabelle 5: Einwohnerentwicklung der Stadt Brandenburg an der Havel	37
Tabelle 6: Flächendichte	37
Tabelle 7: Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Verflechtungsgebiet im Jahre 2006	47
Tabelle 8: Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	50
Tabelle 9: Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen	55
Tabelle 10: Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Brandenburg an der Havel	57
Tabelle 11: Vergleich ausgewählter Versorgungskennziffern des Einzelhandels	64
Tabelle 12: Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	68
Tabelle 13: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Brandenburg an der Havel (Negativszenario)	72
Tabelle 14: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich des Einzelhandels der Stadt Brandenburg an der Havel (Positivszenario)	73

Tabelle 15: Die Varianten der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Brandenburg an der Havel im Prognosezeitraum 2015	76
Tabelle 16: Umsatzerwartungen und Flächenbedarf in 2015 nach Szenarien	78
Tabelle 17: Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2015 (Modellrechnung)	82
Tabelle 18: Einzelhandelskonzept Stadt Brandenburg an der Havel	87
Tabelle 19: Weiterentwicklung des Einzelhandelskonzeptes Brandenburg an der Havel	88
Tabelle 20: Einzelhandelsausstattung im Brandenburger EKZ Wust	95
Tabelle 21: Bewertung Brandenburger EKZ Wust	96
Tabelle 22: Einzelhandelsausstattung im Versorgungszentrum Altstadt	100
Tabelle 23: Bewertung Versorgungszentrum Altstadt	102
Tabelle 24: Bewertung Versorgungszentrum Neuendorfer Sand	104
Tabelle 25: Bewertung Versorgungszentrum Neuendorfer Straße	106
Tabelle 26: Bewertung Versorgungszentrum EKZ Marienberg	108
Tabelle 27: Einzelhandelsausstattung im Hauptgeschäftsbereich	112
Tabelle 28: Bewertung Versorgungszentrum Hauptgeschäftsbereich	116
Tabelle 29: Bewertung Versorgungszentrum Wilhelmsdorfer Straße	121
Tabelle 30: Bewertung Agglomerationsstandort Alte Potsdamer Straße	123
Tabelle 31: Bewertung Versorgungszentrum Görden	127
Tabelle 32: Bewertung Versorgungszentrum Havelpassage	132
Tabelle 33: Bewertung Versorgungszentrum Tschirchdamm	134
Tabelle 34: Bewertung dezentraler Agglomerationsstandort Upstallstraße	136
Tabelle 35: Bewertung dezentraler Agglomerationsstandort Beetzsee-Center	138
Tabelle 36: Bewertung Werner Seelenbinder-Straße 52	143
Tabelle 37: Bewertung Willi Sänger-Straße	145
Tabelle 38: Bewertung Versorgungszentrum Genthiner Straße	150
Abb. 1: Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen bis zum Jahr 2010	9
Abb. 2: Zahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland	14
Abb. 3: Idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums	17
Abb. 4: Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich	38
Abb. 5: Einzelhandelsrelevante Nachfrage	45

Abb. 6:	Entwicklung der Verkaufsfläche nach Warengruppen 1999 - 2007 im Stadtgebiet - ohne Wust / Gollwitz (in 1.000 m ²)	53
Abb. 7:	Ausstattung mit Lebensmittel-VK nach Stadtteilen (je 1.000 Einwohner in m ²)	60
Abb. 8:	Branchenbezogene Ausstattung im Vergleich (Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner)	65
Abb. 9:	Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche im Stadtteil	94
Abb. 10:	Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Altstadt	99
Abb. 11:	Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Neustadt	111
Abb. 12:	Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Görden	126
Abb. 13:	Die Einzelhandelsbedeutung der Einkaufsbereiche in Hohenstücken	130

A N H A N G

Gegenüberstellung: Sortimente des Brandenburger Einzelhandelserlasses und der GMA-Systematik der Warengruppen

GMA-Warengruppen Sortimente Einzelhandelserlass	Nahrungs- und Genussmit- tel	Gesund- heit, Körper- pflege	Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	Bücher, Schreib- und Spielwa- ren	Beklei- dung, Schuhe, Sport	Elektro- waren	Hausrat, Einrich- tung, Möbel	Sonsti- ger Ein- zelhan- del
Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung								
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	x							
Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel		x						
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf				x				
übrige zentrenrelevanten Sortimente								
Krafträder, Kraftradteile und -zubehör								x
Textilien					x			
Bekleidung					x			
Schuhe und Lederwaren					x			
Beleuchtungsartikel						x		
Haushaltsgegenstände							x	
keramische Erzeugnisse und Glaswaren							x	
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren							x	
Heimtextilien							x	
elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik						x		
Musikinstrumente								x
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse							x	
Fortsetzung nächste Seite								

GMA-Warengruppen Sortimente Einzelhandelserlass	Nahrungs- und Genussmit- tel	Gesund- heit, Körper- pflege	Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	Bücher, Schreib- und Spielwa- ren	Beklei- dung, Schuhe, Sport	Elektro- waren	Hausrat, Einrich- tung, Möbel	Sonstige Einzelhan- del
Briefmarken, Münzen								x
Geschenkartikel							x	
Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck								x
Spielwaren				x				
Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde			x					
zoologischer Bedarf und lebende Tiere			x					
Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)								x
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software						x		
Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone						x		
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör								x
Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör*					x			x
Sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel und Brennstoffe								x
Antiquitäten							x	
Gebrauchtwaren								x
nicht zentrenrelevante Sortimente								
Kraftwagen und Zubehör**								
Sanitärkeramik								x
Fortsetzung nächste Seite								

GMA-Warengruppen Sortimente Einzelhandelserlass	Nahrungs- und Genussmit- tel	Gesund- heit, Körper- pflege	Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	Bücher, Schreib- und Spielwa- ren	Beklei- dung, Schuhe, Sport	Elektro- waren	Hausrat, Einrich- tung, Möbel	Sonsti- ger Ein- zelhan- del
Wohnmöbel							x	
Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren								x
Anstrichmittel							x	
Bau- und Heimwerkerbedarf								x
Tapeten- und Bodenbeläge							x	
Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde								x
Sport- und Freizeitboote und Zubehör								x
Büromöbel							x	
Brennstoffe**								
<p>* Sport-Bekleidung wird gesondert zugeordnet</p> <p>** nicht in GMA-Einzelhandelssystematik enthalten</p> <p>Quelle: Einzelhandelserlass des Landes Brandenburg (Stand: 10.04.2007), GMA-Warengruppensystematik</p>								