



Einzelhandelskonzept für die Stadt Prenzlau 2016

Auftraggeber: Stadt Prenzlau

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

Dresden, am 26.08.2016

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

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

Vorbemerkung

Die Stadt Prenzlau erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, im Januar 2016 den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2007. Ziel der Überarbeitung ist es, die vorhandenen Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Prenzlau zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Bereits vor bzw. mit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wurde durch den am Standort Prenzlau ansässigen Lebensmittelanbieter Aldi, Neubrandenburger Straße, die Absicht zur Verlagerung an die Stadtverwaltung herangetragen. Mit der Verlagerung wäre eine Umgestaltung des Turmcarrés verbunden. Über einen Projektentwickler wurde die Überplanung der Nutzfläche des derzeitigen Turmcarrés und darüber hinaus mit weiteren Einzelhandelsnutzungen in die städtebauliche Diskussion gebracht. Indem davon auszugehen ist, dass dies nicht unerhebliche Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen der Stadt haben kann, war dieses Vorhaben gesondert zu untersuchen. Da die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes sowie der Auswirkungsanalyse nahezu zeitgleich erfolgen, konnten diese auch konzeptionell zusammengeführt werden. Damit ist die Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit des Vorhabens Turmcarrés ergänzender Bestandteil des vorliegenden Gutachtens und ist als Anhang beigefügt.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 26.08.2016
DTE SFL wym baz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	7
3. Methodische Vorgehensweise	8
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel	11
4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter	12
4.1.3 Internethandel	12
4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	14
4.2 Konsumentenverhalten im Wandel	14
4.2.1 Demografische Entwicklung	14
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	15
4.2.3 Entwicklung der Motorisierung	15
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	16
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	17
4.5 Entwicklung der Nahversorgung	18
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	20
5.1 Landesplanung	20
5.2 Regionalplanung	22
5.3 Bauplanungsrecht	23
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Prenzlau	25
II. Angebots- und Nachfragesituation	29
1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Prenzlau	29
2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau	33
3. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)	34
4. Nachfragesituation	37

4.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	37
4.2	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Prenzlau	39
4.3	Kaufkraftbewegungen	40
5.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	42
5.1	Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels	42
5.2	Zentralitätskennziffer	44
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	45
1.	Bevölkerungsprognose	45
2.	Kaufkraftprognose für den Prenzlauer Einzelhandel bis zum Jahr 2025	45
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	46
IV.	Einzelhandelskonzept Prenzlau	50
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	50
2.	Sortimentskonzept	52
2.1	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	52
2.2	Sortimentsliste für die Stadt Prenzlau	55
3.	Standortkonzept	58
3.1	Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	58
3.2	Zentren- und Standortstruktur in Prenzlau	61
3.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau	65
3.2.2	Nahversorgungszentren	71
3.2.3	Nahversorgungsstandorte	73
4.	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	75
4.1	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	76
4.2	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	77
5.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	79
6.	City-Management und Digitalisierungsinitiative in Prenzlau	81
	Anlage: Verträglichkeitsprüfung Umstrukturierung Turmcarré in Prenzlau	84

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel, sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung sowie aktuellen Einzelhandelsplanungen im Stadtgebiet, insbesondere im Bereich Turmcarré, ist die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Prenzlau aus dem Jahr 2007 erforderlich. Mit der grundlegenden Überarbeitung erhält die Stadt Prenzlau ein informelles Planungsinstrument, welches die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert. Dabei werden die wesentlichen Aussagen aus dem Jahr 2007 (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Sortimentsliste für die Stadt Prenzlau) überprüft, deren Grundlagen aktualisiert und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet. Gleichzeitig werden auf Grundlage der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die städtebauliche Verträglichkeit der Verlagerung von Aldi und die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsnutzungen am Standort Turmcarré geprüft (siehe Anhang).

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Prenzlau
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Prenzlau
- /// Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Prenzlau
- /// Überprüfung und Anpassung der Empfehlungen für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzept Prenzlau (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, zentrale Versorgungsbereiche)
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung
- /// Verträglichkeitsprüfung Verlagerung Aldi und Ansiedlung weiterer Einzelhandelsnutzungen am Standort Turmcarré als Anhang.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Darstellung 2016

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

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

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

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

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

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen¹. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

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

3. Methodische Vorgehensweise

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

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen² aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels³ wurde bereits im August 2015 im Zuge der „Aktualisierung der Einzelhandelsituation für die Stadt Prenzlau“ (GMA-Gutachten vom 7. Dezember 2015) durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

¹ Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 - 4 CN 7.11 und OVG NRW, Urteil vom 28.01.2014 - 10 A 152/13.

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

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

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

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

GMA-Darstellung 2016

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

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

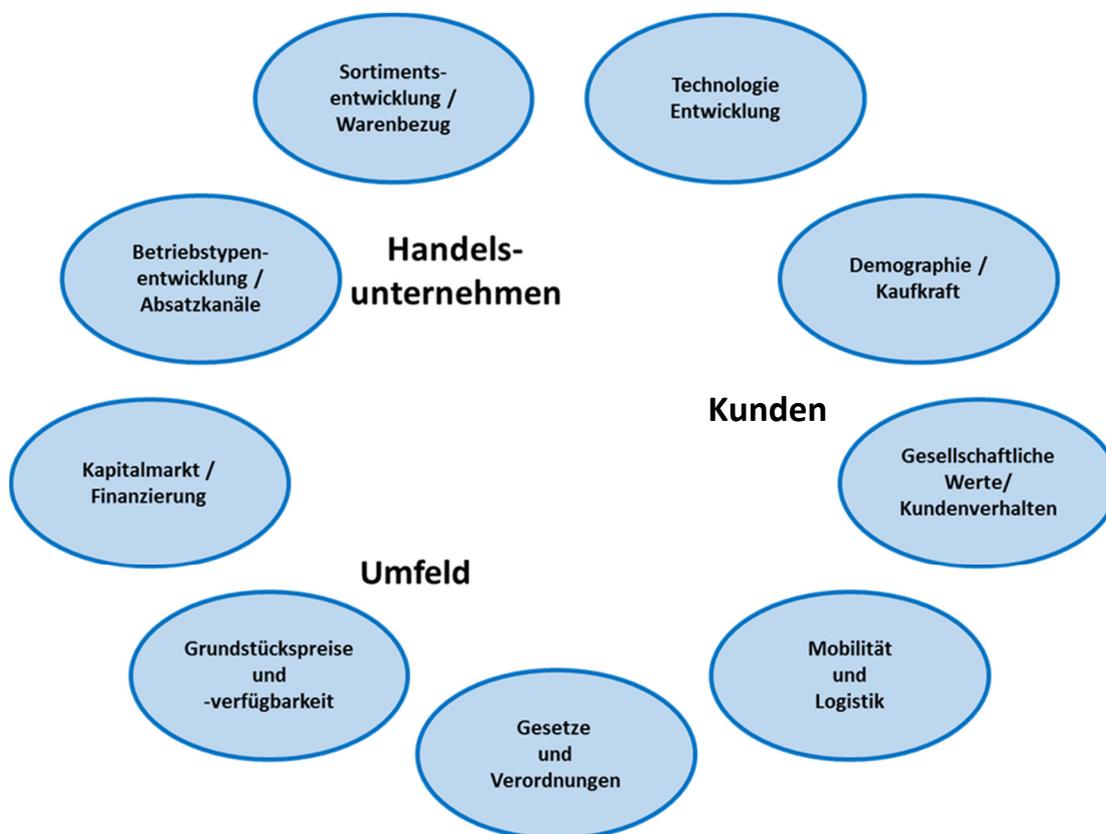
Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Prenzlau analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den **zentralen Lagen**. Die Analyse

der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

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

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

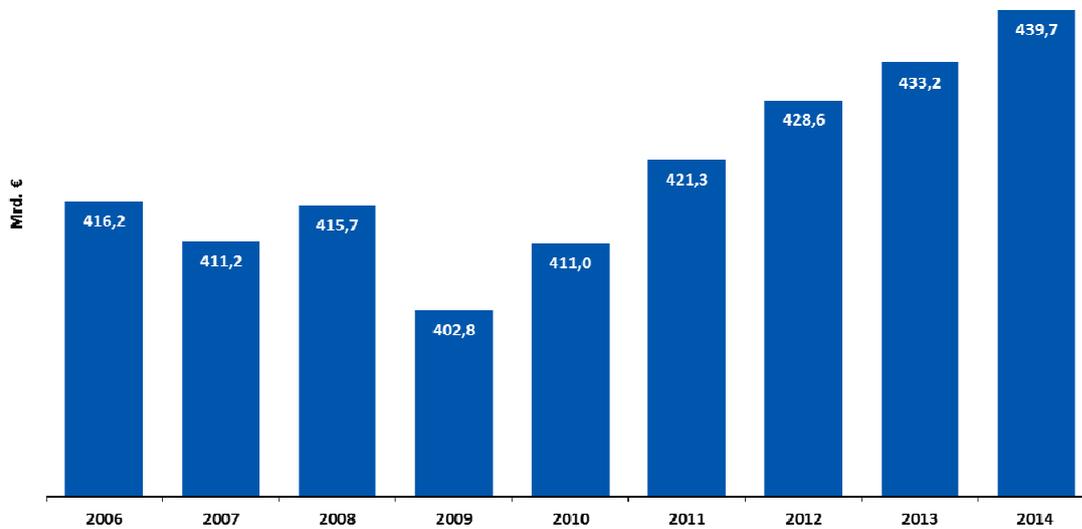


GMA 2016

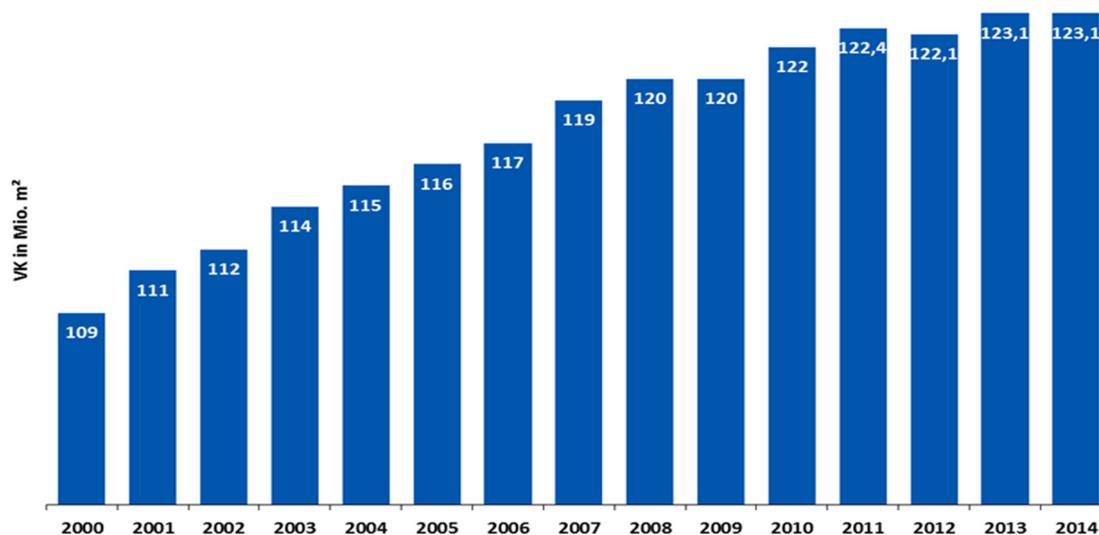
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 440 Mrd. € Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁴.

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

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


Quelle: GMA-Darstellung 2016 nach www.handelsdaten.de

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2014


Quelle: Handelsdaten aktuell 2014, GMA-Darstellung 2016

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

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab⁵. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte,

⁵ GMA-Grundlagenforschung.

welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁶. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 76 % zwischen den Jahren 2011 und 2013⁷. Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab⁸.

4.1.3 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen⁹. Nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) werden sich von 2005 bis 2015 binnen 10 Jahren die Umsätze im Internethandel mehr als verdreifacht haben (vgl. Abbildung 5). Für das Jahr 2015 geht der HDE von einem Umsatz von 43,6 Mrd. € aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. HDE im Jahr 2014

⁶ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Zukunft der Warenhausstandorte in Deutschland, Sonderdruck aus Marketing 34. Jg., 2012, S. 55 – 66.

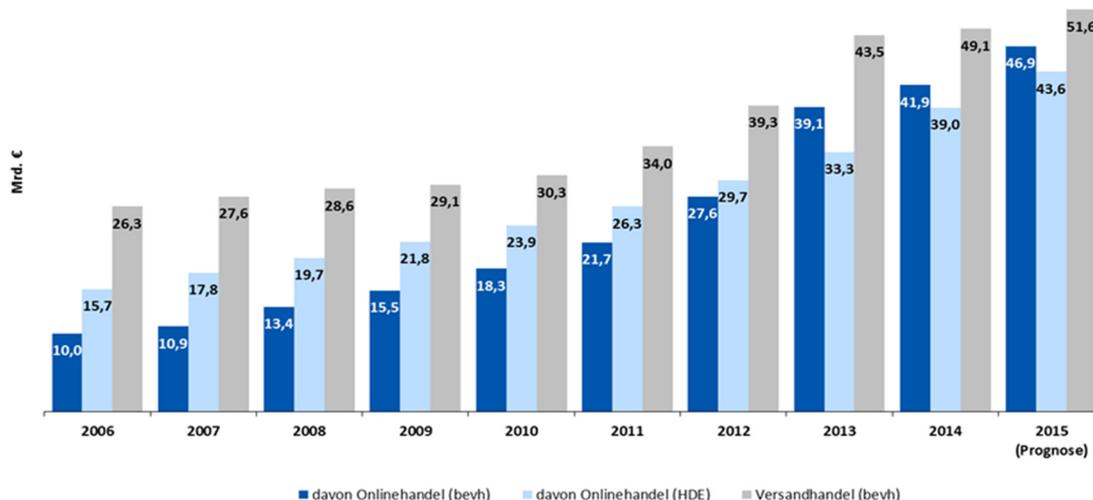
⁷ Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2014.

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

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

von 39 Mrd. € mit dem prognostizierten Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2014, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 8,5 %¹⁰.

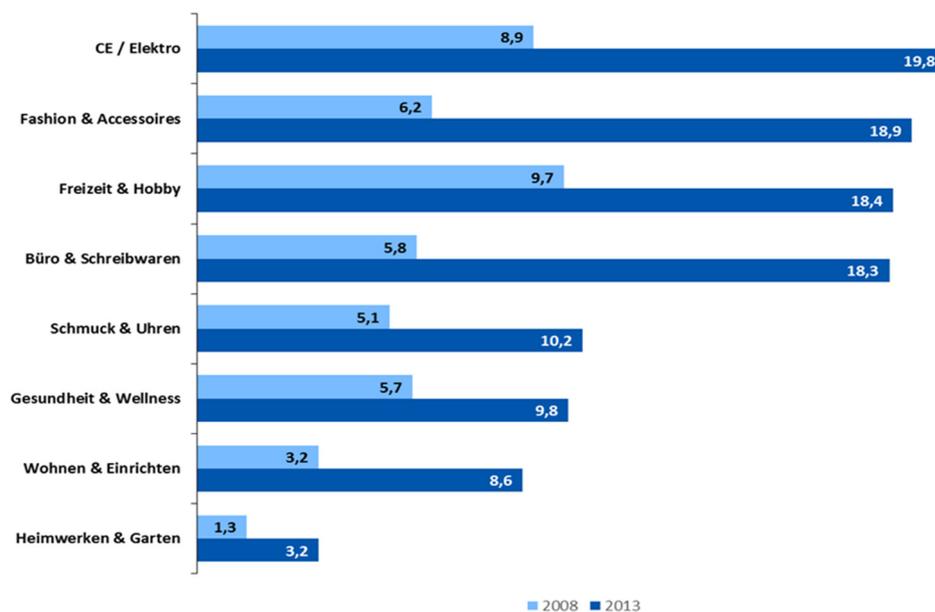
Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland



Angaben für Nonfood, FMCG¹¹, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (ohne Urlaubsreisen)

Quelle: HDS, GfK; HDE-Prognose 2015, ohne Umsatzsteuer

Abbildung 6: Anteil Onlinehandel am Umsatz einzelner Branchen in Prozent



CE= Consumer Electronics z. B. Unterhaltungselektronik

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

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

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

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

4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 – 46 %¹². Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

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

Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 90 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforschung 2016, ca.-Werte

4.2 Konsumentenverhalten im Wandel

4.2.1 Demografische Entwicklung

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

¹² Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2016.

kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹³.

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

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

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

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



GMA-Grundlagenforschung 2016

4.2.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 1950er Jahre bis 2014 hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 43,9 Mio. Pkw gesteigert.

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

Der **Anstieg der Mobilität** ...

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

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

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

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

- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- /// Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu **Frequenzrückgängen** und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt¹⁴.
- /// Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- /// Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

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

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung mit einem von der GMA und einem Stuttgarter Fachanwalt entwickelten Instrument „Kommunales Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und eine sortimentsgenaue Steuerung die Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen¹⁵.

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

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

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

/// **Verkaufsflächen wachsen noch moderat**

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

/// **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort**

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

/// **Fachmärkte und Discounter boomen**

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

/// **Filialisierungswelle hält an**

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

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

Der „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

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

4.5 Entwicklung der Nahversorgung

Verschiedene generelle Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

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

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

Übersicht 1: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächen- größe in m ²	Sortimentschwer- punkt ¹	durchschnittliche An- zahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	11.175 (33 %) 7.950 (16 %) 25.400 (51 %) Gesamt: 49.525	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.740 (62 %) 4.810 (19 %) 4.480 (17 %) Gesamt: 25.330	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar
Supermarkt	1.500 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.760 (76 %) 2.010 (17 %) 840 (7 %) Gesamt: 11.610	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Discounter	800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.584 (75 %) 273 (13 %) 264 (12 %) Gesamt: 2.121	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

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

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

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

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Landesplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Prenzlau sind – neben den einschlägigen Vorschriften des Baugesetzbuch (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg 2009¹⁶ (LEP B-B) sowie im Einzelhandelserlass 2014, heranzuziehen.

Der **Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B)** weist die Stadt Prenzlau im Plansatz 2.9 (Z) hinsichtlich ihrer zentralörtlichen Einstufung als Mittelzentrum aus.

Zu **großflächigen Einzelhandelseinrichtungen** werden im Plansatz 4.7 (Z) folgende Ziele formuliert:

- „(1) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind vorbehaltlich des Absatzes 6 nur in Zentralen Orten zulässig (**Konzentrationsgebot**).
- (2) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktion benachbarter Zentraler Orte sowie die verbraucher-nahe Versorgung nicht beeinträchtigen (raumordnerisches **Beeinträchtigungs-verbot**).
- (3) Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen dem zentralörtlichen Versorgungsbereich und der zentralörtlichen Funktion entsprechen (**Kongruenzgebot**).
- (5) Vorhandene oder genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die im Widerspruch zu den Absätzen 1 bis 4 stehen, können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 4 Nummer 1) nicht erhöht wird (...).¹⁷
- (6) Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist abweichend von Absatz 1 außerhalb Zentraler Orte zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem städtischen Kernbereich im Sinne von Plansatz 4.8 (G) oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb Zentraler Orte dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabenbezogene Ver-

¹⁶ Am 2. Juni 2015 wurde die Verordnung über den Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) im Land Brandenburg verkündet (Verordnung über den Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 27. Mai 2015 (GVBl. II Nr. 24), in Kraft getreten mit Wirkung vom 15. Mai 2009). Damit gilt der gemeinsame Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg nun wieder in beiden Bundesländern. Die brandenburgische Rechtsverordnung über den LEP B-B vom 31. März 2009 war vom Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg mit Urteil vom 16.06.2014 für unwirksam erklärt worden. Die Landesregierung hat den vom OVG bemängelten Zitierfehler auf Basis des Raumordnungsrechts behoben.

¹⁷ Tabelle 4 des LEP B-B umfasst eine nach Zentrenrelevanz differenzierte Sortimentsaufstellung, Nummer 1 sind zentrenrelevante Sortimente

kaufsfläche 2500 Quadratmeter nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente nach Tabelle 4 Nummer 1.1 angeboten werden.“

Darüber hinaus ist folgendes zu beachten¹⁸:

„4.8 (G)

- (1) Innerhalb Zentraler Orte sollen großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 4 Nummer 1 nur auf Standorten in Städtischen Kernbereichen entwickelt werden (**Integrationsgebot**).
- (2) Städtische Kernbereiche sind gewachsene zentrale Lagen im Siedlungsbereich Zentraler Orte, die in enger räumlicher Nachbarschaft wesentliche zentrenbildende Funktionen (z. B. Einzelhandel, Verwaltung, Kultur, Dienstleistung) konzentrieren, sowie im Einzelfall die Versorgungszentren großer Wohngebiete, wenn diese eine über die Nahversorgung hinausgehende Funktion haben. Städtische Kernbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder Ortskerne sowie in der Metropole Berlin und den Oberzentren auch weitere städtische Kerne, die durch eine gute Verkehrsanbindung, insbesondere im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), sowie die Lokalisierung weiterer privater und öffentlicher Dienstleistungen gekennzeichnet sind.

(3)(4) [...]

- (5) Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist abweichend von Absatz 1 in den Zentralen Orten auch außerhalb der Städtischen Kernbereiche zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb Städtischer Kernbereiche dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabensbezogene Verkaufsfläche ... in den Mittelzentren 2 500 Quadratmeter nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente nach Tabelle 4 Nummer 1.1 angeboten werden.

4.9 (G)

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (Tabelle 4 Nummer 2) sind in Zentralen Orten auch außerhalb der Städtischen Kernbereiche zulässig, sofern die vorhabensbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent nicht überschreitet.“

Der LEP B-B nimmt bezüglich zentrenrelevanter Sortimente für die Nahversorgung eine Einstufung vor. Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren sowie Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel) sowie Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf dienen ganz überwiegend der Nahversorgung¹⁹.

¹⁸ LEP B-B 2009, 4. Steuerung der Siedlungsentwicklung.

¹⁹ LEP B-B 2009, Tabelle 4.

Der **Einzelhandelserlass** (Runderlass vom 17.06.2014) des Ministeriums für Infrastruktur und Landesplanung des Landes Brandenburg weist darauf hin, dass die jeweils geltenden Raumordnungspläne maßgeblich für die Aufstellung und die Änderung von Bauleitplänen sind. Des Weiteren führt er aus:

„Die raumordnerische Steuerung bezieht sich auf Bauleitplanungen zur Errichtung oder zur Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO einschließlich der Erweiterung kleinerer Betriebe zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Aufstellung und die Änderung von Bauleitplänen sind die in den Raumordnungsplänen (zurzeit Landesentwicklungsprogramm und Landesentwicklungspläne) in der jeweils geltenden Fassung festgelegten Ziele und Grundsätze der Raumordnung. Hinweise für die Anwendung sind den jeweiligen Begründungen zu den Zielen und Grundsätzen der Raumordnung zu entnehmen.“

5.2 Regionalplanung

Die **Planungsregion Uckermark Barnim**, verfügt derzeit nicht über einen rechtskräftigen Regionalplan. Der sachliche Teilplan „zentralörtliche Gliederung, Siedlungsschwerpunkte und Ländliche Versorgungsstandorte“ enthält Aussagen zur regionalen Zentrenstruktur und wurde zwar im Juni 1997 genehmigt, allerdings mit den Festsetzungen zur zentralörtlichen Gliederung im LEP 2009 abgelöst. Darüber hinaus existiert ein sachlicher Teilplan „Windnutzung, Rohstoffsicherung und -gewinnung“, der sich aktuell in Fortschreibung befindet. Allerdings enthalten beide Teilpläne keine über die Festsetzungen des LEP hinausgehenden Aussagen zur Steuerung von Einzelhandelsentwicklungen, sodass in der Region Uckermark Barnim derzeit keine verbindlichen Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung auf regionaler Ebene existieren.

5.3 Bauplanungsrecht

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

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

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

- /// Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- /// Sie sind zulässig in Kleinsiedlungsgebieten, insofern sie der Versorgung des Gebietes dienen, und ausnahmsweise in reinen Wohngebieten, insofern Sie zur Deckung des täglichen Bedarfs der Bewohner dienen (§§ 2 und 3 BauNVO).

Darüber hinaus ist auf die Gestaltungsmöglichkeiten von Bebauungsplänen hinsichtlich der Ausnahme von Nutzungsarten nach § 1 Abs. 5 und 6 der BauNVO hinzuweisen:

- „(5) Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2 bis 9 und 13 allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.
- (6) Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass alle oder einzelne Ausnahmen, die in den Baugebieten nach den §§ 2 bis 9 vorgesehen sind,
 1. nicht Bestandteil des Bebauungsplans werden oder
 2. in dem Baugebiet allgemein zulässig sind, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.“

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung über die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 BauNVO beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung.²⁰ Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

²⁰ Die Regelvermutung nach § 11 Abs. 3 BauNVO besagt, dass von Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetrieben Auswirkungen die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschoßfläche 1.200 m² überschreitet, oder wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschoßfläche vorliegen.

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

Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

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

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

Besonderes Städtebaurecht

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

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

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Prenzlau

Die **Kreisstadt Prenzlau** liegt im Nordosten des Landes Brandenburg und ist Verwaltungssitz des Landkreises Uckermark (vgl. Karte 1). Von der Landesplanung ist Prenzlau als Mittelzentrum eingestuft und übernimmt bedeutende Versorgungsfunktionen für das nordöstliche Brandenburg. Zum landesplanerisch festgelegten Mittelbereich Prenzlau gehören die Flächengemeinden Uckerland, Nordwestuckermark sowie die Gemeinden der Ämter Brüssow (Uckermark) und Gramzow. Die Bundeshauptstadt Berlin (Oberzentrum) liegt ca. 100 km²¹ südlich. Das nächst gelegene Oberzentrum in Mecklenburg-Vorpommern Neubrandenburg ist ca. 55 km entfernt.

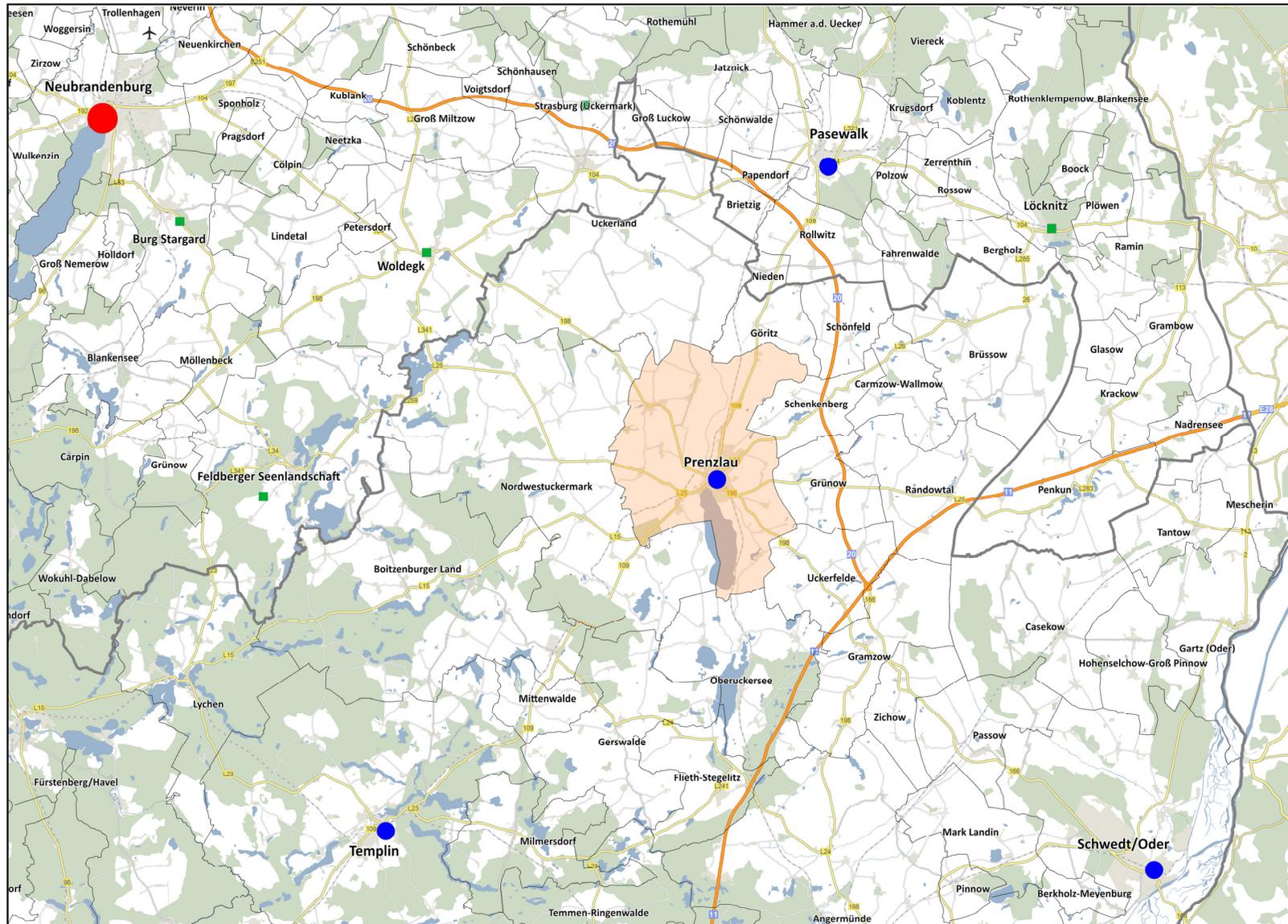
Die **Verkehrsanbindung** Prenzlau für den Individualverkehr kann als gut eingestuft werden. Die überregionale Erreichbarkeit wird durch die Bundesstraßen B 109 (Anklam-Pasewalk-Prenzlau-Templin-Berlin) und B 198 (Neustrelitz-Woldegk-Prenzlau-Angermünde) hergestellt. Die nächst gelegenen Anschlussstellen an die Ostseeautobahn A 20 sind ca. 10 km entfernt (Anschlussstelle Prenzlau Ost / und -Süd). Mit dem ÖPNV ist Prenzlau per Bahn (Fern- und Regionalverbindungen, u. a. nach Berlin, Stralsund, Eberswalde) und durch Busse der Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft mbH (UVG) regional zu erreichen. Die innerörtliche Verbindung wird durch Stadtbuslinien hergestellt.

Die **Siedlungsstruktur** Prenzlau ist als dispers zu bezeichnen. Den Einwohnerschwerpunkt bildet die Kernstadt, wo ca. 88 % der insgesamt ca. 19.780 Einwohner leben²². Daneben besteht die Stadt aus 19 ländlich geprägten, bis zu 10 km räumlich abgesetzten Gemeindeteilen, die sich neben der Kernstadt auf acht Ortsteile mit nur geringen Bevölkerungszahlen verteilen. Die größten Ortsteile sind Dedelow (ca. 580 Einwohner) und Schönwerder (ca. 390 Einwohner). Die Kernstadt Prenzlau liegt am Unteruckersee. Der Fluss Ucker fließt durch Prenzlau nach Norden.

²¹ Entfernungen in Straßenkilometern.

²² Quelle: Bürgerservice / Meldewesen Stadt Prenzlau, Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand: 01.03.2016.

Karte 1: Lage von Prenzlau und zentralörtliche Funktion im Untersuchungsraum



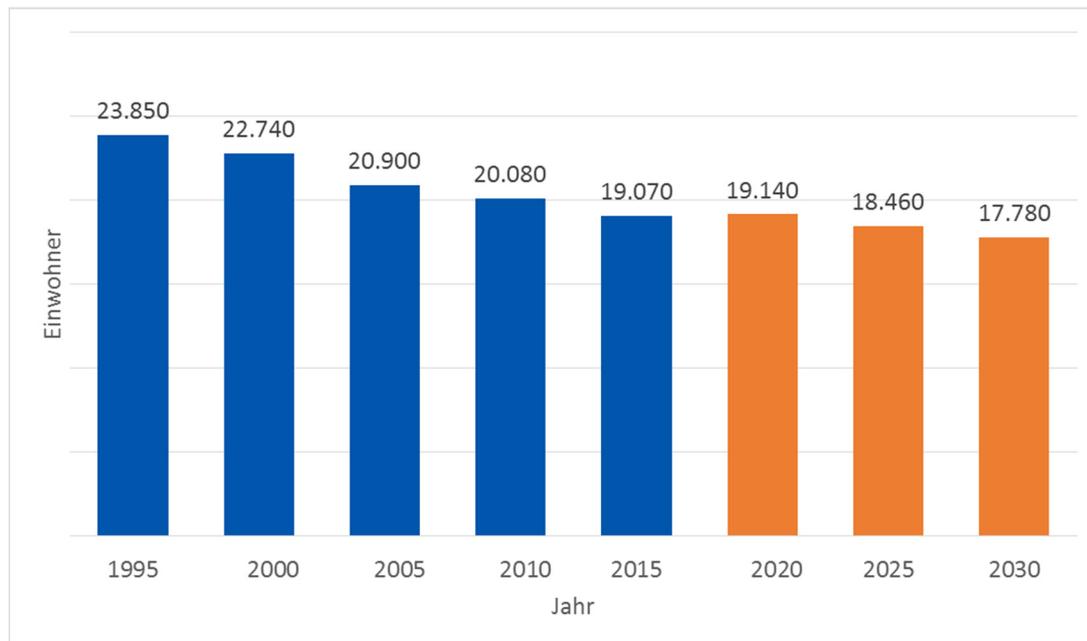
Legende

- Stadtgebiet Prenzlau
- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum

erstellt mit RegioGraph Planung 2014
GMA-Bearbeitung 2016

Die **Einwohnerentwicklung** Prenzlau verlief in der vergangenen Dekade negativ. Zwischen 1995 und 2015 hat sich die Einwohnerzahl von ca. 23.850 auf ca. 19.070 verringert (ca. - 20 %). Zukünftig ist von einem weiteren Rückgang der Einwohnerzahl von ca. 7 % bis 2030 auszugehen (vgl. Abbildung 8).²³

Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung und -prognose in Prenzlau 1995 – 2030



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerungsstand jeweils 31.12., Prognose: Landesamt für Bauen und Verkehr (LBV), Bevölkerungsvorausschätzung 2014 bis 2030, Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, das Basisjahr der Prognose ist 2013.

Für den Prognosehorizont 2025 der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde der Mittelwert zwischen den Prognosejahren 2020 und 2030 durch die GMA angesetzt, GMA-Berechnungen und Darstellung 2016.

Die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Prenzlau wird durch ein breites Spektrum überwiegend kleiner und mittelständischer Firmen geprägt. Zu den Schwerpunkten gehören folgende Branchen: Metallherstellung-, -bearbeitung und -verarbeitung, Mechatronik, Automotive, Handwerk, Ernährungswirtschaft, Energiewirtschaft und -technologie sowie die Tourismuswirtschaft mit zahlreichen Beschäftigten. Eine **hohe Arbeitszentralität** des Mittelzentrums spiegelt sich im Beschäftigten- und Pendlersaldo wieder. Den rd. 9.440 Beschäftigten am Arbeitsort stehen rund 6.380 Beschäftigte am Wohnort gegenüber. Für das Jahr 2015 wird eine positive Pendlerbilanz von rund 1.000 Personen angegeben.²⁴

Der **Einzelhandelsbesatz** Prenzlau konzentriert sich nahezu ausschließlich auf die Kernstadt. Die mit Abstand dominierende Einzelhandelslage außerhalb der Kernstadt ist das Gewerbegebiet Schafgrund. Die Einzelhandelsagglomeration vereint rd. die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche. Hier sind u. a. Marktkauf, Hammer-Heimtextilien, Renners Einrichtungsmarkt, Deichmann und

²³ Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

²⁴ Quelle: Agentur für Arbeit, Stand: 30.06.2015.

toom-Baumarkt als prägende Einzelhandelsmagneten zu nennen. Die **Einkaufsinnenstadt Prenzlau** ist überwiegend kleinteilig geprägt. Als Magneten fungieren u. a. Woolworth und Rewe. Des Weiteren bestehen im Kernstadtgebiet mehrere „Standorte für die Nahversorgung“ mit Lebensmittelmärkten. Größere Versorgungsbedeutung besitzt das „SparkassenCenter“ am Georg-Dreke-Ring. Das hier ansässige Kaufland SB-Warenhaus übernimmt auch regionale Versorgungsfunktionen (vgl. Kapitel II.1)

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Prenzlau

Im August 2015 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Prenzlau durchgeführt (vgl. Tabelle 3). Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Prenzlau **insgesamt**:

- /// 164 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 49.900 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 146,4 Mio. € Bruttoumsatzleistung²⁵ p. a.

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

- /// 44 Betriebe (= ca. 27 % aller Betriebe)²⁶
- /// ca. 14.325 m² Verkaufsfläche (= ca. 29 % der Gesamtverkaufsfläche)²⁷
- /// ca. 66,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 46 % des Gesamtumsatzes)²⁸

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 120 Betriebe (= ca. 73 % aller Betriebe)
- /// ca. 35.575 m² Verkaufsfläche (= ca. 71 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 79,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 54 % des Gesamtumsatzes).

Aus Tabelle 3 geht die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Anzahl, Verkaufsfläche und Umsatz hervor. Etwa 56 % des Gesamtumsatzes werden über Branchen bzw. Verkaufsflächen mit Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs²⁹ realisiert.

²⁵ Jährlicher Umsatz der Ladengeschäfte insgesamt inkl. MwSt. Die Umsatzermittlung erfolgte einzelbetrieblich anhand betriebstypen- und betreiberüblicher Verkaufsflächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche), angepasst an die spezielle Situation in Prenzlau und an einzelbetriebliche Besonderheiten wie z. B. Lage, Agglomerationseffekte, Wettbewerb, Marktauftritt.

²⁶ Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt.

²⁷ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

²⁸ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

²⁹ Zum kurzfristigen Bedarf zählen die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel / Gesundheit, Körperpflege und Blumen, zoologischer Bedarf.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Prenzlau)

Branche	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	44	27	14.325	29	66,7	46
Gesundheit, Körperpflege	13	8	1.895	4	10,9	7
Blumen, zoologischer Bedarf	12	7	1.160	2	4,7	3
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	2	865	2	2,7	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	32	20	5.640	11	15,1	10
Elektrowaren, Medien, Foto	11	7	1.280	3	5,0	3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	10	12.335	25	21,3	15
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	6	10.710	21	14,8	10
Optik / Uhren, Schmuck	8	5	270	1	1,9	1
Sonstige Sortimente*	14	9	1.510	3	3,3	2
Nichtlebensmittel insg.	120	73	35.575	71	79,7	54
Einzelhandel insgesamt	164	100	49.900	100	146,4	100

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

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

Die **Einzelhandelsstruktur** in Prenzlau wird durch mehrere Einzelhandelskonzentrationen geprägt.

Der mit Abstand dominierende Einzelhandelsstandort ist das **Gewerbegebiet Schafgrund** im Südosten der Stadt. Hier sind etwa die Hälfte aller Verkaufsflächen (ca. 24.000 m²) und damit auch die Hälfte aller Einzelhandelsumsätze verortet. Als bedeutendste großflächige Einzelhandelsmagneten sind hier toom-Baumarkt, Marktkauf SB-Warenhaus, Renners Opti Wohnwelt (je Betrieb 6.000 - 8.000 m²) und Hammer-Heimtextilien zu nennen. Das in den 90er Jahren errichtete Einkaufszentrum ist als dezentraler Gewerbegebietsstandort einzustufen und bestimmt durch die hier ansässigen Betriebe maßgeblich die Ausdehnung des Einzugsgebietes des Prenzlauer Einzelhandels.

Erst an zweiter Stelle ist die **Prenzlauer Innenstadt** hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung einzuordnen. Zwar sind mit knapp 60 Betrieben etwa ein Drittel aller Geschäfte hier verortet, jedoch verfügen diese nur über ca. 7.700 m² Verkaufsfläche (ca. 15 %). Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt somit bei rd. 130 m². Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetriebe fungieren hier u. a. Woolworth, Rewe, Netto, Rossmann und Kik. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Fachmärkte (300 – 500 m² Verkaufsfläche) wie Kik, T€di, Tom Taylor oder den Fachanbieter Schuhhaus Marquard. Zahlreiche weitere kleinere hauptsächlich inhabergeführte Fachgeschäfte, wie z. B. Lebensmittelhandwerker, Apotheken, Optiker, Bekleidungsgeschäfte oder Foto-/ Mobilfunkläden und Blumenläden ergänzen die Geschäftsstrukturen. Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bekleidung, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik, Optik / Uhren / Schmuck) sind Verkaufsflächenanteile zwischen 69 % (Bekleidung) und 100 % (Optik / Uhren / Schmuck) in der Innenstadt von Prenzlau verortet.

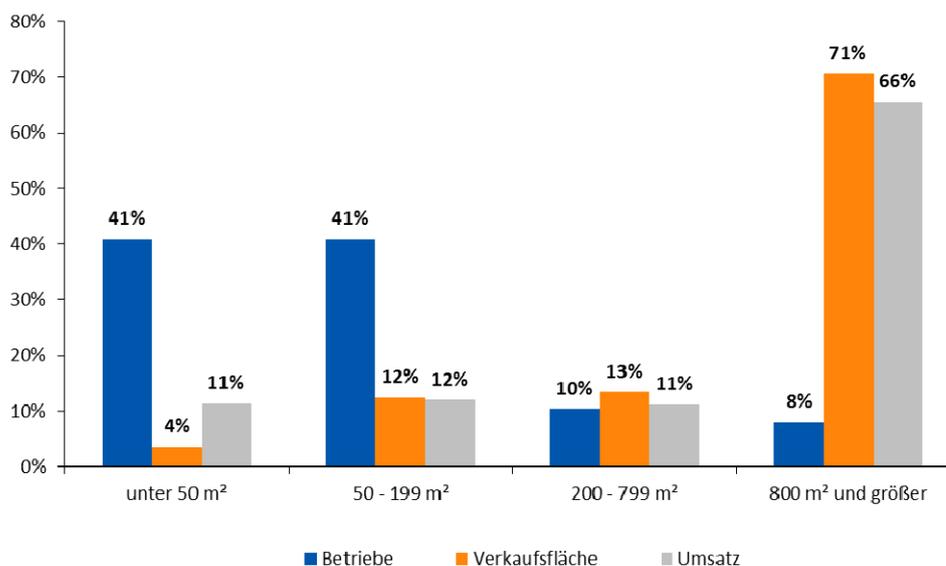
Ein weiterer bedeutender Einzelhandelsstandort ist das am Georg-Dreke-Ring ansässige Fachmarktzentrum **SparkassenCenter**. Mit 16 Betrieben und rd. 5.700 m² Verkaufsfläche verfügt diese Handelslage insbesondere durch das ansässige Kaufland SB-Warenhaus über eine z. T. überörtliche Ausstrahlungskraft. Weitere Fachmärkte wie NKD, Takko, K+K Schuhe ergänzen den Betriebsmix.

Ergänzend befinden sich im **Kernstadtgebiet** mehrere Standorte von z. T. großflächigen Lebensmittelbetrieben. Diese übernehmen Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere oder weisen den Charakter eines Nahversorgungszentrums auf (vgl. Kapitel IV., 3.2.2). Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Kernstadt Prenzlau ist in Karte 2 dargestellt. In den übrigen dörflich geprägten **Ortsteilen** von Prenzlau ist nahezu kein Einzelhandel vorhanden. Lediglich kleine Lebensmittelanbieter (z. B. Lebensmittelhandwerk, Fischhandel) tragen hier im Ausnahmefall zur Grundversorgung bei.

Differenziert nach Ortsteilen in Prenzlau ist festzustellen, dass der **Verkaufsflächenschwerpunkt** eindeutig in der Kernstadt zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt mehr als 96 % der Einzelhandelsbetriebe sowie mehr als 99 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und der Einzelhandelsumsätze verortet.

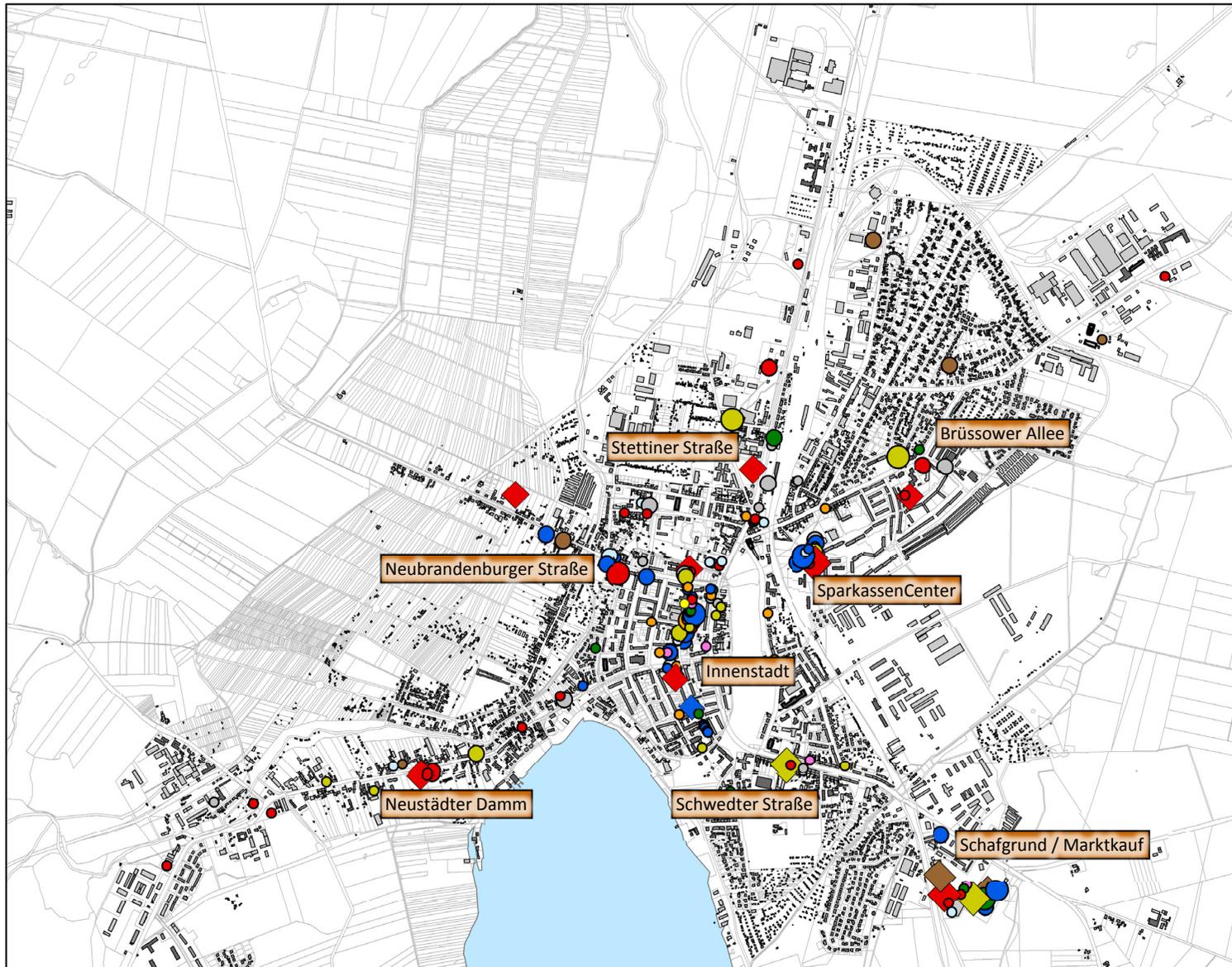
In einer Detailbetrachtung der **Betriebsgrößenstruktur** verfügen ca. 41 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Die Betriebe haben allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von 4 %. Demgegenüber weisen 8 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 71 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 41 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m² auf, was der durchschnittlichen bzw. für Prenzlau typischen Ladengröße entspricht (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Prenzlau



Quelle: GMA-Erhebungen 2015

Karte 2: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels in Prenzlau



Legende

Größenklassen

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

Branchen

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

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau
GMA-Bearbeitung 2015 / 2016

Die **durchschnittliche Verkaufsflächengröße des kleinflächigen Einzelhandels in Prenzlau** wurde aus dem konkreten Bestand empirisch abgeleitet. Hier sind derzeit 151 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 800 m² (Grenze zur Großflächigkeit) vorhanden, die über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 14.690 m² verfügen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt rein rechnerisch rd. 100 m² und kann somit als durchschnittliche Verkaufsfläche des kleinflächigen Einzelhandels Prenzlau beschrieben werden. Daraus ist zu schlussfolgern, dass Betriebe bis 100 m² VK (aufgerundet) als nicht strukturprägend (mit entsprechender Einzel-Magnetfunktion) für die Stadt Prenzlau zu werten sind. Diese Klassifizierung dient einer sogenannten Kleinflächenregelung, wonach nicht strukturprägende Betriebe auch mit zentrenrelevanten Sortimenten bis zur Größenordnung außerhalb der definierten, schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche zulässig sein können (vgl. dazu Pkt. IV/4.2).

2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau

Durch die aktuelle Totalerhebung des Prenzlauer Einzelhandels im September 2015 stehen detaillierte Grundlagendaten differenziert nach Branchen zur Verfügung. Zwar liegt eine gesamtstädtische Auswertung der Bestandssituation des Einzelhandels durch das Einzelhandelskonzept Prenzlau 2007 grob vor, jedoch ist eine Vergleichbarkeit durch andere Erhebungs- und Auswertungssystematiken nur eingeschränkt möglich (vgl. Tabelle 4). 2007 wurde eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 58.000 m² ausgewiesen. Diese Erhebung ist jedoch durch eine aktuelle Analyse von 2015 insbesondere in der Bemessung der Großbetriebe nicht zu bestätigen. Wesentliche Änderungen zu den aktuell erfassten 49.990 m² konnten ebenso nicht nachvollzogen werden.

Tabelle 4: Verkaufsflächenentwicklung in Prenzlau 2007 – 2015 nach Branchen

2007		Eingeschränkte Vergleichbarkeit	2015	
Branchen	VK in m ²		Branchen	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege	17.000		Nahrungs- und Genussmittel	14.325
Modischer Bedarf (Textilien, Schuhe)	6.000 – 7.000		Gesundheit, Körperpflege	1.895
Elektro, Technik	2.000		Blumen, zool. Bedarf	1.160
Sport / Garten / Freizeit	13.000 – 14.000		Bücher, Schreib- / Spielwaren	865
Einrichtungsbedarf	14.000 – 16.000		Bekleidung, Schuhe, Sport	5.640
Sonstige Hartwaren	3.000 – 4.000		Elektrowaren, Medien, Foto	1.280
			Hausrat, Einrichtung, Möbel	12.335
			Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10.710
			Optik / Uhren, Schmuck	270
			Sonstige Sortimente	1.510
Einzelhandel insgesamt	58.000		Einzelhandel insgesamt	49.990

Angaben 2007: Einzelhandels- und Zentrenkonzept Prenzlau 2007, S. 16;

Angaben 2016: GMA-Erhebung 2015

3. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Prenzlau zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine gute Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner (rd. 751 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner) in Prenzlau eine gute Ausstattung festzustellen, was auch auf die SB-Warenhäuser im Gewerbegebiet Schafgrund und im SparkassenCenter zurückzuführen ist. Die genannten Standorte haben auch für das Umland von Prenzlau eine Versorgungsbedeutung, da diese sich z. T. in dezentraler autokundenorientierter Standortlage mit einer guten Erreichbarkeit befinden.

Die übrigen **Lebensmittelmärkte in Prenzlau** nehmen z. T. Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete wahr. In Karte 2 ist die aktuelle Verteilung der wesentlichen Lebensmittelmärkte mit über 600 m² Verkaufsfläche dargestellt. Im direkten fußläufigen Umfeld (600 m) und darüber hinaus, erschließen diese Standorte weite Teile des Kernstadtgebietes, so dass für den überwiegenden Teil der Bewohner die fußläufige Erreichbarkeit eines Lebensmittelmarktes gewährleistet ist. Bei dieser Entfernung kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden (Radius der Nahversorgung). Die Standorte der Lebensmittelmärkte in Prenzlau, die als siedlungsstrukturell integriert und mit direktem Wohngebietsbezug zu charakterisieren sind und somit der fußläufigen Nahversorgung dienen, werden im Folgenden als Nahversorgungszentren bzw. Nahversorgungsstandorte für Prenzlau definiert (vgl. Kapitel IV., 3.2).

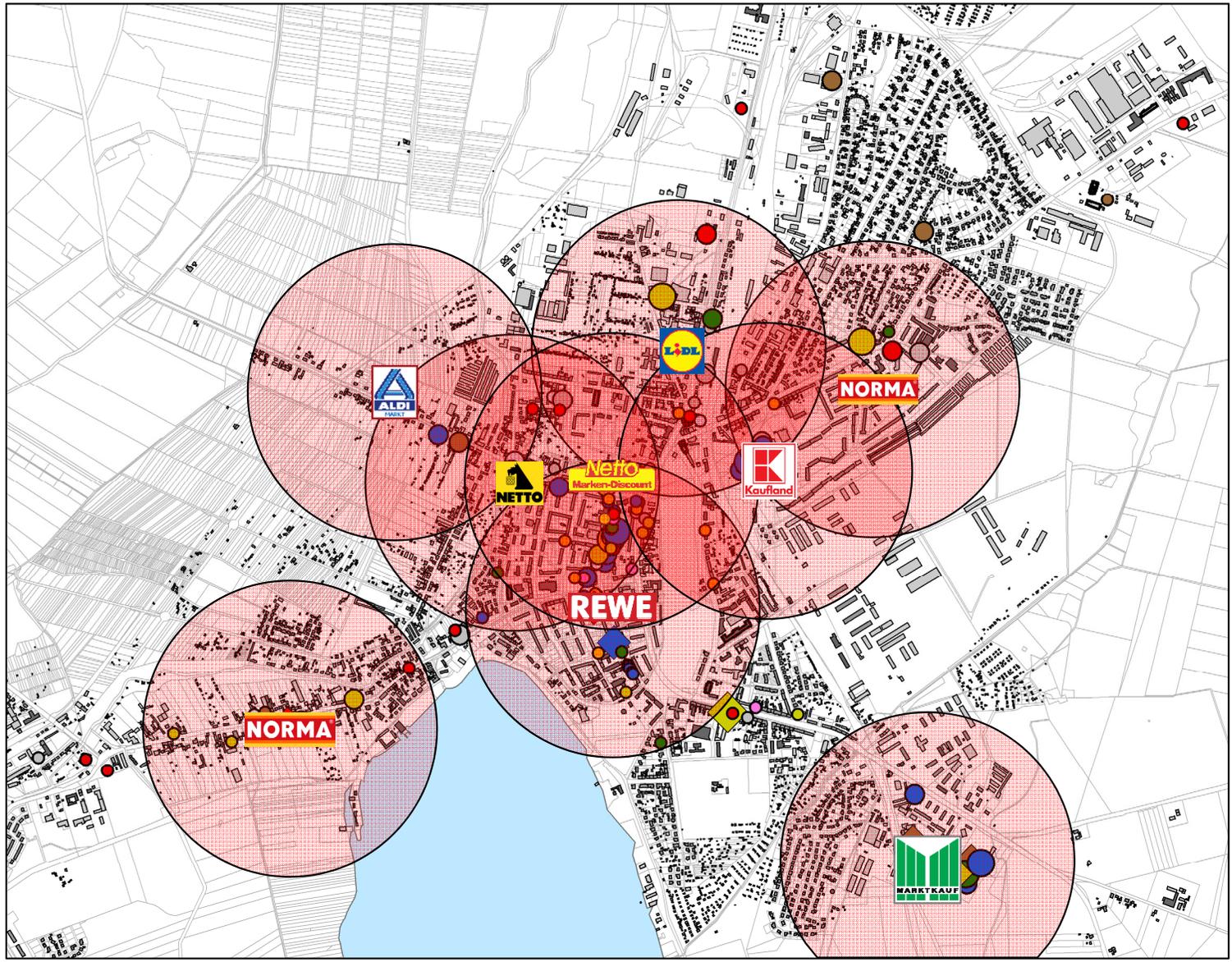
Im **Innenstadtbereich** existieren aktuell ein Rewe-Supermarkt sowie ein Netto Lebensmitteldiscounter. Des Weiteren ist die Verlagerung des Aldi-Marktes von der Neubrandenburger Straße an den Standort Turmcarré, Stettiner Straße geplant.³⁰ Damit rückt dieser bisher in städtischer Randlage ansässige Lebensmittelmarkt näher an die Wohngebiete der Kernstadt heran.

Für das ländlich geprägte Stadtgebiet (**Ortsteile**) sowie Randbereiche der Kernstadt ist keine wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln i. S. eines Lebensmittelmarktes vorhanden. Lediglich kleinteilige Anbieter (Lebensmittelhandwerk) sichern hier im Ausnahmefall die Nahversorgung.

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Prenzlau weiterhin möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Dies bezieht sich insbesondere auf die Qualifizierung und Verbesserung der Lebensmittelangebote im Innenstadtbereich.

³⁰ siehe Anhang „Verträglichkeitsprüfung Umstrukturierung Turmcarré“

Karte 3: Nahversorgungssituation in Prenzlau (Status-Quo-Situation)



Legende

-  600 m Radius der Nahversorgung

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau
GMA-Bearbeitung 2015 / 2016

Nachfolgende Tabelle stellt die Verkaufsflächenverteilung in Prenzlau für die Standortlagen entsprechend der Ausweisung in Kapitel IV., 3. dar.

Tabelle 5: Betriebe und Verkaufsflächenverteilung nach Lagen und Standorten

Lagekategorie	Standort	Nahrungs- und Genussmittel		Nichtlebensmittel insgesamt		Einzelhandel insgesamt	
		Anzahl Betriebe	VK in m ²	Anzahl Betriebe	VK in m ²	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Hauptzentrum	Innenstadt	10	1.975	49	5.745	59	7.720
Nahversorgungszentrum	SparkassenCenter	4	2.885	12	2.805	16	5.690
	Neubrandenburger Straße	2	685	4	460	6	1.145
Nahversorgungsstandorte	Stettiner Straße	5	895	8	580	13	1.475
	Neustädter Damm	3	1.180	3	120	6	1.300
	Brüssower Allee	3	n. a.	1	n. a.	4	2.170
Sonstige integrierte Lagen		14	5.480	34	760	48	6.240
Sonderstandort	Schafgrund	3	3.595	9	20.655	12	24.250
Gesamt		44	18.195	120	31.795	164	49.990

n. a. = nicht ausweisbar, da weniger als 2 Betriebe bzw. Summenherleitung

GMA-Erhebung 2015 / 2016, ca.-Werte gerundet, Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt

4. Nachfragesituation

4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau

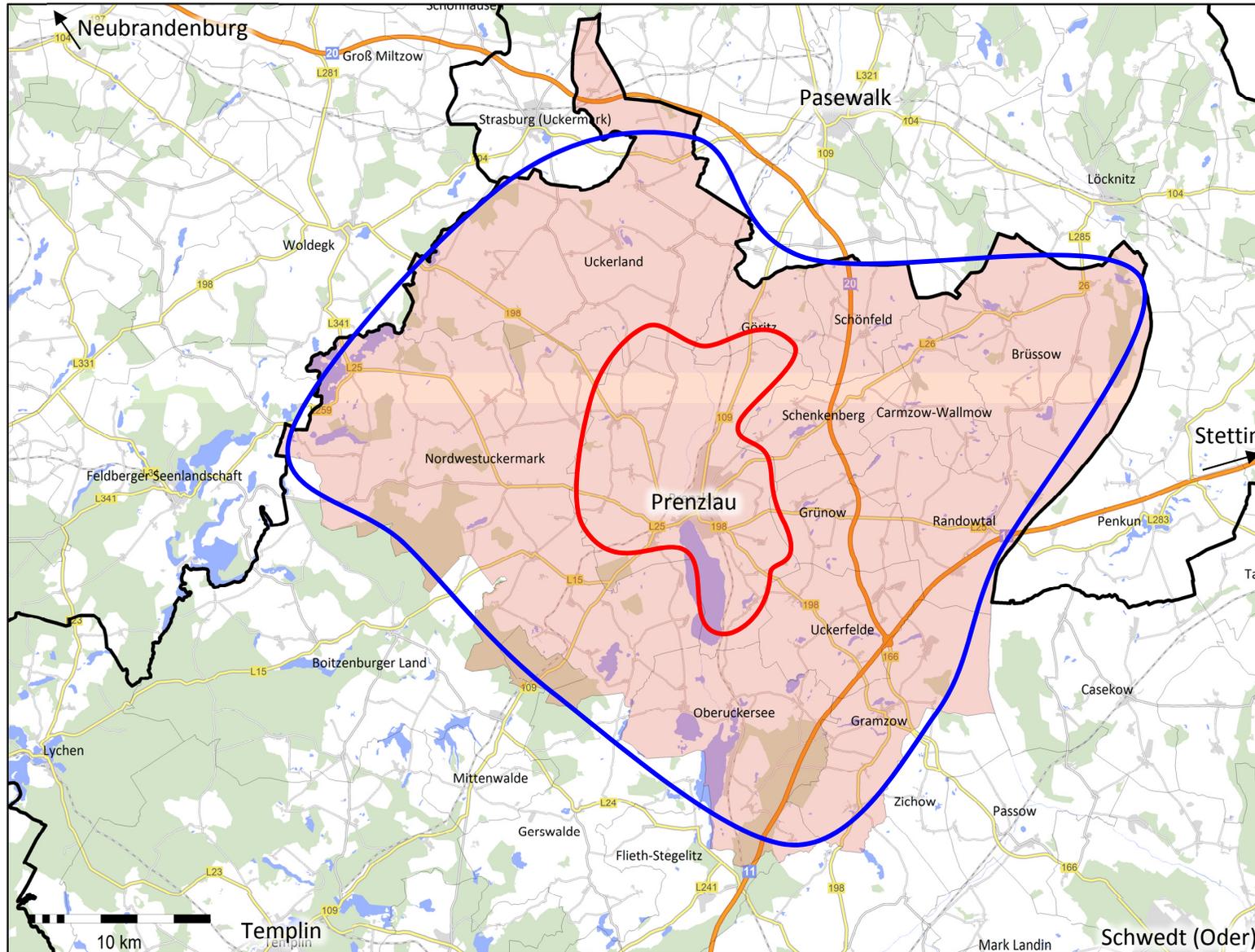
Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Prenzlau stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen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

- /// Angebotssituation in Prenzlau
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland und in den z. T. über 20 – 25 km entfernten nächsten Zentralen Orten höherer Stufe
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Prenzlau und in der ländlichen Uckermark
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Prenzlau und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte
- /// Verflechtungen und Marktgebietsüberschneidung mit Stettin (Polnische Republik).

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien kann für den Prenzlauer Einzelhandel ein **Marktgebiet** abgegrenzt werden, in dem **derzeit ca. 37.680 Einwohner** leben (vgl. Tabelle 5). Die Zone I umfasst dabei das Prenzlauer Stadtgebiet mit ca. 19.070 Einwohnern (ca. 51 %). Zur Zone II gehören die Gemeinden Nordwestuckermark, Uckerland sowie die Gemeinden der Ämter Brüssow (Uckermark) und Gramzow mit in Summe 18.610 Einwohnern (ca. 49 %). In der Zonierung des Einzugsgebietes kommt mit zunehmender Distanz von Prenzlau die abnehmende Kundenorientierung auf den Einzelhandelsstandort zum Tragen. In den Randbereichen ist eine geringe Kundenorientierung auf Prenzlau zu verzeichnen.

Somit erstreckt sich das Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels auf ein **überörtliches Einzugsgebiet**, das vor dem Hintergrund der nur dünn besiedelten ländlichen Uckermark und den z. T. großen räumlichen Entfernungen zu den nächst gelegenen zentralen Orten, die umliegenden Gemeinden in einer Entfernung von bis zu rd. 30 km umfasst. Das Einzugsgebiet erstreckt sich auf die Gemeinden im Verflechtungsbereich (Mittelbereich) des Mittelzentrums Prenzlau (vgl. Karte 4).

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau



Legende

- Mittelbereich Prenzlau
- Einzugsgebiet**
- Zone I
(=Stadtgebiet Prenzlau)
- Zone II
(=Mittelbereich Prenzlau)

erstellt mit RegioGraph Planung 2014
GMA-Bearbeitung 2016

Tabelle 6: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Prenzlau	19.070	51
Zone II	Mittelbereich Prenzlau (Amt Gramzow, Amt Brüßow, Uckerland, Nordwestuckermark)	18.610	49
Einzugsgebiet insgesamt		37.680	100

Quelle: Statistisches Landesamt Berlin-Brandenburg, Stand: 31.12.2015.

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet

Das Einzugsgebiet wird v. a. durch die Verflechtungsbereiche der brandenburgischen Mittelzentren Templin und Schwedt / Oder sowie den Zentralen Orte Neustrelitz, Neubrandenburg und Pasewalk in Mecklenburg-Vorpommern begrenzt. In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, u. a. durch Pendlerverflechtungen oder Touristen, auszugehen. Durch die Grenzlage bestehen darüber hinaus Kundenzuflüsse aus Polen die in Form von unregelmäßigen Streuumsätzen berücksichtigt werden. Kundenverflechtungen bestehen darüber hinaus auch ins polnische Stettin (Szczecin) und in die Bundeshauptstadt Berlin.

4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Prenzlau

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

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

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Prenzlau liegt dieser mit 82,1 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt³¹. Die Gemeinden in Zone II des Einzugsgebietes weisen Kaufkraftkoeffizienten zwischen 77,3 (Randowtal) und 87,4 (Göritz) auf.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Prenzlau ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 84,6 Mio. €. Insgesamt ist im Marktgebiet von Prenzlau (Zonen I und II) ein Kaufkraftpotenzial von

ca. 168,2 Mio. €.

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

³¹ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2015

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	30,8	30,4	61,2
Gesundheit, Körperpflege	5,9	5,8	11,7
Blumen, zool. Bedarf	2,1	2,0	4,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,1	4,1	8,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,8	10,7	21,5
Elektrowaren, Medien, Foto	8,3	8,2	16,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,2	9,1	18,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,5	7,4	14,9
Optik / Uhren, Schmuck	1,8	1,8	3,6
Sonstige Sortimente	4,1	4,1	8,2
Nichtlebensmittel insg.	53,8	53,2	107,0
Einzelhandel insg.	84,6	83,6	168,2

GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte, gerundet

4.3 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung der Gesamtstadt (inkl. Ortsteile) durch den Einzelhandel in Prenzlau vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte³² außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Prenzlau mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

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

³² Inkl. Online- und Versandhandel.

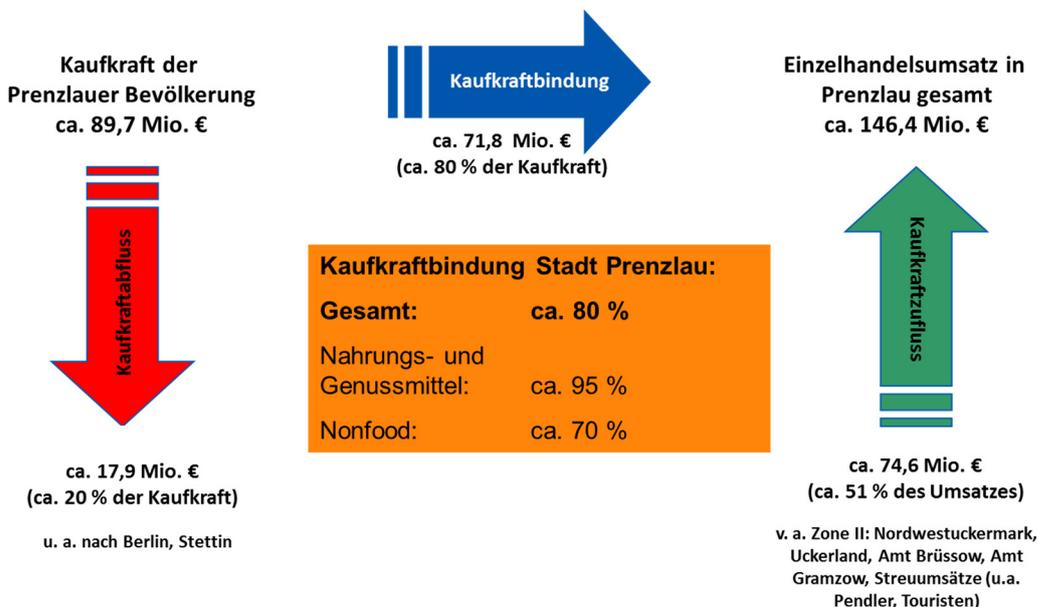
Für den Einzelhandel in Prenzlau insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar³³:

	ca. 146,4 Mio. €	Gesamtumsatz des Prenzlauer Einzelhandels
-	ca. 74,6 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 71,8 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Prenzlau
	ca. 71,8 Mio. €	Umsatz Wohnbevölkerung
/	ca. 89,7 Mio. €	Kaufkraft der Wohnbevölkerung
		= ca. 80% Kaufkraftbindung.

Aus einer Analyse der Verteilung der Wohnbevölkerung, der Positionierung des Einzelhandels und seiner Intensität im Wettbewerb können mittels Huffschens Gravitationsmodell die zu erwartenden bzw. vorhandenen Kaufkraftströme errechnet werden. Dabei wird nach Zonen I und II sowie außerhalb des betrachteten Marktgebietes unterschieden.

Der Einzelhandel in Prenzlau bindet gegenwärtig ca. 80 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 20 % der örtlichen Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte außerhalb des Prenzlauer Stadtgebietes ab (z. B. Berlin). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch große Unterschiede. Die höchsten bzw. besten Kaufkraftbindungsquoten werden im kurzfristigen Bedarf erreicht (v. a. Nahrungs- und Genussmittel).

Abbildung 10: Kaufkraftströme in Prenzlau



GMA-Berechnungen und Darstellung 2016

³³ Ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich.

5. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

5.1 Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels

In Ergänzung der absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand ermöglichen auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern im kommunalen Vergleich eine weiterführende Beurteilung der Prenzlauer Einzelhandelsstruktur. In Tabelle 8 wurde dazu der lokale Einzelhandelsbestand den Indexzahlen von Städten vergleichbarer Größe oder zentralörtlicher Wertigkeit gegenüber gestellt. Alle Daten stammen aus Einzelhandelserhebungen der GMA in den genannten Orten.

Die in Prenzlau ermittelte Verkaufsfläche von ca. 49.900 m² entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 2.616 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im kommunalen Vergleich als leicht überdurchschnittlich zu klassifizieren. In dem Wert kommt auch zum Ausdruck, dass der Prenzlauer Einzelhandel Versorgungsaufgaben für ein überwiegend ländlich strukturiertes Umland zu erfüllen hat (Stichwort: „Zentralörtliche Funktion“).

Tabelle 8: Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Stadt	Daten	Bundesland	Einwohner im Basisjahr	Erarbeitungsjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m ² VK je 1.000 Einwohner		
					Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insg.	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insg.
Prenzlau		Brandenburg	19.070	2016	2,3	6,3	8,6	751	1.865	2.616
Forst		Brandenburg	18.850	2016	2,7	5,4	8,1	549	1.062	1.771
Hohenstein-Ernstthal		Sachsen	15.000	2016	3,4	7,2	10,6	632	1.093	1.725
Bad Salzungen		Thüringen	15.770	2016	2,9	8,1	11	899	1.801	2.700
Sömmerda		Thüringen	19.250	2014	2,7	6,2	8,9	573	2.078	2.651
Kamenz		Sachsen	16.870	2013	3,1	9,1	12,2	711	2.260	2.971
GMA-Kennziffer*		Deutschland	15.001 – 20.000	2009	2,6	5,9	8,4	612	1.489	2.101

GMA-Zusammenstellung 2016, ca.-Werte gerundet

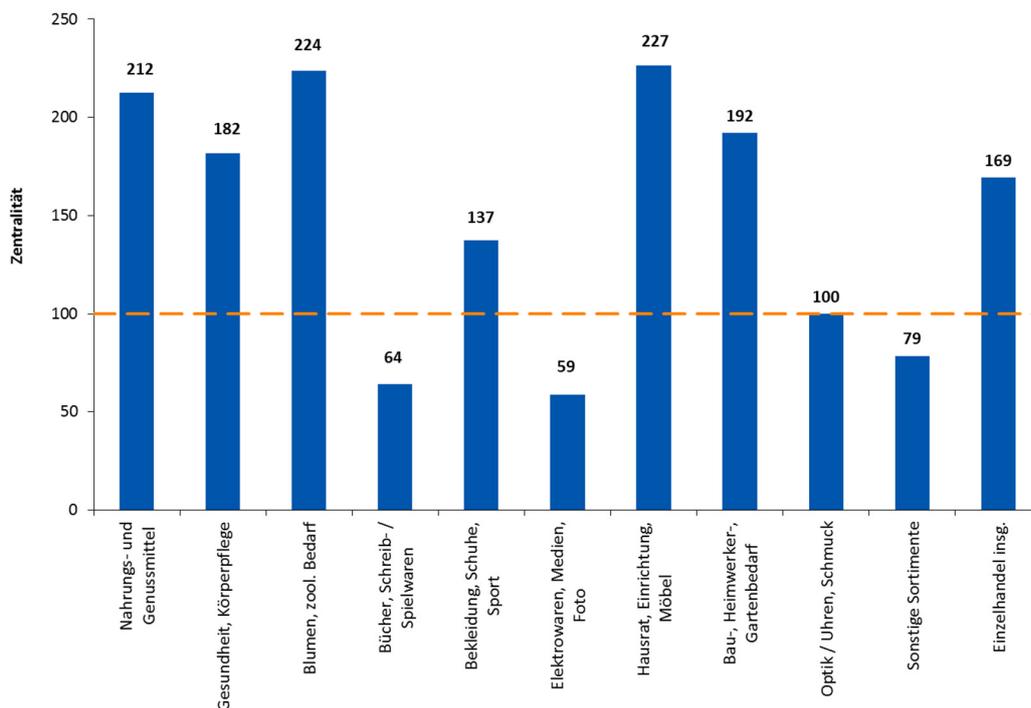
* GMA-Kennziffernstudie; Vergleichsbasis: Städte mit 15.001 – 20.000 Einwohnern.

5.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität³⁴ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Prenzlau insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 169** deutet per Saldo auf deutliche Kaufkraftzuflüsse nach Prenzlau hin (vgl. Abbildung 12).

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Prenzlau in einem ländlichen und nur dünn besiedelten Raum und der großen Distanz zu den nächstliegenden zentralen Orte mit leistungsfähigen Einzelhandelsmagneten oder -agglomerationen ist die überdurchschnittliche Zentralität nachvollziehbar. Die höheren Zentralitätswerte in den Warengruppen Nahrung- und Genussmitteln / Hausrat, Einrichtung, Möbel und Bau-, Heimwerker, Gartenbedarf sind auf die großen Magnetbetriebe dieser Branchen zurückzuführen. Neben den Kaufkraftzuflüssen aus den umliegenden Gemeinden im Marktgebiet Prenzlau (Zone II) ist auch auf Streuumsätze u. a. durch Pendler, Touristen oder polnische Kunden hinzuweisen. Hier kommt auch die höhere Arbeitsplatzzentralität des Mittelzentrums Prenzlau zum Tragen.

Abbildung 11: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Prenzlau



Werte über 100 weisen auf Kaufkraftzuflüsse per Saldo in dieser Warengruppe hin („Bedeutungsüberschuss“), Werte unter 100 hingegen auf Kaufkraftabflüsse per Saldo („Angebotsdefizite“); 100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2015 / 2016 (ca.-Werte, gerundet)

³⁴ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Prenzlau getätigten Einzelhandelsumsatz der in Prenzlau der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Prenzlau

1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 1995 und 2015 ist für die Stadt Prenzlau – wie in Kapitel I.6 dargestellt – eine Bevölkerungsabnahme von etwa 20 % zu verzeichnen gewesen. Bis zum **Prognosejahr 2025** ist für Prenzlau und die Gemeinden im Marktgebiet des Prenzlauer Einzelhandels von einem weiteren Bevölkerungsrückgang um ca. 7 % auszugehen.³⁵ Dabei liegt der Einwohnerrückgang in Prenzlau mit ca. - 4 % allerdings deutlich niedriger als in den ländlichen Umlandgemeinden mit ca. – 10 - 11 %.

2. Kaufkraftprognose für den Prenzlauer Einzelhandel bis zum Jahr 2025

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

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

- /// Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- /// Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- /// Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.410 auf ca. € 5.617 im Jahr 2020³⁶. Die räumlichen Kaufkraftunterschiede (Kaufkraftkoeffizient) werden sich bis 2025 nicht ändern. Für Prenzlau wird weiterhin ein Kaufkraftniveau von 83,8 angesetzt.

³⁵ Quelle Einwohnerprognose: Landesamt für Bauen und Verkehr (LBV), Bevölkerungsvorausschätzung 2014 bis 2030, Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, das Basisjahr der Prognose ist 2013, Für das Prognosejahr 2025 wurde der Mittelwert zwischen den prognostizierten Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet von 2020 und 2030 durch die GMA errechnet (rd. 35.120 Einwohner).

³⁶ Die Verbrauchsausgaben werden kontinuierlich von der GMA ermittelt. So fließen in die von der GMA berechneten durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben nicht nur die Daten des Statistischen Bundesamtes bzw. der Einzelhandelsentwicklung (Umsatzsteuerstatistik) im Bundesgebiet ein, sondern auch Angaben der einzelnen Branchen- bzw. Fachverbände des Einzelhandels.

- Die Bevölkerungszahl in Prenzlau und im Einzugsgebiet wird perspektivisch abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2025 ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario³⁷ auf Basis der Bevölkerungsvorausschätzung 2014 – 2030 des LBV Brandenburg.

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Prenzlau 2025 (Prognose)

Branchen	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	30,9	28,2	59,1
Gesundheit, Körperpflege	6,1	5,5	11,6
Blumen, zool. Bedarf	2,1	1,9	4,0
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,0	3,7	7,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,9	10,0	20,9
Elektrowaren, Medien, Foto	8,4	7,6	16,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,2	8,4	17,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,6	7,0	14,6
Optik / Uhren, Schmuck	1,8	1,7	3,5
Sonstige Sortimente*	4,2	3,8	8,0
Nichtlebensmittel insg.	54,3	49,6	103,9
Einzelhandel insg.	85,2	77,8	163,0

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstigen (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)
 GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

In der Stadt Prenzlau kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 85,2 Mio. €** gerechnet werden (Zone I). Dies entspricht gegenüber dem Kaufkraftvolumen im Jahr 2015 einem nominalen Rückgang von ca. 0,6 Mio. €. Das Kaufkraftniveau wird somit in der Stadt Prenzlau ungefähr konstant bleiben, jedoch sind in den Umlandgemeinden Kaufkraftrückgänge um ca. 7 % hinzunehmen (vgl. Tabellen 6 und 7).

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Prenzlau konnte aufgezeigt werden, dass trotz der bereits in zahlreichen Branchen guten Einzelhandelsausstattung noch Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der bestehenden Branchenstruktur vorhanden sind.

³⁷ Vgl. Kapitel III.1

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Prenzlau die in nachfolgender Übersicht 2 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ insgesamt sehr gute Ausstattung /// alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Prenzlau vorhanden, dominierender Marktkauf-Standort /// i. d. R. keine Nahversorgungsstrukturen in den ländlichen Ortsteilen 	<p>Sicherung und Optimierung der Nahversorgungsstandorte im Bestand / kein weiterer Flächenausbau der bestehenden Lebensmittelmärkte erforderlich</p> <p>Entwicklung des Standortes Turmcarré als innerstädtischer Nahversorgungsstandort (Verlagerung vorhandener Betriebe))</p>
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> /// neben dem innerstädtischen Drogeriefachmarkt Rossmann auch einige Apotheken im Stadtgebiet ansässig /// Randsortimente der Lebensmittelmärkte von Bedeutung für die flächendeckende Versorgung 	<p>Stärkung der bestehenden Anbieter, Erhalt und Modernisierung eines innerstädtischen Drogeriefachmarktes</p>
Blumen, zool. Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// leicht unterdurchschnittliche quantitative Ausstattung /// im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden /// Fachhandel im zoologischen Bedarf durch einen Zoofachmarkt (Angermünder Straße) und zwei Fachgeschäfte abgebildet /// ergänzende Randsortimente der Lebensmittelmärkte (Blumen / Tierfutter) 	<p>grundsätzlich noch gewisse Erweiterungspotenziale gegeben, jedoch kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung</p> <p>Im Bereich Blumen ausreichendes Angebot vorhanden, grundsätzlich quantitative und qualitativer Ausbau des Angebotes im Zoofachbereich wünschenswert</p>
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung /// im Fachhandel lediglich drei kleinere Anbieter dieser Warengruppe zuzuordnen /// ergänzend Randsortimente der SB-Warenhäuser 	<p>Erhalt des bestehenden Fachhandels, gezielte Unterstützung der Fachhändler zur Stabilisierung ihres Geschäftes (Abfrage Entwicklungsbedarf, Unterstützung und Verbesserung der Handelsbedingungen)</p>
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung /// geringe Zahl an Fachgeschäften und Fachmärkten im Bekleidungsbereich /// im Bereich Schuhe sowohl Fachmärkte und Fachgeschäfte vorhanden, hier kein Handlungsbedarf /// bei Sportwaren lediglich ein relevantes Geschäft (Sport Arndt) 	<p>Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt, keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen oder Streulagen zulassen, Unterstützung der Händlerschaft zur Modernisierung, ggf. Verlagerung innerhalb der Innenstadt, Akquise weiterer Bekleidungsanbieter (u. a. Fachmärkte) zur Steigerung der Innenstadtattraktivität</p>

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung /// keine großflächigen leistungsfähigen Fachmärkte im Stadtgebiet vorhanden /// Angebot wird mit Ausnahme von Euronics durch kleine haupts. inhabergeführte Geschäfte gestellt (z. B. Mobilfunk) 	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt, Prüfung von Erweiterungs- oder Verlagerungsmöglichkeiten bestehender Anbieter innerhalb der Innenstadt (z. B. Euronics)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ angemessene Ausstattung, Konzentration am Standort Schafgrund /// Renners Opti Wohnwelt als flächendominanter Anbieter ergänzt durch Hoco-Möbel, Hammer und Dänisches Bettenlager /// übriges Angebot hauptsächlich durch Geschäfte mit Verkaufsfläche < 800 m² gestellt 	Sicherung des Bestandes, kein Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ grundsätzlich gute Ausstattung im Vollsortiment (toom-Baumarkt) /// zahlreiche Spezialanbieter vorhanden, aber ausbaufähig /// vereinzelt kleinere Betreiber z. T. mit geringer Verkaufsfächenausstattung 	Sicherung und Stärkung des Angebotes
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> /// qualitativ angemessene Ausstattung /// räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf die Innenstadt 	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung /// nur kleinere Anbieter vorhanden (u. a. A & V, Trödel/Antik, Angelladen) 	kein akuter Handlungsbedarf

GMA-Darstellung 2016

IV. Einzelhandelskonzept Prenzlau

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

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- /// **Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Prenzlau
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- /// **Schutz und Stärkung der Innenstadt** als dominierende Einkaufslage
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- /// **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Stärkung der Innenstadt auch im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich zur Versorgung der Einwohner im gesamten Stadtgebiet
 - Sicherung der Nahversorgungszentren und der Nahversorgungsstandorte für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung.

Abbildung 12: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2016

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 13):

- / **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- / **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

2. Sortimentskonzept

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

- Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der **Nahversorgung** der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als nahversorgungsrelevant zu bezeichnen.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Übersicht 3: Kriterien der Zentrenrelevanz

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

GMA-Darstellung 2016

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenrelevanz deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.

- /// Als fünftes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- /// Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Prenzlau bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2 Sortimentsliste für die Stadt Prenzlau

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Prenzlau dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der bestehenden Sortimentsliste 2007 und der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Prenzlau orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

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

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien und unter Berücksichtigung konkreten örtlichen Gegebenheiten in Prenzlau den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 4). Die Sortimentsliste der Stadt Prenzlau orientiert sich dabei an der Liste des Jahres 2007, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Prenzlau, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft und fortgeschrieben wurde.

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

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

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

Übersicht 4: Prenzlauer Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
<p>Nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren /// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika /// Arzneimittel und apothekenübliche Waren /// Schnittblumen /// Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, Tierpflegemittel /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel /// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) /// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge /// Sanitärartikel, Fliesen /// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel) /// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper /// Elektroinstallationsbedarf /// Antennen / Satellitenanlagen /// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten /// Elektrogroßgeräte (weiße Ware**) /// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel /// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen /// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Sportgroßgeräte /// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse /// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör /// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
<p>Zentrenrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Bekleidung, Wäsche /// Schuhe, Lederwaren /// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf /// Spielwaren und Bastelartikel /// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren /// Baby-, Kinderartikel /// Sportartikel, Sportkleingeräte /// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) /// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel /// Fahrräder, Fahrradzubehör /// Kunst, Bilder, Briefmarken, Münzen, Antiquitäten /// Uhren, Schmuck /// Foto- und Videoartikel /// Optische Erzeugnisse /// Musikinstrumente /// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- /Bildträger /// Computer, Computerteile, Peripherie, Software /// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)** /// Geräte der Telekommunikation /// Campingartikel (ohne Campingmöbel) 	

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

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

*** kein Einzelhandel im engeren Sinne

GMA-Empfehlungen 2016

3. Standortkonzept

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

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:³⁸

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

/// **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

/// **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

/// **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

³⁸ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

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

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

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

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW³⁹ im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁴⁰ (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

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

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

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

³⁹ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁴⁰ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

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

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁴¹

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁴² und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁴³

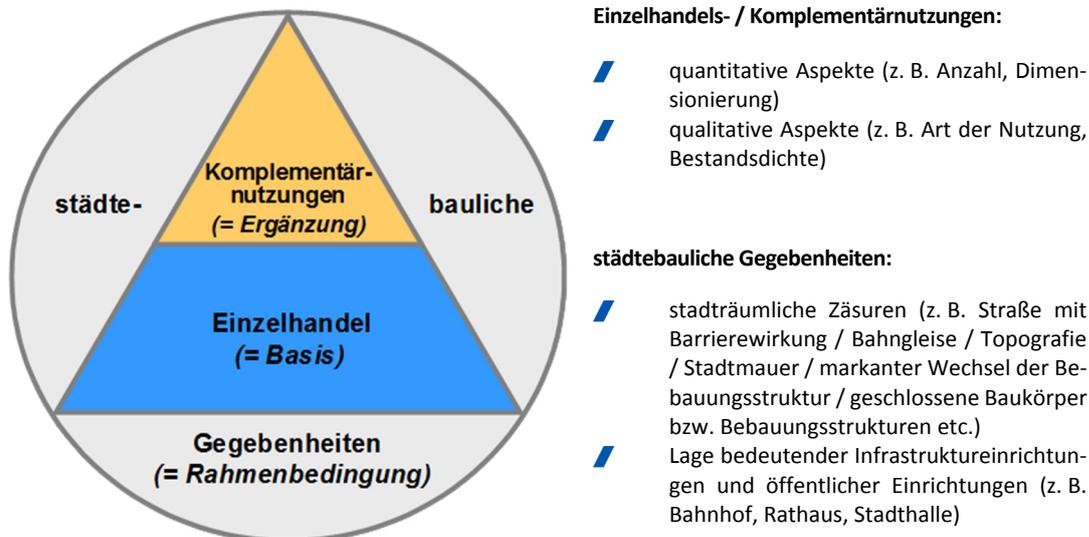
Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 14).

⁴¹ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁴² vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁴³ d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Abbildung 13: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2016

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Prenzlau

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

Abbildung 14: Einzelhandelsstruktur Prenzlau

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nahversorgungszentrum	Nahversorgungsstandorte	Sonderstandort
Zuweisung in Prenzlau	Innenstadt Prenzlau	SparkassenCenter Neubrandenburger Straße	Stettiner Straße / Bahnhof Brüssower Allee Neustädter Damm	Gewerbegebiet / dezentraler Standort Schafgrund
Erläuterungen	Zentraler Versorgungsbereich gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnnah, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

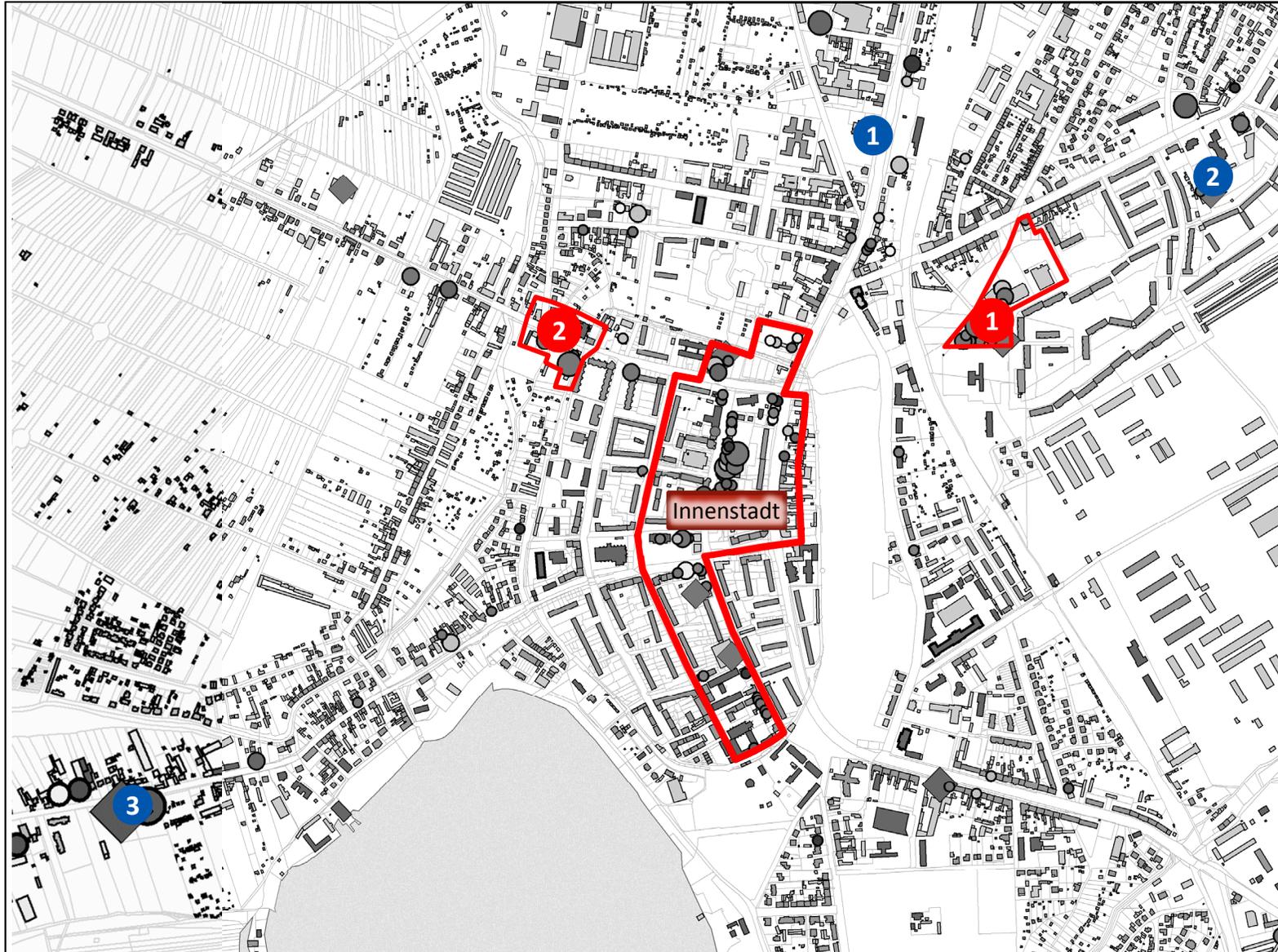
GMA-Darstellung 2016

- Als **Hauptzentrum (A-Zentrum)** ist die **Prenzlauer Innenstadt** mit der Hauptgeschäftslage Friedrichstraße / Marktberg / Steinstraße inkl. der in den Randbereichen angrenzenden Straßen zu klassifizieren. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gilt als schutzwürdiger Bereich i. S. d. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden (vgl. Kapitel IV., 3.2.1).
- Nahversorgungszentren (B-Zentren)** dienen der (wohnnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs in einem kleinen Einzugsbereich, i. d. R. nur für bestimmte Quartiere von Städten oder ganzer kleinerer Orte / Ortsteile. Gemäß dieser Kriterien konnten aktuell die Nahversorgungszentren **SparkassenCenter** am **Georg-Dreke-Ring** und **Neubrandenburger Straße** in Prenzlau als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden (vgl. Kapitel IV 3.2.2).
- Nahversorgungsstandorte** dienen der Ergänzung der Nahversorgungszentren, wenn diese nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversorgung der Stadt wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen

städtebaulich integriert sein. **Für Prenzlau sind mehrere Nahversorgungsstandorte zu identifizieren** (vgl. Kapitel IV 3.2.3).

- /// Bei den **Sonderstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Aktuell ist mit der dezentral gelegenen Einzelhandelsagglomeration Schafgrund ein wesentlicher Sonderstandort in Prenzlau auszuweisen.
- /// Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorhanden, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sogenannte **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

Hauptzentrum

Innenstadt

Nahversorgungszentren

- 1** SparkassenCenter
(u. a. Kaufland)
- 2** Neubrandenburger Straße
(u. a. Netto dansk)

Nahversorgungsstandorte

- 1** Stettiner Straße
(u. a. Lidl)
- 2** Brüssower Allee
(u. a. Norma)
- 3** Neustädter Damm
(u. a. Norma)

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau
GMA-Bearbeitung 2016

3.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau

Räumliche Situation

Die Abgrenzung der **Prenzlauer Innenstadt** (=Hauptzentrum) orientiert sich an den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung durch die GMA vor Ort erfasst wurden. Bei der Abgrenzung der Innenstadt wurden auch ergänzende zentrenprägende Nutzungen wie Dienstleistungsbetriebe, Ärzte, Gastronomie usw. berücksichtigt. Des Weiteren ist die Abgrenzung Ausdruck der städtischen Zielvorstellungen für zukünftige Entwicklungsbereiche der Innenstadt. Die konkrete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wurde mit Vertretern der Stadtverwaltung diskutiert und abgestimmt. Die Ergebnisse wurden den Stadtverordneten der Stadt Prenzlau sowie in den projektbegleitenden Arbeitskreisen⁴⁴ und im Wirtschafts-, Stadt- und Ortsteilentwicklung vorgestellt. Schließlich wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt als einziges Hauptzentrum der Stadt Prenzlau (A-Zentrum) festgelegt. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf entlang der Grundstücksgrenzen. Karte 6 zeigt die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Prenzlau 2016“.

Die **räumliche Abgrenzung** umfasst im Wesentlichen die zentralen innerstädtischen Geschäftsbereiche Friedrichstraße / Marktberg / Steinstraße sowie angrenzende Bereiche. Im Detail grenzt sich der zentrale Versorgungsbereich folgendermaßen ab:

- /// Im **Norden** stellt der Standort Turmcarré an der Stettiner Straße die nördlichste Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches dar.⁴⁵ Angrenzend an das Areal zwischen Dr.-Wilhelm-Külz-Straße und der ehem. Stadtmauer ~~liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.~~ befindet sich das Turmcarré unmittelbar an diesem für die Innenstadt bedeutenden Nahversorgungsstandort. Durch die unmittelbare fußläufige Verbindung durch das Stettiner Tor an der Stadtmauer ist das Turmcarré somit an den zentralen Versorgungsbereich angegliedert.
- /// Im **Osten** schließt der Bereich die Wohn- bzw. gewerblich genutzte Bebauung beidseitig der Baustraße zwischen Brüssower Allee bis zur Vincentstraße mit ein. An der Steinstraße wird nur die westliche Straßenseite zwischen Marktberg und Uckerwiek bzw. der ehem. Stadtmauer in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Hier sind die u. a. Handelsmagneten Rewe und Woolworth ansässig.
- /// Im **Süden** erschöpft sich die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches auf Höhe des Rathauses Prenzlau bzw. am Steintorturm. Hier dominieren Wohnnutzungen

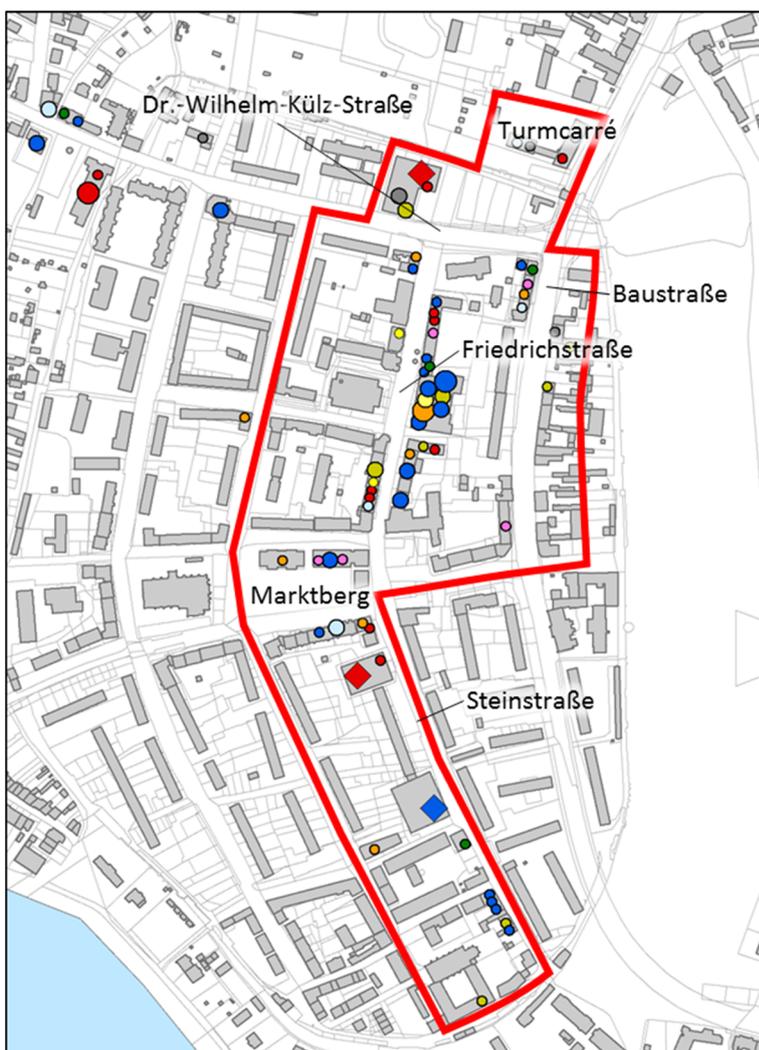
⁴⁴ Im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wurden mehrere Abstimmungsgespräche mit der Stadtverwaltung sowie zwei projektbegleitende Arbeitskreise am 28. April 2016 und 23. Mai 2016 durchgeführt.

⁴⁵ Der Standort Turmcarré soll im Zuge der Aldi-Verlagerung von der Neubrandenburger Straße grundlegend neu gestaltet werden (vgl. Anhang „Verträglichkeitsprüfung Umstrukturierung Turmcarré“).

– Einzelhandel bzw. Ladenlokale sind nur vereinzelt anzutreffen. Daher begrenzt sich der zentrale Versorgungsbereich im Süden bzw. Südwesten entlang der Schulzenstraße / Heinrich-Heine-Straße.

- Im **Westen** begrenzt die die Straße des Friedens den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich, sodass die Marienkirche bereits außerhalb liegt. Die Bebauung Marktberg stellt hier den zentralen Platz dar. Nach Norden sind entlang der Straße des Friedens aktuell nur eingeschränkte Potenziale für Einzelhandel oder komplementäre Nutzungen vorhanden.

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau



GMA-Darstellung 2016

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau wurde im Vergleich zur Innenstadtabgrenzung im Einzelhandelskonzept 2007 v. a. im südlichen Abschnitt enger gefasst. Damit wird den aktuellen Entwicklungen in der Innenstadt wie z. B. der Entwicklung am Marktberg

und der Stärkung des Hauptgeschäftsbereiches Rechnung getragen. Hingegen ist der bestehende sowie der zu entwickelnde Standort Turmcarré als nördliche Begrenzung dem zentralen Versorgungsbereich zuzuschlagen.

Angebotsituation

Die Innenstadt von Prenzlau stellt mit **insgesamt 59 Einzelhandelsbetrieben** (ca. 36 % aller Betriebe) und **rd. 7.700 m² Verkaufsfläche** (ca. 15 % der städtischen Verkaufsfläche) einen wichtigen Geschäftsbereich im Stadtgebiet dar. Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit mehrheitlich inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf.

Die größten Anbieter sind Rewe und Woolworth im südlichen Bereich (Steinstraße) sowie Netto bereits nördlich der Dr.-Wilhelm-Külz-Straße. Fachmärkte mit Sortimenten des kurz- und mittelfristigen Bedarfes sind u. a. Rossmann, Tedi, Kik, Tom Tailor (Friedrichstraßencenter). Die Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Bekleidung / Schuhe / Sport (18 Betriebe, ca. 2.400 m² Verkaufsfläche), Nahrungs- und Genussmittel (10 Betriebe, ca. 2.000 m² Verkaufsfläche) sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel (8 Betriebe, ca. 1.200 m² Verkaufsfläche).

Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt die Innenstadt von Prenzlau auch über ein umfassendes und vielfältiges Dienstleistungsangebot (u. a. Ärzte, Banken, Reisebüros). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie ansässig.

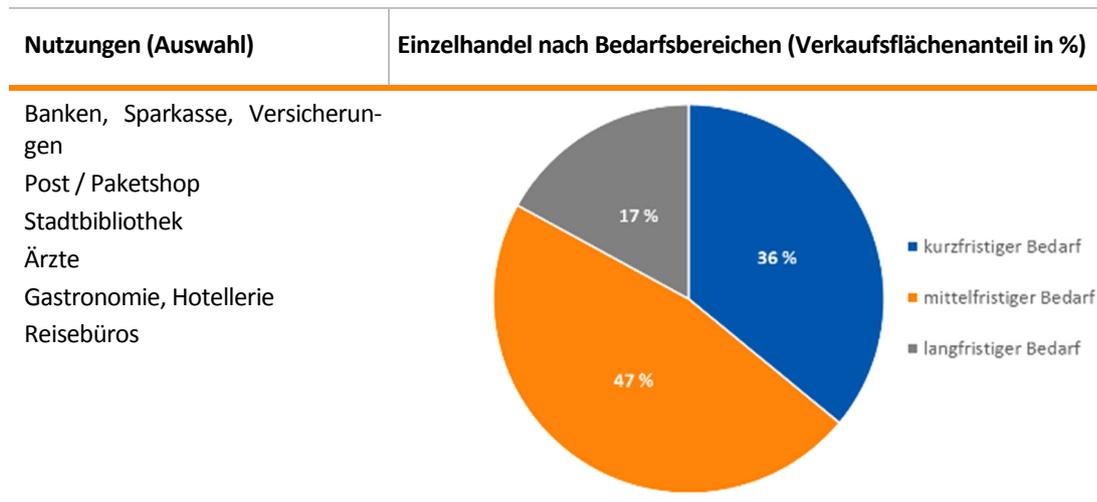
Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz in Mio. €	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	10	17	1.975	26	9,4	33
Gesundheit, Körperpflege	7	12	770	10	4,6	16
Blumen, zool. Bedarf	3	5	130	2	0,7	3
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	5	395	5	1,3	5
Bekleidung, Schuhe, Sport	18	31	2.405	31	6,3	22
Elektrowaren, Medien, Foto	3	5	210	3	1,0	4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8	14	1.235	16	2,9	10
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-	-	-
Optik / Uhren, Schmuck	5	8	170	2	1,2	4
Sonstige Sortimente**	2	3	410	5	0,8	3
Nichtlebensmittel insg.	49	83	5.745	74	18,8	67
Einzelhandel insg.	59	100	7.720	100	28,3	100

* Mehrbranchenbetriebe nicht aufgeteilt

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

- = kein Angebot
GMA-Erhebung 2015



Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

/// größer 1.500 m ²	-
/// 800 bis unter 1.500 m ²	Woolworth, Rewe, Netto
/// 300 bis unter 800 m ²	Rossmann, Kik, Tedi, exklusiv Einrichtungen, Tom Tailor
/// bis unter 300 m ²	u. a. Sporthaus Marquardt, Matratzen Concord, Cara for women, Ernstings family, Euronics, Hautnah

Städtebauliche Situation

Der am stärksten frequentierte Bereich der Innenstadt ist die **Friedrichstraße** vom Marktberg im Süden bis zur Dr.-Wilhelm-Külz-Straße **im Norden**. Hier ist der Einzelhandelsbesatz am dichtesten: u. a. sind im Friedrichstraßencenter die Mehrzahl der Fachmarktanbieter in Innenstadtlage ansässig (u. a. Rossmann, Ernstings family, Kik, Tom Tailor). Neben zahlreichen weiteren überwiegend kleinteiligen Geschäften stärken hier auch Dienstleister, Gastronomieangebote sowie das Union-Filmtheater den Hauptgeschäftsbereich. Die als Fußgängerzone angelegte Geschäftsstraße bietet eine hohe Aufenthaltsqualität. Die historische Gebäudesubstanz wird vielfach durch moderne Geschossbauten ergänzt. Mehrere Parkplätze sowie straßenbegleitende Stellflächen sind in den anliegenden Straßen vorhanden. Das Straßenbild wird neben Geschäftsauslagen auch durch Sitzgelegenheiten sowie Einzelbäume gestaltet. Den nördlichen Abschluss des zentralen Versorgungsbereiches bildet der Standort Netto. Bereits nördlich der Dr.-Wilhelm-Külz-Straße an der Stadtmauer gelegen sind hier auch der Schnäppchenmarkt Tedi sowie Matratzen Concord ansässig.

Foto 1: Friedrichstraße



Foto 2: Fußgängerzone nördliche Friedrichstraße



Foto 3: Eingang Friedrichstraße



Foto 4: Dr.-Wilhelm-Külz-Straße



Foto 5: Turmcarré mit Blindower Turm



Foto 6: Rewe-Markt Steinstraße



Quelle: GMA 2015 /2016; Stadtverwaltung Prenzlau

Das **städtische Zentrum** bildet der **Marktberg** östlich der Marienkirche. Im Jahr 2013 eröffnete hier ein kleines Einkaufszentrum das neben mehrheitlich kleinteiligen Laden- und Dienstleistungsgeschäften und auch über Wohneinheiten im Obergeschoss verfügt. Baulich wurde damit eine attraktive Komponente in der zentralen Innenstadt geschaffen. Ein leistungsstarker Ankermieter mit zentrenrelevantem Sortiment konnte jedoch nicht gewonnen werden.

Den **südlichen Abschnitt** des Hauptzentrums Innenstadt bildet die **Steinstraße**. Hier ist u. a. der Lebensmittelmarkt Rewe in einer mehrgeschossigen Immobilie ansässig. Der Markt verfügt nur über eine eingeschränkte Verkaufsflächengröße, die zur Darstellung eines modernen Vollsortimenters als nicht mehr zeitgemäß einzustufen ist. Auch die im rückwärtigen Bereich angeordneten Parkplätze sind vor dem Hintergrund zahlreicher leistungsstarker Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet als nicht optimal einzustufen. Durch einen Wohnkomplex ohne Geschäftsnutzungen räumlich vom Rewe-Standort getrennt, ist südlich das Kaufhaus Woolworth gelegen, das neben Textilien auch verschiedene Randsortimente anbietet. Allerdings ist die Woolworth-Immobilie bereits seit Jahren gekommen und als sanierungsbedürftig einzustufen. Weitere einzelne Geschäftsunterlagerungen in den Geschossbauten an der Steinstraße sind erst südlich der Richard-Steinweg-Straße auf der Westseite vorhanden. Dieser lückenhafte Einzelhandelsbesatz der Steinstraße äußert sich in einer geringen Kundenfrequenz.

Neben den genannten Geschäftsbereichen sind darüber hinaus im Bereich Baustraße / Brüssower Allee sowie an der Stettiner Straße im Turmcarré Einzelhandelsnutzungen ansässig⁴⁶.

Als wesentliche **strukturelle und funktionale Stärken der Einkaufsinnenstadt Prenzlau** ist die attraktive Hauptgeschäftslage und Fußgängerzone zwischen Marktberg und Friedrichstraße mit einer hohen Aufenthaltsqualität zu nennen. Mit derzeit zwei in der Innenstadt ansässigen Lebensmittelmärkten ist auch im Nahversorgungsbereich eine ausreichende Angebotsabdeckung dargestellt, die zukünftig durch die Verlagerung von Aldi zum Turmcarré vielfältiger wird. Ergänzend werden zahlreiche Komplementärnutzungen (u. a. Gastronomie, Kreditinstitute, Versicherungen, freie Berufe, Reisebüros, Post usw.) die Multifunktionalität der Innenstadt auf. Auch öffentliche Einrichtungen, der Wochenmarkt sowie touristische und freizeitbezogene Infrastruktureinrichtungen (Beherbergungswesen, Touristinformation) sind hier ansässig und beleben die Innenstadt.

Als **Defizit** ist im Wesentlichen auf die geringe Anzahl an größeren Magnetbetrieben mit zentrenrelevanten bzw. innenstadtprägenden Sortimenten u. a. im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport und Unterhaltungselektronik hinzuweisen. Lediglich wenige Fachmarktkonzepte tragen zur Magnetwirkung bzw. Profilierung der Einkaufsinnenstadt gegenüber dem Einkaufszentrum Schafgrund bei. Gerade die Schaffung neuer bzw. die Modernisierung bestehender Einzelhandelsobjekte unter Schaffung größerer Verkaufsflächeneinheiten kann die Attraktivität der Innenstadt verbessern.

⁴⁶ Das Turmcarré soll durch die Verlagerung des Aldi-Lebensmittelmarktes und evtl. der Ansiedlung weiterer Betriebe umgestaltet werden (vgl. Anhang „Verträglichkeitsprüfung Umstrukturierung Turmcarré“).

Positiv bzw. auch als Indikator für Potenziale für weitere Handelsflächen in der Innenstadt ist die sehr geringe Leerstandsquote zu bewerten. Lediglich in Randlagen, die funktionell nur bedingt dem Hauptgeschäftsbereich zuzuordnen sind, wurden Leerstände festgestellt. Insofern sollten weitere Ankermieter mit Magnetfunktion zukünftig auf die Innenstadt gelenkt werden, um die regionale Ausstrahlungskraft zu verbessern.

3.2.2 Nahversorgungszentren

Nahversorgungszentren (NVZ) dienen der umfassenden wohnortnahen Versorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich für einen abgegrenzten städtischen Teilraum und ausschnittsweise auch im mittelfristigen Bedarfsbereich. So sind neben einem Lebensmittelmarkt zwingend auch weitere nahversorgungsrelevante Angebote wie bspw. Lebensmittelhandwerk, Blumenladen, Apotheke oder Lotto / Tabakladen bzw. ergänzende Nutzungen wie Frisör, Reinigungsannahme oder Sparkasse / Bank, Gastronomie erforderlich. Unter dieser Prämisse sind derzeit in Prenzlau zwei Nahversorgungszentren auszuweisen, die nachfolgend charakterisiert werden.

Nahversorgungszentrum SparkassenCenter

Das Nahversorgungszentrum „SparkassenCenter“ (UniCenter) liegt im östlichen Kernstadtgebiet Prenzlau, bereits östlich der stadtquerenden Bahnstrecke Berlin – Stralsund. Das Nahversorgungszentrum umfasst neben der dreigeschossigen Einzelhandels- und Gewerbeimmobilie mit dem Ankermieter Kaufland auch ein östlich liegender eingeschossiger Fachmarktkomplex. Weitere größere Einzelhandelsbetriebe sind hier die Fachmärkte Takko, K+K Schuhe und NKD. Ebenfalls zum SparkassenCenter gehört die nördlich, direkt an der Brüssower Allee liegende Immobilie (derzeit Apotheke). Ergänzt wird das Nahversorgungszentrum u. a. durch Gastronomieanbieter und Dienstleister. Das Nahversorgungszentrum stellt den wichtigsten Versorgungsstandort für die verdichteten Wohngebiete beidseitig des Georg-Dreke-Rings in Richtung Nordosten dar, verfügt aber auch über einen größeren Einzugsbereich v. a. aufgrund des Ankermieters Kaufland. Die Anfahrt per Pkw ist sowohl über die Brüssower Allee als auch den Georg-Dreke-Ring möglich. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist durch die Bushaltestellen „UniCenter“ (Brüssower Allee) und „Igelpfuhl“ (Georg-Dreke-Ring) sichergestellt. Mit insg. rd. 5.700 m² Verkaufsfläche, die überwiegend dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen ist, stellt das SparkassenCenter neben dem Gewerbegebiet Schafgrund und der Innenstadt den bedeutendsten Handelsstandort in Prenzlau dar. Insgesamt ist das NVZ SparkassenCenter als leistungsfähiges und stabiles Versorgungszentrum einzustufen.

Tabelle 10: Verkaufsflächenverteilung NVZ SparkassenCenter**Abbildung 15: Abgrenzung NVZ SparkassenCenter**

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	
kurzfristiger Bedarfsbereich	6	4.000	
mittelfristiger Bedarfsbereich	6	1.335	
langfristiger Bedarfsbereich	4	355	
Einzelhandel insgesamt	16	5.690	

Tabelle: GMA-Erhebungen 2015, Abbildung: Kartengrundlage: Stadt Prenzlau, GMA-Bearbeitung 2016

Foto 7: SparkassenCenter

GMA-Aufnahmen 2015 / 2016

Foto 8: Fachmarkt-Immobilie

Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße

Das Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße liegt ca. 300 m nordwestlich der Prenzlauer Innenstadt an der gleichnamigen Straße, die als bedeutende Verkehrsachse in Richtung Woldegk fungiert (Bundesstraße B 198). Wichtigster Betrieb ist der Lebensmittelmarkt Netto (dansk), der das Nahversorgungszentrum westlich der ehemaligen Stadtmauer Prenzlau nach Süden abschließt. Des Weiteren umfasst der abgegrenzte Bereich die Immobilien im Kreuzungsbereich von Neubrandenburger Straße und Freyschmidtstraße mit den Geschäftsunterlagerungen der Wohnhäuser. So sind auf der Nordseite, westlich der Kirche St. Maria Magdalena, u. a. ein Blumenladen sowie der Elektroanbieter Gottschalk ansässig. An der Südseite der Neubrandenburger Straße ist neben dem Lebensmittelmarkt Netto inkl. Backshop auch ein Bekleidungsanbieter ansässig. Dienstleistungsanbieter ergänzen die Ausstattung und Angebote des NVZ. Die Erreichbarkeit für den Pkw-Verkehr ist durch die Lage an der Neubrandenburger Straße als gut einzuschätzen. Parken ist lediglich auf dem betriebseigenen Parkplatz von Netto möglich. Stellplätze im öffentlichen Straßenraum sind nicht vorhanden. Beidseitige, kombinierte Rad- und Gehwege sichern die fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohnquartieren. Ein Erhalt der bestehenden

Anbieterstruktur ist anzustreben. Die Anbindung an den ÖPNV ist durch die ca. 200 m stadteinwärts gelegene Bushaltestelle Dr.-Wilhelm-Külz-Straße nicht optimal. Mit rd. 1.145 m² Verkaufsfläche ist das Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße v. a. im Bereich des kurzfristigen Angebotes ausbaufähig. Insgesamt ist das Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße v. a. für die wohnortnahe Versorgung im westlichen Stadtbereich von Bedeutung.

Tabelle 11: Verkaufsflächenverteilung NVZ Neubrandenburger Straße

Abbildung 16: Abgrenzung NVZ Neubrandenburger Straße

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
kurzfristiger Bedarfsbereich	3	735
mittelfristiger Bedarfsbereich	2	n. a.
langfristiger Bedarfsbereich	1	n. a.
Einzelhandel insgesamt	6	1.145

Tabelle: GMA-Erhebung 2016, n. a. = nicht ausgewiesen, da weniger als 2 Betriebe bzw. Summenherleitung;

Karte: Kartengrundlage: Stadt Prenzlau, GMA-Bearbeitung 2016

Foto 9: Wohn- und Geschäftshäuser Neubrandenburger Straße



Foto 10: Netto-Markt (dansk)



GMA-Aufnahmen 2015 / 2016

3.2.3 Nahversorgungsstandorte

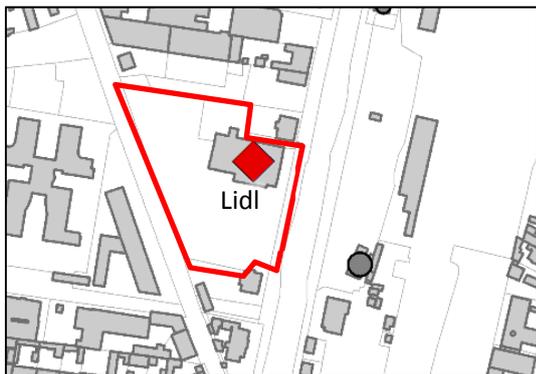
Darüber hinaus wurden in Prenzlau mehrere Nahversorgungsstandorte (NVS) identifiziert (vgl. Karte 5). Diese haben Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist ihr Angebotsspektrum begrenzt und verfügt nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um sie als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Auch ihr fußläufiges Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw. weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es, diese Einkaufslagen zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren oder zu entwickeln. Folgende **Nahversorgungsstandorte** sind daher in der Kernstadt Prenzlau auszuweisen:

- /// „Stettiner Straße / Bahnhof“ (derzeit Lidl)
- /// „Brüssower Allee“ (derzeit u. a. Norma)
- /// „Neustädter Damm“ (derzeit u. a. Norma).

Nahversorgungsstandort Stettiner Straße

Der Nahversorgungsstandort umfasst das Areal des im nördlichen Kernstadtgebiet an der Stettiner Straße etablierten Lebensmittelmarktes. Der Standort ist für die Wohnquartiere der nördlichen Kernstadt durch die Lage an der Bundesstraße B 109 gut mit dem PKW erreichbar. Ein Anschluss an den ÖPNV ist durch den Bahnhof Prenzlau im unmittelbaren Standortumfeld gegeben. Der derzeit ansässige Betreiber (Lidl) plant die Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung des Marktes. Damit wird die zukünftige wohnortnahe Versorgung für den Nahbereich des Nahversorgungsstandortes gesichert.

Abbildung 17: Abgrenzung NVS Stettiner Straße



rot = Abgrenzung Nahversorgungsstandort Stettiner Straße

Foto 11: Nahversorgungsstandort Stettiner Straße

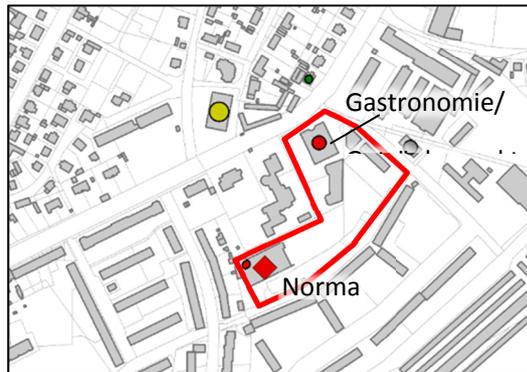


Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; GMA-Bearbeitung 2016; Foto: GMA 2015 /2016

Nahversorgungsstandort Brüssower Allee

Der Standort Brüssower Allee liegt im Nordosten der Kernstadt und umfasst die Einzelhandels- und Komplementärbetriebe südlich der Brüssower Allee im Wohngebiet zwischen Robert-Schulz-Ring und Brüssower Allee. Neben dem Ankerbetrieb Norma gehören auch der Getränkemarkt sowie die Gastronomieimmobilie im Kreuzungsbereich Robert-Schulz-Ring zum Nahversorgungsstandort. Die Zufahrt ist sowohl aus dem Wohngebiet als auch über die Verkehrsachse Brüssower Allee (L 42) möglich. Eine Bushaltestelle ist sowohl an der Brüssower Allee als auch im Wohngebiet eingerichtet. Der Nahversorgungsstandort Brüssower Allee ergänzt somit das Nahversorgungszentrum „SparkassenCenter“ ca. 400 – 500 m Richtung Innenstadt und sichert die Grundversorgung für die umliegenden, teils verdichteten Wohngebiete.

Abbildung 18: Abgrenzung NVS Brüssower Allee



rot = Abgrenzung Nahversorgungsstandort Brüssower Allee

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; GMA-Bearbeitung 2016, Foto: GMA 2015 /2016

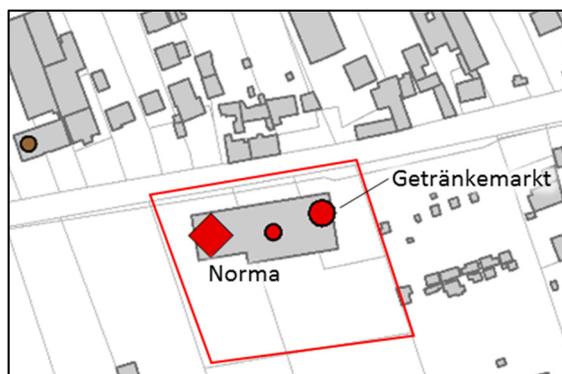
Foto 12: Nahversorgungsstandort Brüssower Allee



Nahversorgungsstandort Neustädter Damm

Der Nahversorgungsstandort liegt am südwestlichen Ortsausgang Prenzlau (Bundesstraße B 109 Richtung Templin) und umfasst lediglich die primär durch Norma genutzte Einzelhandelsimmobilie südlich. Neben diesem der wohnortnahen Versorgung dienenden Lebensmittelmarkt sind hier auch ein Getränkemarkt sowie eine Bäckerei ansässig.

Abbildung 19: Abgrenzung NVS Neustädter Damm



rot = Abgrenzung Nahversorgungsstandort Neustädter Damm

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; GMA-Bearbeitung 2016, Foto: GMA 2015 /2016

Foto 13: Nahversorgungsstandort Brüssower Allee



4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

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

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nachversorgungsrelevanter Sortimente

- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss von Einzelhandel jeglicher Größenordnung und Kategorie.

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

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

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

Hauptzentrum Innenstadt

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

Nahversorgungszentren

Innerhalb der Nahversorgungszentren SparkassenCenter und Neubrandenburger Straße soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches liegen, so dass hier primär Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (gemäß Prenzlauer Liste) anzusiedeln bzw. weiter zu entwickeln sind. Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment, die nicht der Nahversorgung dienen (z. B. Bekleidung oder Schuhe) sollen hier nur als Ergänzung angesiedelt werden bzw. sind im Hinblick auf ihre städtebauliche Verträglichkeit zu überprüfen. Großflächige Betriebe (> 800 m² VK) mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen ausgeschlossen werden.

4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Nahversorgungsstandorte

Nahversorgungsstandorte ergänzen das Nahversorgungsnetz und dienen der wohnortnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Hier ist eine Konsolidierung mit Erweiterung von auch großflächigen Betrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt grundsätzlich möglich. Betriebe mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind ab einer Verkaufsfläche von 100 m² im Kernsortiment an Nahversorgungsstandorten auszuschließen, da diese Betriebe dann als strukturprägend zu werten sind (vgl. Kapitel II. 1). Aufgrund der aktuell zu geringen Ausstattung mit ergänzenden Angeboten hinsichtlich des Einzelhandels oder Dienstleistungen haben Nahversorgungsstandorte derzeit nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches (=Nahversorgungszentrum).

Sonderstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen ist – ergänzend zum Hauptzentrum und den Nahversorgungszentren – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) aus gutachterlicher Sicht am Standort Schafsgrund zu empfehlen. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen (A- und B-Zentren) kann dieser Sonderstandort großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel umfassen und die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne einer „Arbeitsteilung“ im Idealfall funktional ergänzen. Die Ansiedlung und Erweiterung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sollte zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte an diesem Standort planungsrechtlich ausgeschlossen werden.

Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind und nicht die Versorgungsbedeutung von Nahversorgungsstandorten aufweisen. Zu den siedlungsräumlich integrierten Lagen zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel unter 100 m² Verkaufsfläche soll möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen (vgl. Ausführungen zur Kleinflächenregelung Pkt. II / 1.).

Zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung insbesondere in den Randlagen der Kernstadt sowie in den Prenzlauer Ortsteilen sind Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt** unter Abwägung der bestehenden Strukturen **bis max. 400 m² Verkaufsfläche** zulässig. Hierzu muss der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen

Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind⁴⁷.

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

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten > 100 m² Verkaufsfläche ausgeschlossen werden.

Darüber hinaus sind im Prenzlau Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Abbildung 20: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungs-zentren	Sonderstandorte	sonst. Lagen		
					Nahversorgungsstandorte	siedlungsräumlich integrierte Lagen	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✗	✓	✗	✗
	400 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✗	✓	✗	✗
	100 – 399 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✗	✓	✓	✗
zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	100 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	ⓘ	✗	✗	✗	✗
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✓	✗	✗	✗
	100 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich **zu empfehlen**

✓ Ansiedlung möglich aber städtebaulich **nicht zu empfehlen**

✗ Ansiedlung **nicht möglich**

ⓘ **Einzelfallprüfung** erforderlich

GMA-Empfehlungen 2016

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes

⁴⁷ In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² Verkaufsfläche zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁴⁸ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 100 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment anzuregen. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Prenzlau führen.

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

1. **Beschluss der zentralen Versorgungsbereiche** Hauptzentrum Innenstadt Prenzlau und der Nahversorgungszentren „SparkassenCenter“ und „Neubrandenburger Straße“ als „schutzwürdige Bereiche“ und „Investitionsvorranggebiete“ im Sinne des BauGB (vgl. Kapitel IV., 3.2.1 und IV., 3.2.2).
2. **Anerkennung folgender Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet** (vgl. Kapitel IV., 3.2.3).
 - /// „Stettiner Straße / Bahnhof“ (derzeit Lidl)
 - /// „Brüssower Allee“ (derzeit u. a. Norma)
 - /// „Neustädter Damm“ (derzeit u. a. Norma)

Die Standorte besitzen für die umliegenden Wohnquartiere eine hohe Nahversorgungsrelevanz und sollen zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung erhalten bleiben.

⁴⁸ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

3. **Beschluss der „Prenzlauer Liste“ zentrenrelevanter Sortimente** (vgl. Kapitel IV., 2.2.2).

Mit Beschluss der ortsspezifischen Sortimentsliste werden die Sortimente nach ihrer Nahversorgungs- bzw. Zentrenrelevanz definiert. Der Einzelhandel mit **zentrenrelevanten Sortimenten** soll ab einer Verkaufsflächengröße > 100 m² nur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder ausnahmsweise in den Nahversorgungszentren angesiedelt erweitert werden. Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Betrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Kernsortiment ist nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zulässig.

Der Einzelhandel mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** und einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m² ist nur in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum, Nahversorgungszentren) und an den Nahversorgungsstandorten entsprechend der „Prenzlauer Liste-nahversorgungsrelevante Sortimente“ anzusiedeln bzw. zu erweitern.

Die Integration von **zentrenrelevanten Randsortimenten** bei Ansiedlung oder Erweiterung so genannter „Mehrbranchenunternehmen“ (z.B. Möbel- oder Baumärkte) wird folgendermaßen geregelt: Sie sollen zentrenrelevante Einzelsortimente gem. der Prenzlauer Liste bis je max. 100 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten. Darüber hinaus soll die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

4. Bei geplanten Ansiedlungen bzw. Erweiterungen mit einer Gesamtverkaufsfläche oberhalb dieser Verkaufsflächenbegrenzungen muss der Antragsteller durch eine **Auswirkungsanalyse** mittels Verträglichkeitsgutachten nachweisen, dass das Vorhaben zu keiner Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und der Nahversorgungsstandorte führt.
5. Die Verwaltung wird beauftragt, die **bauplanungsrechtliche Verankerung und Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes**, ggf. mit der Überplanung des unbeplanten Innenbereiches mit einfachen Bebauungsplänen nach § 9 Abs. 2a Baugesetzbuch (BauGB) mit dem Ziel der Steuerung der Einzelhandelsansiedlungen, vorzunehmen.
6. Die Verwaltung wird mit der **Publikation der Beschlusslage zum Einzelhandelskonzept** und der aktiven Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden beauftragt.

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

6. City-Management und Digitalisierungsinitiative in Prenzlau

Parallel zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes springt Prenzlau auf einen aktuellen Trend in der Stadt- und Handelsentwicklung auf und setzt auf die Verknüpfung etablierter Stadtmarketingkonzepte mit der zunehmenden Digitalisierung der Lebenswelt. Startschuss war die Etablierung eines Geschäftsstraßenmanagements (Citymanagement/Stadtmarketing) im September 2011. Seither wurden verschiedene Initiativen und Projekte gestartet, die auch der Weiterentwicklung und Förderung des Prenzlauer Einzelhandels dienen. Aufgrund der bereits heute hohen Bedeutung des Online-Shoppings und der rasanten Weiterentwicklung sowie neuer Trends in der digitalen Welt werden diese Initiativen als Teil der mittel- bis langfristigen Einzelhandelsstrategie der Stadt Prenzlau gewürdigt. An dieser Stelle seien nur die aktuellen Projekte in Prenzlau aufgezählt.

Tabelle 12: Digitalisierungskonzept Prenzlau - Projekte und Maßnahmen

Projekt / Thema	Maßnahme / Aufgabe	Bemerkungen / Bearbeitungsstand
Onlineshopping	/// Plattform „Prenzlau City-Ost“ entwickeln und betreiben	/// Träger der Plattform: Citymanagement Prenzlau in Zusammenarbeit mit Werbe- und Interessengemeinschaft Prenzlau /// Erarbeitung 1. Halbjahr 2016, Freischaltung 2. Halbjahr 2016
City-App: „Prenzlau-City-ON“	/// einzelne Web-/Blogsites der Händler, Dienstleister, Gastronomen, Vereine usw. ///	/// Freischaltung der Website in Vorbereitung
Social Media	/// Facebook-Seite „Prenzlau City“	/// Betreuung und Pflege durch Citymanagement Prenzlau
Bürgerbeteiligung	///	///
Freies WLAN	///	///
Mobilität	///	/// autonomes Fahren, Vernetzung der Verkehrsträger, kombinierte Mobilitätskonzepte
e-Government	///	///
Spezialthemen, z. B. digitales Stadtgedächtnis	///	///
	///	///

Diese Handlungsfelder sind keine festgelegten Fixpunkte, sondern sollten fortwährend weiterentwickelt und mit Verbündeten vorangebracht, angepasst oder wieder verworfen werden.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Prenzlau und zentralörtliche Funktion im Untersuchungsraum	26
Karte 2: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels in Prenzlau	32
Karte 3: Nahversorgungssituation in Prenzlau (Status-Quo-Situation)	35
Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	38
Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau	64
Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau	66
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	9
Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	14
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Prenzlau)	30
Tabelle 4: Verkaufsflächenentwicklung in Prenzlau 2007 – 2015 nach Branchen	33
Tabelle 5: Betriebe und Verkaufsflächenverteilung nach Lagen und Standorten	36
Tabelle 6: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels	39
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2015	40
Tabelle 8: Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels im kommunalen Vergleich	43
Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Prenzlau 2025 (Prognose)	46
Tabelle 10: Verkaufsflächenverteilung NVZ SparkassenCenter	72
Tabelle 11: Verkaufsflächenverteilung NVZ Neubrandenburger Straße	73
Tabelle 12: Digitalisierungskonzept Prenzlau - Projekte und Maßnahmen	81
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	7
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	10
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes in Mrd. € in Deutschland (brutto)	11

Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2000 – 2014	11
Abbildung 5:	Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	13
Abbildung 6:	Anteil Onlinehandel am Umsatz einzelner Branchen in Prozent	13
Abbildung 7:	Konsumtrends im Zusammenhang mit den Verhaltensweisen des „hybriden“ Verbrauchers	15
Abbildung 8:	Bevölkerungsentwicklung und -prognose in Prenzlau 1995 – 2030	27
Abbildung 9:	Betriebsgrößenstruktur in Prenzlau	31
Abbildung 10:	Kaufkraftströme in Prenzlau	41
Abbildung 11:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Prenzlau	44
Abbildung 12:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	51
Abbildung 13:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	61
Abbildung 14:	Einzelhandelsstruktur Prenzlau	62
Abbildung 15:	Abgrenzung NVZ SparkassenCenter	72
Abbildung 16:	Abgrenzung NVZ Neubrandenburger Straße	73
Abbildung 17:	Abgrenzung NVS Stettiner Straße	74
Abbildung 18:	Abgrenzung NVS Brüssower Allee	75
Abbildung 19:	Abgrenzung NVS Neustädter Damm	75
Abbildung 20:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	78
Übersichtsverzeichnis		
Übersicht 1:	Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)	19
Übersicht 2:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	48
Übersicht 3:	Kriterien der Zentrenrelevanz	54
Übersicht 4:	Prenzlauer Sortimentsliste	57
Fotoverzeichnis		
Foto 1:	Friedrichstraße	69
Foto 2:	Fußgängerzone nördliche Friedrichstraße	69
Foto 3:	Eingang Friedrichstraße	69
Foto 4:	Dr.-Wilhelm-Külz-Straße	69
Foto 5:	Turmcarré mit Blindower Turm	69
Foto 6:	Rewe-Markt Steinstraße	69

Foto 7:	SparkassenCenter	72
Foto 8:	Fachmarkt-Immobilie	72
Foto 9:	Wohn- und Geschäftshäuser Neubrandenburger Straße	73
Foto 10:	Netto-Markt (dansk)	73
Foto 11:	Nahversorgungsstandort Stettiner Straße	74
Foto 12:	Nahversorgungsstandort Brüssower Allee	75
Foto 13:	Nahversorgungsstandort Brüssower Allee	75

Anlage: Verträglichkeitsprüfung Umstrukturierung Turmcarré in Prenzlau



Verträglichkeitsprüfung Umstrukturierung Turmcarré in Prenzlau

Auftraggeber: Stadt Prenzlau

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

Dresden, am 26.08.2016

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

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

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung	4
2. Mikrostandort Turmcarré	5
3. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial	7
4. Projektrelevante Wettbewerbssituation	10
5. Umsatzprognose des Vorhabens	12
6. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen	14
7. Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen	18
8. Raumordnerische Bewertungskriterien	20

1. Aufgabenstellung und Vorhabenbeschreibung

Im Mai 2016 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, von der Stadtverwaltung Prenzlau den Auftrag zur Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Umstrukturierung des Einzelhandelsstandortes Turmcarré. Die Verträglichkeitsprüfung ist als **verkürzte Auswirkungsanalyse** als ergänzender Bestandteil des Gutachtens zur Fortschreibung des „Einzelhandelskonzepts Prenzlau 2016“ zu verstehen und baut auf dessen Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse auf. Die Aussagen der Verträglichkeitsprüfung werden wiederum bei den Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Handelsplatzes Prenzlau berücksichtigt.

Geplant ist die völlige bauliche **Neugestaltung des Standortareals Turmcarré** an der Stettiner Straße. Dazu soll die bestehende dreigeschossige Büro- und Einzelhandelsimmobilie abgerissen und die Fläche durch einen Aldi-Discountmarkt neu bebaut werden. Die Ansiedlung von Aldi stellt eine Verlagerung der aktuell in der Neubrandenburger Straße am westlichen Stadtrand bestehenden Filiale dar. Im Zuge der Verlagerung ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche von derzeit ca. 760 m² auf ca. 1.000 m² vorgesehen. Die dem Markt zugehörigen Parkplätze werden ebenerdig zur Stettiner Straße exponiert angelegt. Des Weiteren wurde durch einen Projektentwickler überlegt, ergänzende Einzelhandelsbetriebe am Standort Turmcarré anzusiedeln. Hierzu bestehen zwar keine konkreten baulichen Planungen, jedoch sollen die grundsätzlichen wirtschaftlichen sowie städtebaulichen Realisierungschancen weiterer Einzelhandelsbetriebe abgeschätzt werden.

Vorliegende Verträglichkeitsprüfung untersucht daher neben der städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Aldi-Verlagerung auch die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche. Die Umsetzung setzt die Änderung des Bebauungsplanes für das Areal voraus. Hierfür wiederum ist der Nachweis der absatzwirtschaftlichen resp. städtebaulichen Verträglichkeit unabdingbar. Sowohl der erweiterte Aldi-Markt als auch der geplante Vollsortimenter befinden sich oberhalb der Grenze zur Großflächigkeit (> 800 m² Verkaufsfläche). Daher sind die Vorhaben als **Einzelhandelsgroßprojekte i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO** zu bewerten. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zu prüfen.

Durch die Lage des **Standortes Turmcarré** direkt nördlich anschließend an den im Einzelhandelskonzept 2007 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau, soll der Standort in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2016 nunmehr dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zugeordnet werden und diesen nach Norden abgrenzen (vgl. Kapitel IV. 3.2.1). Den Rechtsrahmen vorliegender Verträglichkeitsprüfung bilden neben den Festsetzungen des BauGB und der BauNVO die landesplanerischen Vorgaben gemäß Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) 2009.

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

2. Mikrostandort Turmcarré

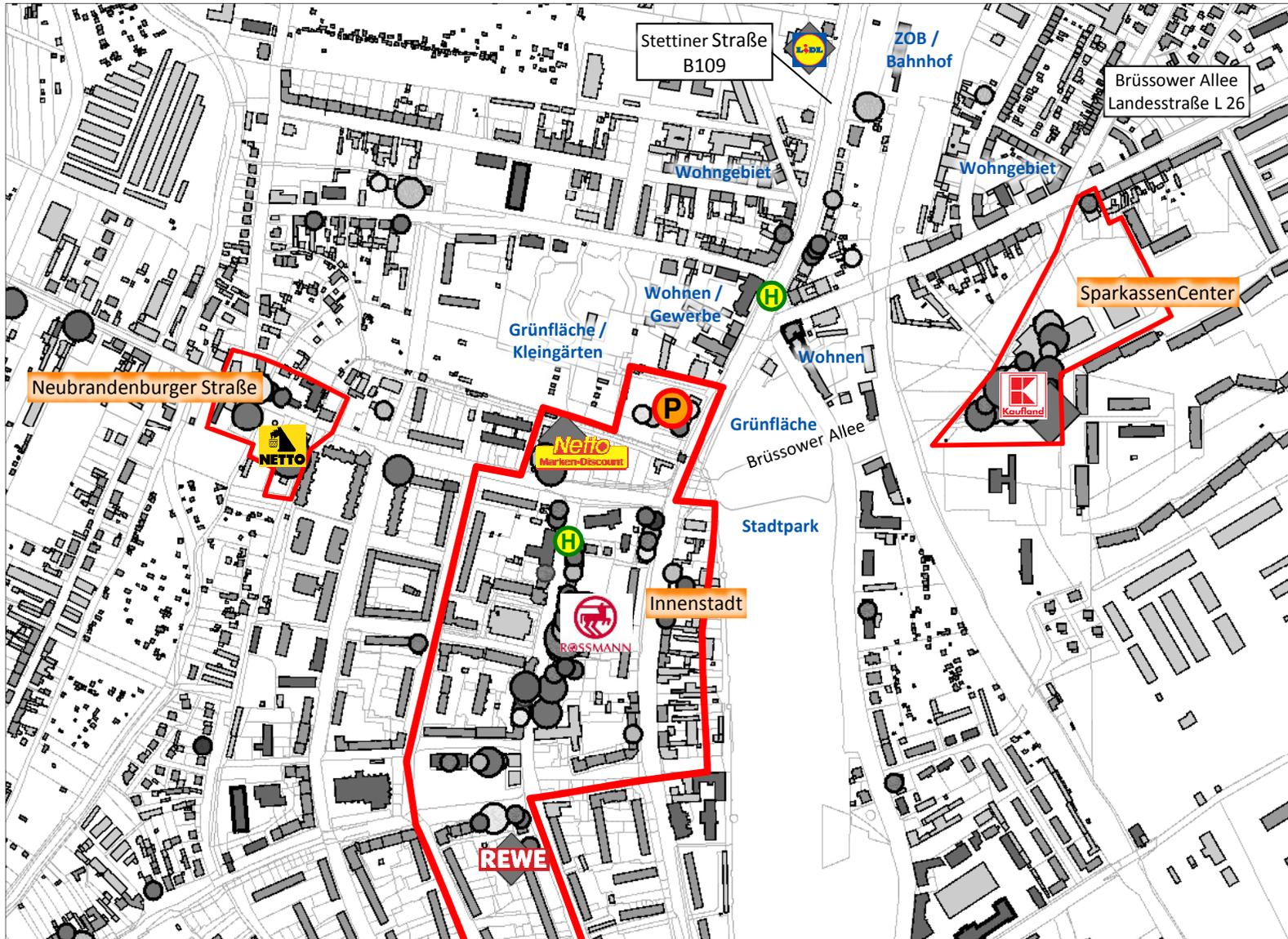
Der **Standort Turmcarré** befindet sich innerhalb der Kernstadt Prenzlau, direkt nördlich der Innenstadt. Die Liegenschaft umfasst aktuell den drei geschossigen gewerblich und durch Einzelhandel genutzten L-förmigen Gebäudekomplex sowie das nördlich anschließende zugehörige Parkplatzareal, welches über eine Zufahrt von der Stettiner Straße aus anfahrbar ist (vgl. Karte 1).

Das **direkte Umfeld** des Planstandortes ist wie folgt geprägt: In Richtung Norden grenzt gewerblich und wohngenutzte Bebauung entlang der Stettiner Straße an das Areal Turmcarré. Nach Westen gliedern sich dagegen Kleingärten sowie teils brachliegende Flächen an. Im Süden befindet sich die ehemalige Stadtmauer Prenzlau mit dem Blindower Turm. Daran schließt sich die aktuell durch einen Netto-Lebensmittelmarkt genutzte Liegenschaft an. Im Osten, auf der gegenüberliegenden Seite der Stettiner Straße, liegt eine durch Baumwuchs geprägte Grünfläche, woran sich an der Grabowstraße Geschosswohnbauten anschließen.

Das **weitere Standortumfeld** ist durch die Wohnbebauung der Prenzlauer Kernstadt gekennzeichnet. So befinden sich in allen Himmelsrichtungen teils verdichtete Wohnquartiere: Nach Norden, jenseits der Kietzstraße, liegen westlich der Stettiner Straße mehrere Straßenzüge mit mehrgeschossiger Blockrandbebauung. Auch die östlich beginnende Grabowstraße weist nach Süden Wohnbebauung auf. Die Wohngebiete der südlich angrenzenden Innenstadt sind ebenfalls fußläufig gut erreichbar. Die östlich liegende Bahnstrecke stellt hingegen eine städtebauliche Zäsur dar, sodass die Erreichbarkeit aus den weiter östlichen Stadtbereichen erschwert ist.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Standort Turmcarré ist primär über die Stettiner Straße (Bundesstraße B 109) sichergestellt, die als wichtigste Verbindungsstraße nach Norden in Richtung Pasewalk dient. Direkt südlich liegt der Kreuzungspunkt mit der Bundesstraße B 198 sowie der Brüssower Allee (Landesstraße L 26), wodurch eine schnelle Erreichbarkeit aus dem gesamten Stadtgebiet und darüber hinaus gewährleistet ist. Gehwege entlang der Stettiner Straße sichern die fußläufige Erreichbarkeit. Eine gesicherte Querungsmöglichkeit ist im Kreuzungsbereich mit der Brüssower Allee / Baustraße eingerichtet. Eine Anbindung an den ÖPNV ist durch Bushaltestellen in der Stettiner Straße (Alte Sparkasse) und im Innenstadtbereich sichergestellt. Der Bahnhof Prenzlau liegt ca. 500 m nördlich an der Stettiner Straße und ist ebenfalls zu Fuß erreichbar.

Karte 1: Lage im Stadtgebiet und Standortumfeld Turmcarré



Legende

 Zentrale Versorgungsbereiche*

* Zentrale Versorgungsbereiche gemäß Fortschreibung Einzelhandelskonzept 2016

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau
GMA-Bearbeitung 2016

Für den Standort Turmcarré ist eine **Nahversorgungsfunktion** im Sinne einer unmittelbaren fußläufigen Erreichbarkeit zu konstatieren. In Anbetracht der urbanen Strukturen der Kernstadt und der Vielzahl weiterer Lebensmittelmärkte wurde für Prenzlau eine fußläufige Nahversorgungsdistanz von ca. 600 m angesetzt (vgl. Kapitel II., 3.). Insbesondere die im zentralen Siedlungsbereich liegenden Wohngebiete befinden sich in fußläufiger Entfernung zum Marktstandort. Durch den Lagezusammenhang mit der Einkaufsinnenstadt von Prenzlau und der verkehrsgünstigen Lage am Kreuzungspunkt der Bundesstraßen B 109 und B 198 sowie der Landesstraße L 26 (Brüssower Allee) übernimmt der Markt auch Nahversorgungsfunktionen i. S. einer Lebensmittelversorgung für einen größeren Einzugsbereich (= Ortsteile Prenzlau und z. T. der Gemeinden im Mittelbereich).

Zusammenfassend betrachtet befindet sich der Standort Turmcarré innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Prenzlau gemäß Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2016. Der Standort befindet sich in zentraler städtischer Lage und übernimmt Nahversorgungsfunktionen für die Bevölkerung im direkten Standortumfeld. Die geplante Verlagerung des Aldi-Marktes vom aktuellen Standort Neubrandenburger Straße (in städtischer Randlage) innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sowie die in diesem Zuge geplante Verkaufsflächenerweiterung und Modernisierung verbessert die wohngebietsnahe Versorgung durch die zentrale Lage innerhalb der städtischen Wohnbebauung mit direktem Anschluss an den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

3. Einzugsgebiet, Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial

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

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

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

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Ausstrahlungskraft der neu strukturierten Handelslage Turmcarré
- /// Einbindung in den bzw. Lage im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Prenzlau und den umliegenden Städten und Gemeinden (u. a. Standorte von Lebensmittelmärkten, regionale Versorgungsstandorte im ländlichen Umland / Uckermark).

Aufgrund der Einbindung in den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Prenzlau wird der erweiterte Markt nicht nur der fußläufigen Nahversorgung für den Innenstadtbereich dienen, sondern aufgrund von Agglomerationseffekten mit dem innerstädtischen Einzelhandel auch ein Einzugsgebiet erschließen, welches in Teilen über das Stadtgebiet hinaus greift.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren lässt sich für das Vorhaben in Prenzlau folgendes Einzugsgebiet abgrenzen (vgl. Karte 2):

- /// **Zone I (Kerneinzugsgebiet):** Prenzlau (Kernstadt) 17.360 Einwohner¹
- /// **Zone II (erweitertes Einzugsgebiet):**
 Prenzlau (alle übrigen Ortsteile), Gemeinden Uckerfelde,
 Grünow, Schenkenberg und Teile von Nordwestuckermark² 7.850 Einwohner³
- /// **Gesamt:** **25.210 Einwohner.**

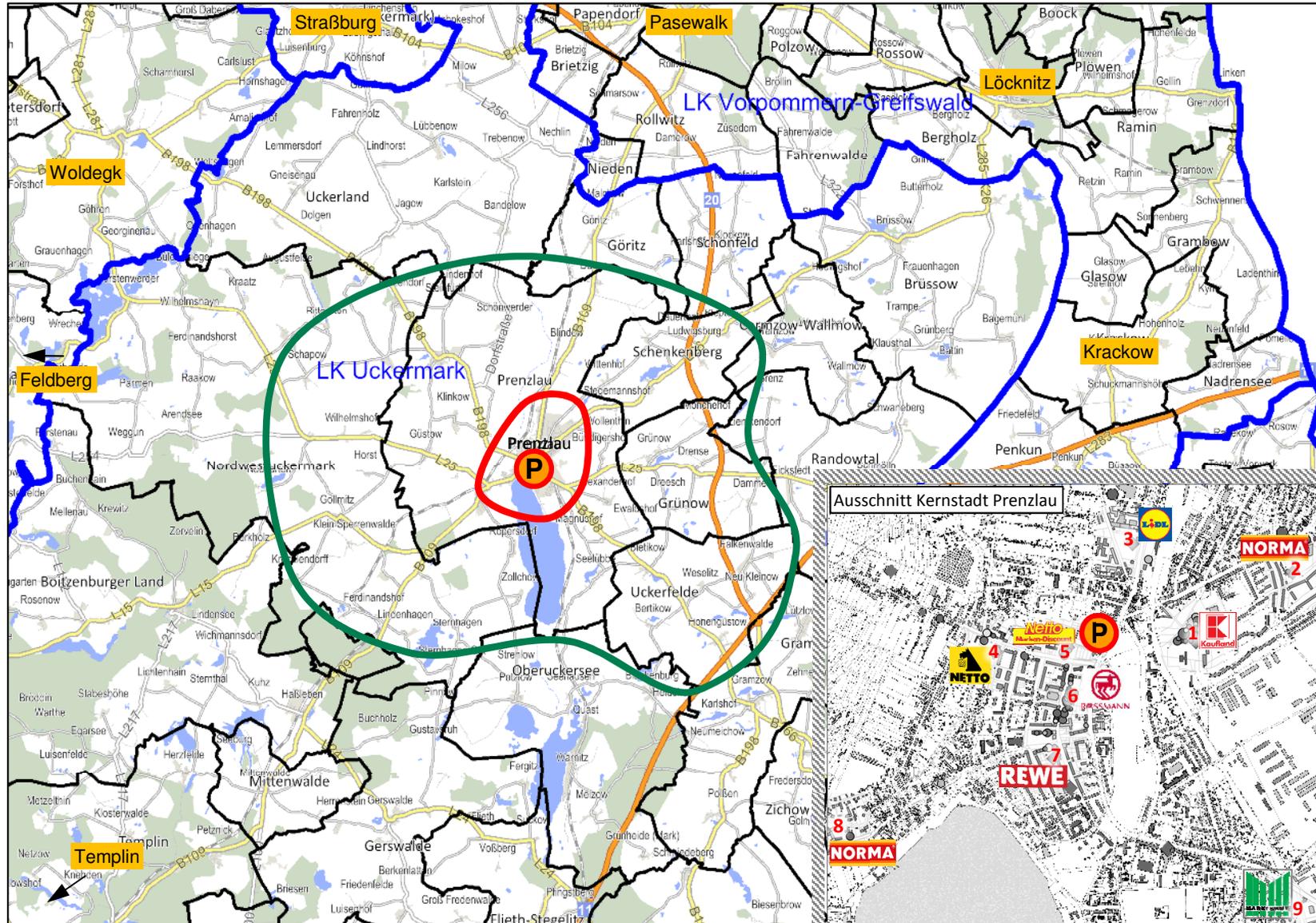
Das **betriebliche Einzugsgebiet** des Planvorhabens erstreckt sich aufgrund der Kopplungseffekte mit der innerstädtischen Hauptgeschäftslage auf die gesamte Stadt Prenzlau sowie darüber hinaus. Zudem ist der verlagerte Aldi-Markt die einzige Filiale dieses Betreibers in Prenzlau. Die nächsten Filialen befinden sich erst in den umliegenden Zentralen Orten in z. T. 25 – 30 km Entfernung. Innerhalb von Prenzlau verhindert der starke Wettbewerb durch zahlreiche Lebensmittelmärkte aller bedeutenden Betreiber eine stärkere Marktdurchdringung.

¹ Quelle: Meldewesen Stadt Prenzlau, Stand 01.03.2016.

² Ortsteile Gollmitz, Holzendorf, Naugarten, Röpersdorf / Sternhagen, Schapow, Schönermark.

³ Quelle Einwohner: Meldestelle Nordwestuckermark, Stand 10.05.2016; Meldewesen Stadt Prenzlau, Stand 01.03.2016; Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand 30.06.2015.

Karte 2: Einzugsgebiet und projektrelevante Wettbewerbssituation



Legende

- Gemeindegrenze
- Kreisgrenze
- Projektstandort Turmcarré

Einzugsgebiet

- Zone I (Kerneinzugsgebiet)
- Zone II (erweitertes Einzugsgebiet)

Hauptwettbewerber Prenzlau

Die Nummerierung der Wettbewerbsbetriebe entspricht der Nummerierung im Text.

Regionale Wettbewerbsstandorte

- Gemeinden mit relevanten Wettbewerbern

erstellt mit RegioGraph Planung 2014
GMA-Bearbeitung 2016

Dennoch ist durch die Lage des Standortes Turmcarré an der stark frequentierten Verkehrsknoten Stettiner Straße / Baustraße / Brüssower Allee / Dr.-Wilhelm-Külz-Straße mit Kundenorientierungen wie z. B. Pendlern von außerhalb des Einzugsgebietes u. a. aus den nördlichen Umlandgemeinden. Diese **Streukundenumsatzanteile** werden bei den Umverteilungsberechnungen berücksichtigt.

Aus der ermittelten Wohnbevölkerung im Einzugsgebiet lässt sich das dem Vorhaben zur Verfügung stehende **projektrelevante Kaufkraftpotenzial** berechnen. Für den Nahrungs- und Genussmittelbereich beträgt dieses ca. 41,8 Mio. €. Davon entfallen ca. 28,6 Mio. € auf Zone I (Kernstadt Prenzlau) und ca. 13,2 Mio. € auf Zone II (Umland).⁴

4. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Zur Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation wurde bereits im August 2015 im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Prenzlau eine Totalerhebung des städtischen Einzelhandels durchgeführt. Darüber hinaus erfolgte im Mai 2016 eine erneute Überprüfung des Wettbewerbsbestandes. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die auch zum Sortiment Planvorhabens bzw. der geplanten Betriebe zählen. Allerdings ist aufgrund der Flächengrößen bzw. der Betriebstypen und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypengleiche bzw. ähnliche Angebotsformate (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser, Drogeriefachmärkte) als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind (vgl. Karte 2).

Die Angebotsstrukturen im Lebensmittel- und Drogeriewarenssegment konzentrieren sich nahezu ausschließlich auf die Kernstadt Prenzlau (= Zone I). In den ländlichen, räumlich abgesetzten Stadtteilen Prenzlaus, sowie den Umlandgemeinden im Einzugsgebiet, sind lediglich rudimentäre Versorgungsstrukturen im Sinne eines Lebensmittelangebotes vorhanden (u. a. Bäcker, Fleischer). Folgende strukturprägende Anbieter im Lebensmittel- Drogeriewareneinzelhandel, die sich allesamt in der Kernstadt Prenzlau befinden, sind somit anzuführen (vgl. Karte 2)⁵:

(1) Kaufland, Georg-Dreke-Ring (NVZ SparkassenCenter)

(2) Norma, Robert-Schulz-Ring (Nahversorgungsstandort Brüssower Allee)

(3) Lidl, Stettiner Straße (Nahversorgungsstandort Stettiner Straße)

⁴ Damit erschließt die Handelslage Turmcarré ein kleineres Einzugsgebiet als der gesamtstädtische Einzelhandel Prenzlaus (vgl. Kapitel II., 4.).

⁵ Die Nummerierung der Wettbewerbsbetriebe entspricht der Nummerierung in der Karte.

(4) **Netto (dansk)**, Neubrandenburger Straße (NVZ Neubrandenburger Straße)

(5) **Netto**, Dr.-Wilhelm-Külz-Straße (Hauptzentrum Innenstadt)

(6) **Rossmann**, Friedrichstraße (Hauptzentrum Innenstadt)

(7) **Rewe**, Steinstraße (Hauptzentrum Innenstadt)

(8) **Norma**, Neustädter Damm (Nahversorgungsstandort Neustädter Damm)

(9) **Marktkauf**, Seelübber Weg (Sonderstandort Schafgrund).

Neben den genannten Hauptwettbewerbern sind in Prenzlau weitere Anbieter i. S. von kleinteiligem Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Getränkemarkt, Tankstellenshop, Kiosk, Lebensmittelhandwerk, Drogeriefachgeschäft) vorhanden, die die Nahversorgungsstrukturen ergänzen. Insgesamt ist im Stadtgebiet Prenzlau eine Gesamtverkaufsfläche der **Lebensmittelanbieter**⁶ von **ca. 14.325 m²** vorhanden, auf der ein **Umsatz von rd. 66,7 Mio. €** mit Lebensmitteln erwirtschaftet wird.⁷ Die Fachanbieter mit **Drogeriewarenkernsortiment** (Parfümerien, Drogeriefachgeschäfte, Drogeriefachmärkte) verfügen über ca. 700 m² Verkaufsfläche. Die gesamte in Prenzlau erzielte Umsatzleistung im Drogeriewarenbereich liegt bei ca. 8,2 Mio. €⁸.

Durch die Lage des Turmcarrés zentral in der Prenzlauer Innenstadt umfasst das Kerneinzugsgebiet (Zone I) v. a. die Wohnquartiere der Kernstadt. Hier ist auf die **ausgeprägte Wettbewerbssituation** im Lebensmittelbereich durch die zahlreichen, z. T. großflächigen Lebensmittelmärkte hinzuweisen, welche die Marktdurchdringung des Vorhabens begrenzen. Mit Rossmann ist dagegen lediglich ein größerer Fachanbieter mit Magnetfunktion vorhanden. Zone II des Einzugsgebietes (erweitertes Einzugsgebiet) umfasst darüber hinaus die ländlichen Ortsteile Prenzlau sowie die umliegenden Gemeinden im Umkreis von ca. 15 – 20 km. Das erweiterte Einzugsgebiet wird in seiner Ausdehnung maßgeblich durch die Lage weiterer Lebensmittel- und Drogeriefachmärkte in den umliegenden Städten bestimmt. In den Randbereichen sind daher Überschneidungen mit den Einzugsbereichen weiterer Handelsstandorte in anderen umliegenden Städte wie Pasewalk, Templin oder Woldegk möglich.

Darüber ist die Verkaufsflächenerweiterung des Netto-Marktes an der Dr.-Wilhelm-Külz-Straße geplant. Das Vorhaben ist derzeit noch nicht zur Umsetzung genehmigt, weshalb der Markt in seiner aktuell bestehenden Größe oder Ausstrahlungskraft bei der Wettbewerbsanalyse berücksichtigt wird. Im Falle einer Realisierung der Erweiterung würde sich die Verkaufsflä-

⁶ inkl. Verkaufsfläche und Umsatz des bestehenden Aldi-Marktes, Neubrandenburger Straße.

⁷ vgl. Kapitel II., 1.

⁸ inkl. Umsätze mit Drogeriewaren-Randsortimenten (Lebensmittelmärkte), ohne Umsätze von Apotheken / Sanitätshäuser.

che in der Kernstadt Prenzlau jedoch leicht erhöhen. Dabei ist eine moderate Umsatzsteigerung von Netto anzusetzen. Infolge dessen würden die am Standort Turmcarré erwirtschafteten zusätzlichen Umsätze gegenüber höheren Bestandsumsätzen dieses Anbieters umverteilt. Dies würde infolge dessen niedrigere Umsatzumverteilungen auslösen. Daher stellt die Außerachtlassung dieses Erweiterungsvorhabens eine worst-case Betrachtung i. S. möglicher Auswirkungen dar.

Die überörtliche Wettbewerbssituation wird im Wesentlichen durch die Angebotskonzentration auf die umliegenden größeren Städte bzw. Zentralen Orte bestimmt. Durch die geringe Ortsgröße in der nur **dünn besiedelten ländlichen Uckermark** sind nur eingeschränkte Versorgungsmöglichkeiten für die ortsansässige Wohnbevölkerung außerhalb der größeren Städte vorhanden. So sind die nächst liegenden Städte mit relevanten Wettbewerbern mind. 25 – 30 km – z. T. erst in Mecklenburg-Vorpommern liegend – von Prenzlau entfernt. Die nächst gelegenen Filialen des Betreibers Netto Marken-Discount befinden sich bspw. erst in den umliegenden Zentralen Orten wie Templin, Woldegk und Pasewalk.

5. Umsatzprognose des Vorhabens

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung der geplanten Betriebe am Standort Turmcarré wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes⁹. Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

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

⁹ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

Folgende Umsatzprognose lässt sich für die geplanten Lebensmittelmärkte anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln¹⁰:

Tabelle 1: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzepts (Aldi mit 1.200 m² Verkaufsfläche)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	28,6	15	4,3	1,1	5,4	75
Zone II	13,2	8 – 9	1,1 – 1,2	0,3 – 0,3	1,4 – 1,5	15
Einzugsgebiet	41,8	13	5,4 – 5,5	1,3 – 1,4	6,8 – 6,9	95
Streuumsätze (5 %)			0,3	< 0,1	0,3 – 0,4	5
Insgesamt			5,7 – 5,8	1,4 – 1,5	7,2	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt beim Anbieter Aldi 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzepts (Rewe mit 1.800 m² Verkaufsfläche)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	28,6	16	4,5 – 4,6	0,5	5,0 – 5,1	70
Zone II	13,2	7 – 8	0,9 – 1,0	0,1	1,0 – 1,1	15
Einzugsgebiet	41,8	13	5,5	0,6	6,1	85
Streuumsätze (ca. 15 %)			1,0	0,1	1,1	15
Insgesamt			6,5	0,7	7,2	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich (Nonfood I und II) beträgt für Supermärkte rd. 10 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Aufgrund der Lage des Turmcarré an der stark frequentierten Stettiner Straße (Bundesstraße B 109), die als zentrale Verbindungsachse nach Norden fungiert, sind auch **Kundenbeziehungen von außerhalb des Einzugsgebietes** festzuhalten. Diese Kundenbeziehungen werden in Form von unregelmäßig wiederkehrenden **Streuumsätzen** in Höhe von ca. 5 % für den erweiterten Aldi-Markt und ca. 15 % für untersuchten Vollsortimenter bei den Umsatzumverteilungsberechnungen berücksichtigt.

Somit lässt sich für den verlagerten und **erweiterten Aldi-Markt mit ca. 1.200 m² VK** nach gutachterlicher Einschätzung eine Gesamtumsatzleistung von ca. 7,2 Mio. € ermitteln. Hiervon entfallen ca. 5,7 – 5,8 Mio. € auf den Food-Bereich und ca. 1,4 – 1,5 Mio. € auf den Nonfood-Bereich

¹⁰ Rechenvorgang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

(Nonfood I und Nonfood II). Dabei wurde davon ausgegangen, dass der erweiterte und modernisierte Rewe-Markt mit ca. 6.000 € / m² Verkaufsfläche zwar eine geringere Flächenproduktivität als der Bestandsmarkt (ca. 6.500 € / m² Verkaufsfläche) aufweist, da mit zunehmender Verkaufsflächengröße keine proportionale Umsatzausweitung anzunehmen ist, jedoch die Umsatzleistung insgesamt deutlich steigern kann. Durch den starken Wettbewerb in Prenzlau stellen die angesetzten Flächenleistungen eine worst Case-Betrachtung dar.

Für den geplanten **Lebensmittelvollsortimenter mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche** ist nach guter Einschätzung eine Gesamtumsatzleistung von ca. 7,2 Mio. € anzusetzen. Davon entfallen ca. 6,5 Mio. € auf den Foodbereich und ca. 0,7 Mio. € auf Nonfoodartikel (Nonfood I und Nonfood II). Die angesetzte Verkaufsflächenproduktivität liegt mit ca. 4.000 € / m² VK auf einem für Prenzlau überdurchschnittlichen Niveau.

Für die mögliche Ansiedlung eines **Drogeriefachmarktes mit ca. 600 m² Verkaufsfläche** ist eine Umsatzleistung von ca. 3,0 Mio. € zu schätzen (Flächenproduktivität ca. 5.000 € / m² Verkaufsfläche). Davon entfallen ca. 1,8 Mio. € auf das Drogeriewarenkernsortiment und ca. 1,2 Mio. € auf sonstige Randsortimente (v. a. Lebensmittel, Bekleidung, Haushaltswaren, Tiernahrung, Foto / Zubehör).

6. Prognose und Bewertung von Umsatzumverteilungen

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

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

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

Für die Bewertung der Vorhaben im Lebensmittelbereich am Standort Turmcarré, Stettiner Straße, werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende **Annahmen** getroffen:

- /// Der verlagerte und erweiterte **Aldi-Markt** wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt 1.200 m² eine Gesamtumsatzleistung von ca. 7,2 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 5,7 – 5,8 Mio. € auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich bzw. ca. 1,4 – 1,5 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.
- /// Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der **Aldi-Markt** an der **Neubrandenburger Straße** bereits seit Jahren am Standort Prenzlau ansässig ist. Dieser Markt erwirtschaftet derzeit auf einer Verkaufsfläche von ca. 930 m² nach gutachterlicher Einschätzung eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 6,0 – 6,1 Mio. €. ¹¹ Davon entfallen rd. 4,8 – 4,9 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 1,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort Prenzlau generiert und auch weiterhin gebunden werden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen und dem Kundeneinzugsgebiet keine nennenswerten Veränderungen ergeben werden.
- /// Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen des erweiterten Aldi-Lebensmittelmarktes erfordert eine Prüfung des **Gesamtvorhabens**. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Marktes mit 1.200 m² Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandsumsatz (ca. 6,0 – 6,1 Mio. €) wird bereits heute gebunden.
- /// Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass der erweiterte **Aldi-Markt** mit 1.200 m² Verkaufsfläche nicht dieselben Flächenleistungen erzielen wird wie der Bestandsmarkt. So ist in der Handelswissenschaft unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche von sinkenden Flächenleistungen auszugehen ist. Ein flächenproportionaler Umsatzzuwachs wird nicht zu erwarten sein. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der zusätzlichen Verkaufsfläche dem Komfort der Kunden (breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit) sowie den betrieblichen Abläufen (v. a. Regalbestückung) zugutekommt, ohne dass damit ein Zuwachs an Umsatzleistung verbunden wäre. Insofern ist die gutachterlicherseits angenommene Flächenproduktivität von 6.000 € / m² VK für den erweiterten Markt, nicht zuletzt in Anbetracht des starken Wettbewerbs in Prenzlau, bereits als worst-case-Szenario im Sinne möglicher Auswirkungen zu betrachten, da eine höhere Umsatzleistung nicht zu erwarten ist.

¹¹ Für den Bestandsmarkt liegt die angenommene Verkaufsflächenproduktivität bei ca. 6.500 € / m² VK.

- / Für die geplante Neuansiedlung eines **Lebensmittelvollsortimenters** mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche wird ein Gesamtumsatz von ca. 7,2 Mio. € gutachterlich angesetzt, wobei davon ca. 6,5 Mio. € auf Lebensmittel bzw. ca. 0,7 Mio. € auf Nichtlebensmittel entfallen. Dieser wird zukünftig voll umverteilungswirksam.
- / Der generierte Umsatz beider Lebensmittelmärkte wird in Form von Umsatzumverteilungen hauptsächlich **Wettbewerber mit gleichwertigen Angebotsformaten** betreffen. Dies sind im vorliegenden Fall andere Lebensmittelmärkte (Discounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser).

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen zu erwarten:

Tabelle 3: Umsatzherkunft und Prognose der Umsatzumverteilungen bei Verlagerung und Erweiterung Aldi

Food- bereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes inkl. Streuumsätze	4,8 – 4,9
	▪ zusätzliche Streuumsätze (ca. 5 % des zusätzlichen Umsatzes)	< 0,1
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Anbietern in der Kernstadt Prenzlau (Zone I) (ca. 1 – 2 % von ca. 61,9 Mio. €* Bestandsumsatz)	0,9
	▪ davon gegenüber dem Hauptzentrum Innenstadt (ca. 1 – 2 gegenüber ca. 9,4 Mio. € Bestandsumsatz)	0,1 – 0,2
	▪ davon gegenüber den Nahversorgungszentren (ca. 1 – 2 gegenüber ca. 15,4 Mio. € Bestandsumsatz)	0,2 – 0,3
	▪ davon gegenüber den Nahversorgungsstandorten (ca. 1 – 2 % gegenüber 12,4 Mio. € Bestandsumsatz)	0,1 – 0,2
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	5,7 – 5,8
Nonfood- bereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes	1,2
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in der Kernstadt Prenzlau	0,2 – 0,3
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich	1,4 – 1,5
Umsatz erweiterter Markt insgesamt		7,2

* ohne Umsatz des bestehenden Aldi-Marktes, Neubrandenburger Straße

GMA-Berechnungen 2016, ca. Werte gerundet

Tabelle 4: Umsatzherkunft und Prognose der Umsatzumverteilungen durch die potenzielle Vollsortimenteransiedlung in Mio. €

Foodbereich	▪ Streuumsätze (ca. 15 %)	1,0
	▪ Umsatzumverteilungen ggü. Anbietern in der Kernstadt Prenzlau (Zone I) <i>(ca. 8 – 9 % von ca. 66,8 Mio. €* Bestandsumsatz)</i>	5,5
	▪ davon gegenüber Hauptzentrum Innenstadt <i>(ca. 7 – 8 % gegenüber ca. 9,4 Mio. € Bestandsumsatz)</i>	0,7
	▪ davon gegenüber Nahversorgungszentren <i>(ca. 9 % gegenüber ca. 15,4 Mio. € Bestandsumsatz)</i>	1,4
	▪ davon gegenüber Nahversorgungsstandorten <i>(ca. 8 % gegenüber 12,4 Mio. € Bestandsumsatz)</i>	1,0
	▪ Umsatz Vollsortimenter im Lebensmittelbereich	6,5
Nonfoodbereich	▪ Streuumsätze (ca. 15 %)	0,1
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in der Kernstadt Prenzlau	0,6
	▪ Umsatz Vollsortimenter im Nichtlebensmittelbereich	0,7
Umsatz Vollsortimenter insgesamt		7,2

*inkl. Umsatz des bestehenden Aldi-Marktes, Neubrandenburger Straße

GMA-Berechnungen 2016, ca. Werte gerundet

Neben den Planungen für die Lebensmittelmärkte ist die Ansiedlung möglicher weiterer Einzelhandelsbetriebe geplant. Konkret wurde eine mögliche **Drogeriefachmarktansiedlung** mit ca. 600 m² Verkaufsfläche zur Prüfung vorgegeben. Nachfolgende Tabelle zeigt dazu – abweichend vom Vorgehen einer Umsatzumverteilungsrechnung im Bereich Lebensmittel – den Verkaufsflächenvergleich eines üblichen Drogeriefachmarktes mit den Bestandsverkaufsflächen in der Gesamtstadt Prenzlau und der Innenstadt.

Tabelle 5: Verkaufsflächenvergleich Drogeriefachmarkt mit Bestandsverkaufsflächen in Prenzlau

Verkaufsflächen- aufteilung	Verkaufsflächen- aufteilung Drogeriemarkt*		Verkaufsflächen- bestand in m ² VK		Verkaufsflächenver- gleich in % Drogeriemarkt zu...	
	in m ² VK	in %	Prenzlau Insgesamt	davon In- nenstadt	Prenzlau	Innenstadt
Verkaufsfläche insg.	600	100				
davon Lebensmittel	100	12	14.325	1.975	< 1	6
davon Gesundheit / Körperpflege	345	58	1.895**	770	18	45
davon Bekleidung	40	17	5.640	2.405	2	2
davon Haushaltswaren	70	3	1.300	610	< 1	11
davon Tiernahrung	20	7	630	-	5	-
davon Foto / Zubehör	25	4	1.280	210	2	12

*Verkaufsflächenaufteilung Betriebstyp Drogeriefachmarkt mit ca. 600 m² Verkaufsfläche, ca.- Werte; **inkl. Verkaufsflächen von Apotheken / Sanitätshäuser

GMA-Berechnungen 2016 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Im Vergleich der geplanten Verkaufsflächen mit den bestehenden Verkaufsflächen für Gesundheit / Körperpflege in Prenzlau wird deutlich, dass sich insbesondere **gegenüber Betrieben in der Innenstadt ein erheblicher Zuwachs der Verkaufsfläche um ca. 45 %** stattfinden würde. Dies relativiert sich, wenn auch die Randsortimente der Prenzlauer Lebensmittelmärkte bzw. deren Verkaufsflächen für Drogeriewaren mit einbezogen werden. Hervorzuheben sind hier v. a. Kaufland und Marktkauf, die zusammen über rd. 900 m² Verkaufsfläche für Drogeriewaren verfügen. Dennoch sind erhebliche Verschiebungen der Angebotsschwerpunkte im Fachhandel zu erwarten, was insbesondere den **Anbieter Rossmann** in der innerstädtischen Friedrichstraße betrifft. Eine nachhaltige Schwächung dieses prägenden Anbieters kann daher nicht ausgeschlossen werden.

7. Versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen und der Gegenüberstellung der in Prenzlau bestehenden mit den am Turmcarré geplanten Verkaufsflächen für Drogeriewaren sind folgende Auswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten:

- / Der überwiegende Teil des durch den **verlagerten und erweiterten Aldi-Markt** zusätzlich generierten Umsatzes mit Lebensmitteln wird gegenüber den Wettbewerbsbetrieben in Prenzlau umverteilt (insg. ca. 0,9 Mio. €, Umsatzumverteilungsquote ca. 1 – 2 %). Differenziert nach Standortlagen bzw. zentralen Versorgungsbereichen in Prenzlau liegen die Umsatzumverteilungseffekte auf einem ähnlich niedrigen Niveau und

dürften in der Realität nicht nachweisbar sein. Nennenswerte Umsatzverluste bestehender Anbieter sind auch im Einzelfall nicht zu erwarten. Eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche und der wohnortnahen Versorgung in Prenzlau durch Betriebsschließungen ist aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilungen von ca. 1 – 2 % auszuschließen.

- Im Falle einer Neuansiedlung eines **Lebensmittelvollsortimenters** mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche werden insg. ca. 5,5 Mio. € im Lebensmittelbereich gegenüber den Wettbewerbsbetrieben in Prenzlau umverteilt (Umsatzumverteilungsquote ca. 8 – 9%). Aufgrund der Höhe der Umsatzumverteilungen und der bereits angespannten Wettbewerbssituation in Prenzlau sind Auswirkungen auf einzelne Anbieter daher möglich. Im Falle eines bedeutenden Nahversorgungsbetriebes bzw. eines prägenden Magnetbetriebes im zentralen Versorgungsbereich sind daher schädliche städtebauliche Auswirkungen i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO nicht grundsätzlich auszuschließen.
- Eine deutliche **Reduzierung der geplanten Verkaufsfläche des Vollsortimenters** (aktuell geplant ca. 1.800 m² Verkaufsfläche) und damit eine niedrigere Umsatzprognose, die infolge dessen zu geringeren Umsatzumverteilungen führt, sollte diese Einschätzung aber ändern. Generell würde eine weitere Konzentration von prägenden Lebensmittelanbietern im nördlichen Bereich der Innenstadt eine Verschiebung der Kundenfrequenzen weg von der ohnehin schon schwächer frequentierten südlichen Steinstraße führen. Hier wäre ein Gegenpol i. S. eines Magnetbetriebs zu entwickeln oder zu stärken.
- Im **Nichtlebensmittelbereich** werden sowohl durch die Aldi-Erweiterung als auch im Falle einer Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters nur moderate Umsatzumverteilungseffekte zu erwarten sein. (Aldi: ca. 0,2 – 0,3 Mio. € / Lebensmittelvollsortimeter: ca. 0,6 Mio. €). Diese werden v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten (Randsortimente) und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern (z. B. Fachmärkten) überwiegend innerhalb des Einzugsgebietes wirksam. Diese sind jedoch als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nach gutachterlicher Einschätzung sind vor dem Hintergrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Prenzlau Auswirkungen in den betroffenen Warengruppen einzelbetrieblich unterhalb der nachweisbarkeitsschwelle (< 0,1 Mio. €).
- Die mögliche Neuansiedlung eines **Drogeriefachmarktes** mit ca. 600 m² VK würde insbesondere für die innerstädtischen Anbieter im Drogeriewarenbereich (v. a. Rossmann) ein deutliche Wettbewerbsverschärfung eintreten. Eine Verschiebung des Angebotsschwerpunktes zum Standort Turmcarré, die als Folge eine Schwächung der

zentralen und südlichen Geschäftsstraßen (Friedrichstraße / Steinstraße) zur Folge hat, ist daher zu befürchten. Die Ansiedlung ist daher durch den Gutachter nicht zu empfehlen.

- /// **Zusammenfassend** lässt sich feststellen, dass die Verlagerung und Erweiterung des **Aldi-Marktes** an den Standort Turmcarré zu keinen schädlichen Auswirkungen auf die Einzelhandels- und Stadtstruktur Prenzlau führt, sondern vielmehr einer Verbesserung der Nahversorgungssituation dient. Eine Neuansiedlung eines **Lebensmittelvollsortimenters** mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche ist dagegen als städtebaulich kritisch einzuschätzen. Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die Nahversorgung sind nicht auszuschließen. Hier ist eine deutliche Verkleinerung der geplanten Verkaufsfläche geboten, wobei die Angebotsstärkung der nördlichen Innenstadt eine Schwächung der Steinstraße bedeuten kann. Die Prüfung einer **Drogeriefachmarkt-Ansiedlung** kommt zu dem Ergebnis, dass insbesondere der innerstädtische Magnetbetrieb Rossmann im Bestand gefährdet sein kann. Die Ansiedlung ist daher durch den Gutachter nicht zu empfehlen.

8. Raumordnerische Bewertungskriterien

Im Rahmen der Bewertung potenzieller raumordnerischer Auswirkungen der geplanten Umstrukturierung des Turmcarrés in Prenzlau sind die Ausführungen des **Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg (LEP B-B)** insbesondere die Festlegungen im Plansatz 2.9 zu beachten (vgl. Kapitel I., 5.1):

- /// **Konzentrationsgebot** (LEP B-B Ziel 4.7 (Z) (1)): Großflächige Einzelhandelseinrichtungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO sind (vorbehaltlich Ziel 4.7 (6)) nur in zentralen Orten zulässig. Gemäß LEP B-B Ziel 2.9 (Z) ist Prenzlau als Mittelzentrum ausgewiesen. Das als großflächig einzustufende Vorhaben ist demnach zulässig. **Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.**
- /// **Integrationsgebot** (LEP B-B Grundsatz 4.8 (G)): Die Charakteristik des Mikrostandortes Turmcarré entspricht der Definition des LEP B-B Plansatz 4.8 (G) (2) als gewachsene zentrale Lage im Siedlungsbereich. Direkt nördlich angrenzend an die Einkaufsinnenstadt im Bereich Dr.-Wilhelm-Külz-Straße / Friedrichstraße und innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (gem. Fortschreibung des Einzelhandelskonzept Prenzlau 2016) positioniert ist der Standort eindeutig dem Kernbereich Prenzlau zuzuordnen. **Das Integrationsgebot wird eingehalten.**
- /// **Kongruenzgebot** (LEP B-B Ziel 4.7 (3)): Der Einzugsbereich des Standortes Turmcarré umfasst neben dem Stadtgebiet auch umliegende Gemeinden im Mittelbereich des

Mittelzentrums Prenzlau. Damit überschreitet der Einzugsbereich nicht den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes. **Das Kongruenzgebot wird eingehalten.**

■ **Beeinträchtungsverbot** (LEP B-B Ziel 4.7 (2)): Die Verlagerung und Erweiterung des **Aldi-Marktes** an den Standort Turmcarré führt zu keinen schädlichen Auswirkungen auf die Einzelhandels- und Stadtstruktur Prenzlau, sondern dient vielmehr einer Verbesserung der Nahversorgungssituation. Eine Neuansiedlung eines **Lebensmittelvollsortimenters** mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche ist dagegen als städtebaulich kritisch einzuschätzen. Städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Prenzlau sowie auf die wohnortnahe Versorgung sind in der vorgesehenen Konzeption nicht auszuschließen. Bei Ansiedlung eines **Drogeriefachmarktes sind möglicherweise** innerstädtische Magnetbetriebe (Rossmann) im Bestand gefährdet. Die Ansiedlung ist i. S. des **Beeinträchtungsverbot nicht zu empfehlen**. Die Einhaltung des Beeinträchtungsverbot ist daher wie folgt einzuschätzen:

- **Verlagerung und Erweiterung Aldi** auf ca. 1.200 m² VK -> Beeinträchtungsverbot wird eingehalten.
- **Neuansiedelung Vollsortimenter** mit ca. 1.800 m² VK -> Beeinträchtungsverbot wird nicht eingehalten.
- **Neuansiedelung Drogeriefachmarkt** mit ca. 600 m² VK -> Beeinträchtungsverbot wird nicht eingehalten.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage im Stadtgebiet und Standortumfeld Turmcarré	6
Karte 2: Einzugsgebiet und projektrelevante Wettbewerbssituation	9
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzepts (Aldi mit 1.200 m ² Verkaufsfläche)	13
Tabelle 2: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzepts (Rewe mit 1.800 m ² Verkaufsfläche)	13
Tabelle 3: Umsatzherkunft und Prognose der Umsatzumverteilungen bei Verlagerung und Erweiterung Aldi	16
Tabelle 4: Umsatzherkunft und Prognose der Umsatzumverteilungen durch die potenzielle Vollsortimenteransiedlung in Mio. €	17
Tabelle 5: Verkaufsflächenvergleich Drogeriefachmarkt mit Bestandsverkaufsflächen in Prenzlau	18