



Leitlinien des Einzelhandels- konzeptes Prenzlau 2016

WSO-Ausschuss, 14. Juni 2016 in Prenzlau

Projektleitung: Dr. Eddy Donat,

Niederlassungsleitung GMA Dresden

1. Ziele und Ablauf Erarbeitung Einzelhandelskonzept

2. Strukturen und Kennziffern des Prenzlauer Einzelhandels

3. Einzelhandelsplanungen und Einzelhandelskonzept Prenzlau

3.1 Zentrale Versorgungsbereiche in Prenzlau

3.2 Bewertung aktueller Einzelhandelsplanungen in Prenzlau

4. Ausblick / weitere Schritte



Vorgehen bei der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes

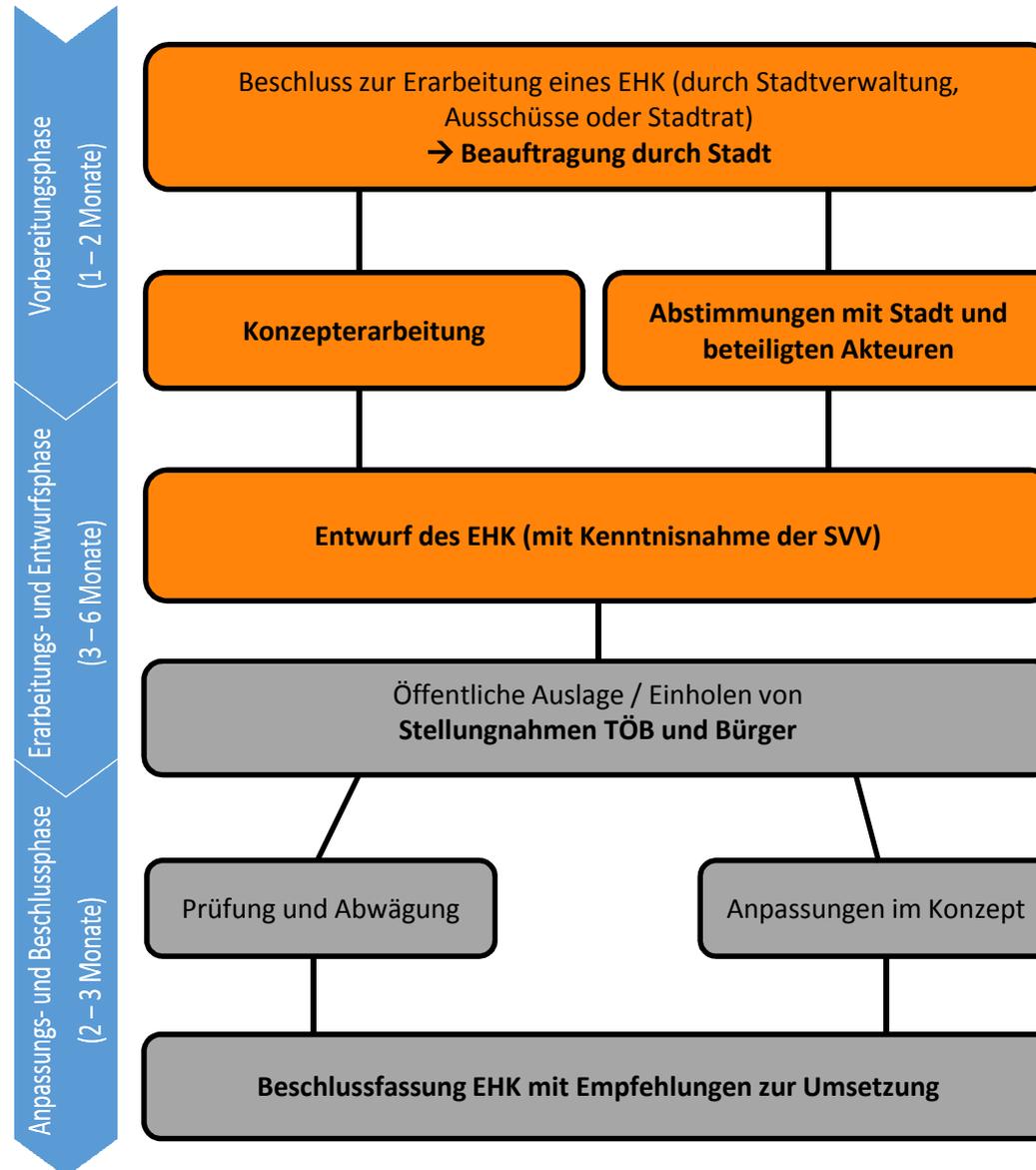
- /// **Erhebung und Bewertung** des Einzelhandelsbestandes im Stadtgebiet
- /// **Prognose** der Einzelhandelsentwicklung
- /// Überprüfung und Abgrenzung **zentraler Versorgungsbereiche**
- /// Überprüfung der **Liste zentrenrelevanter Sortimente** („Prenzlauer Liste“)

- /// **zusätzlicher Auftrag** der Stadt: **Verträglichkeitsgutachten** für die Verlagerung von Aldi zum Turmcarré und Ansiedlung eines zusätzlichen Supermarktes (Refinanzierung auf vertraglicher Grundlage mit Newtown Projektentwicklung)





Ablaufschema Einzelhandelskonzeptentwicklung





Ziele für die Einzelhandelsentwicklung



/ 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 städtebaulich bedeutendste 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
- Sicherung der Nahversorgungsstandorte und Nahversorgungszentren für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung.

1. Ziele und Ablauf Erarbeitung Einzelhandelskonzept

2. Strukturen und Kennziffern des Prenzlauer Einzelhandels

3. Einzelhandelsplanungen und Einzelhandelskonzept Prenzlau

3.1 Zentrale Versorgungsbereiche in Prenzlau

3.2 Bewertung aktueller Einzelhandelsplanungen in Prenzlau

4. Ausblick / weitere Schritte



Zentralität des Prenzlauer Einzelhandels 2015



Zentralität: Verhältnis zwischen Kaufkraft der Wohnbevölkerung und Umsatz

Zentralität >100 → Kaufkraftzuflüsse

Zentralität <100 → Kaufkraftabflüsse

Kaufkraft Stadt Prenzlau:

ca. 86,4 Mio. €

Umsatz:

ca. 146,4 Mio. €

→ Zentralität ca. 169*

Zentralität 2007: 160

*) Zentralität = Umsatz/Kaufkraft der Stadt Prenzlau





Einzelhandel und Ladenhandwerk in Prenzlau 2015

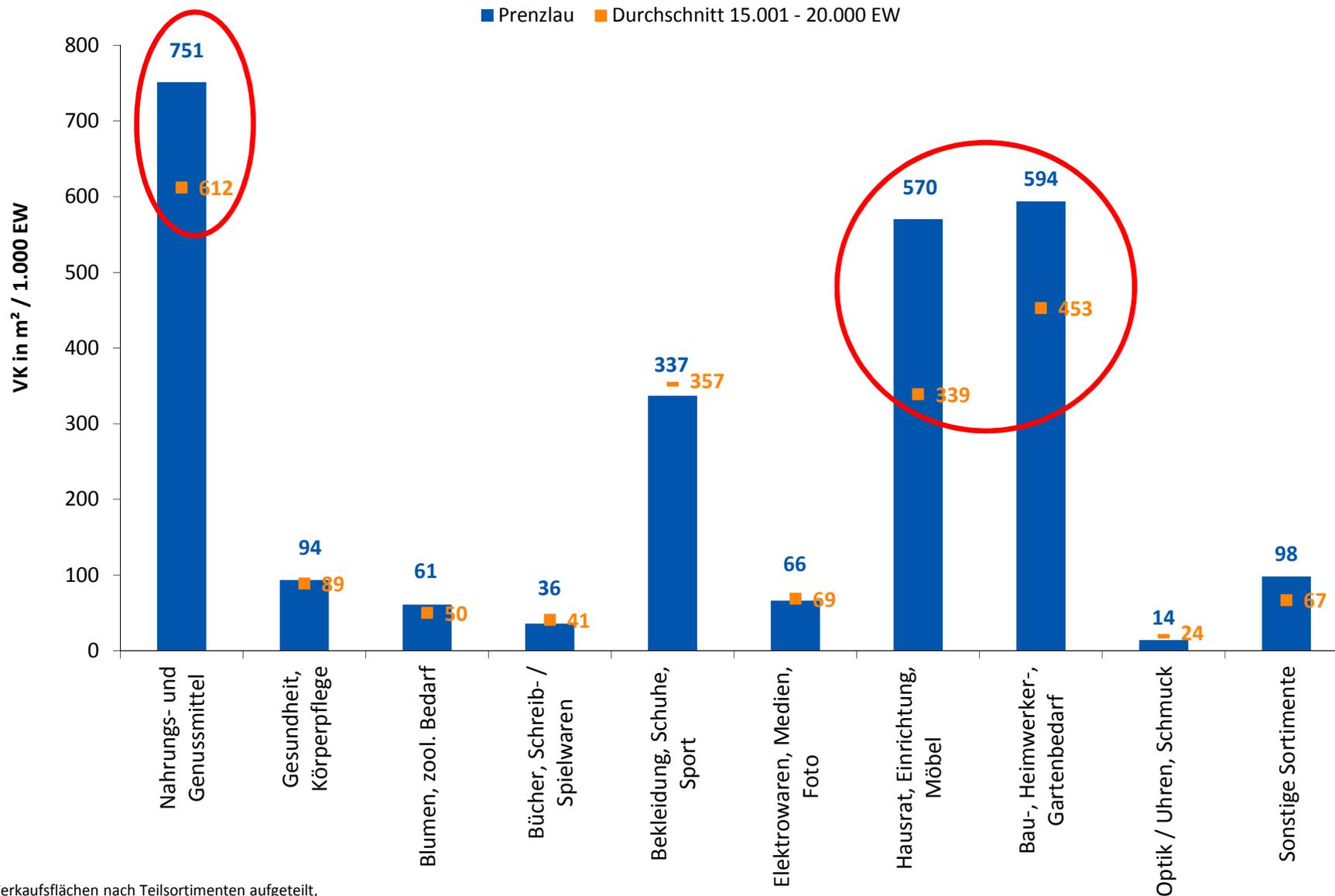
Warengruppen	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	44	14.325	66,7
Gesundheit, Körperpflege	13	1.895	10,9
Blumen, zool. Bedarf	12	1.160	4,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	865	2,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	32	5.640	15,1
Elektrowaren, Medien, Foto	11	1.280	5,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	12.335	21,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	10.710	14,8
Optik / Uhren, Schmuck	8	270	1,9
Sonstige Sortimente	14	1.510	3,3
Nichtlebensmittel insg.	120	35.575	79,7
Einzelhandel insg.	164	49.900	146,4
Zuordnung der Betriebe nach Sortimentsschwerpunkt, Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt; GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet			



Durchschnitt je Betrieb: ca. 300 m² Verkaufsfläche
Vergleichswert Deutschland ca. 250 m² Verkaufsfläche je Betrieb



Einzelhandelsausstattung Prenzlau im Vergleich





Einzelhandelsausstattung in Prenzlau im kommunalen Vergleich

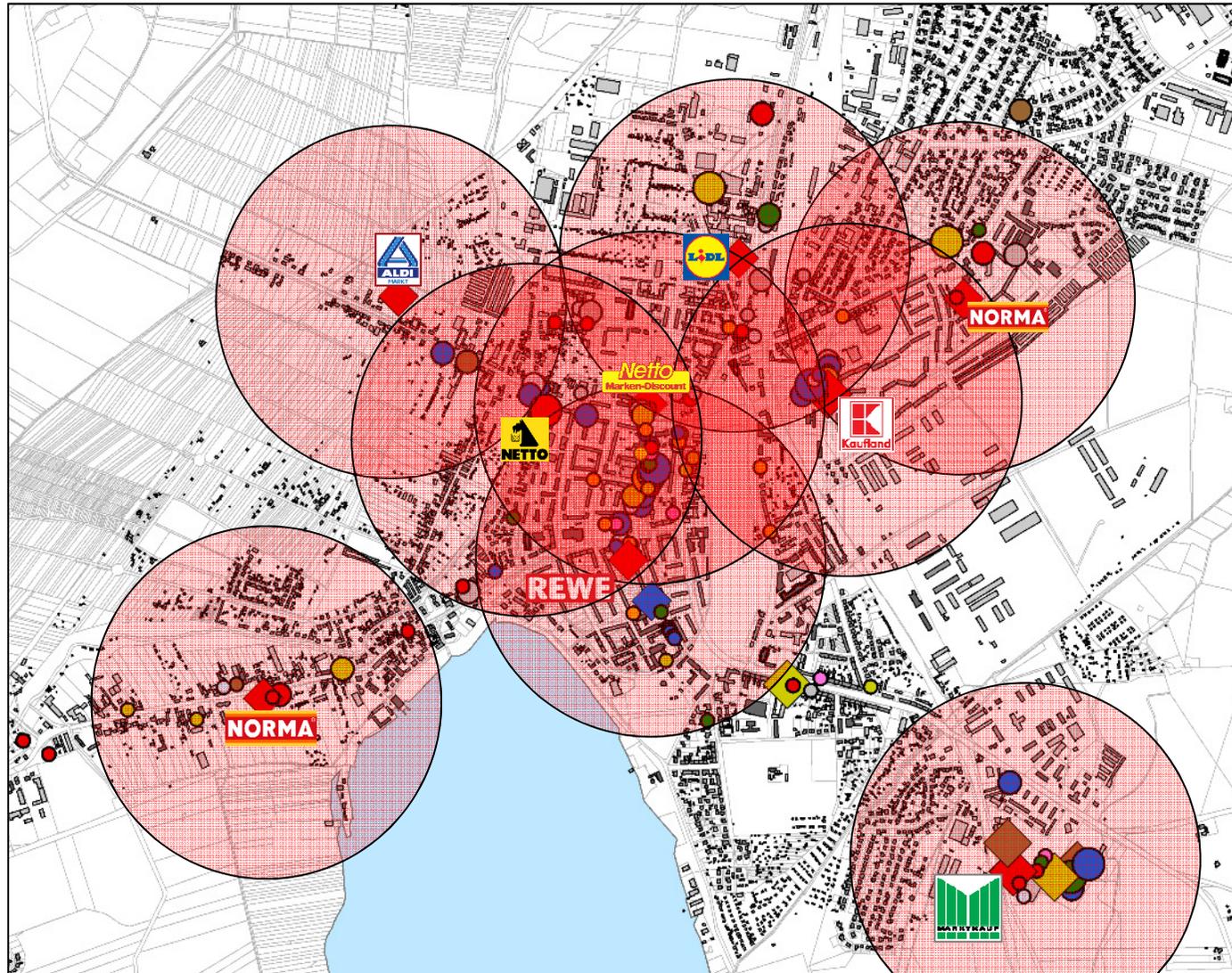
Stadt	Bundesland	Einwohner im Basisjahr	Zentra- lität	Betriebe je 1.000 Einwohner			m ² VK je 1.000 Einwohner		
				Nahrungs- und Genuss- mittel	Nicht- lebens- mittel	Einzel- handel insg.	Nahrungs- und Genuss- mittel	Nicht- lebens- mittel	Einzel- handel insg.
Prenzlau	Brandenburg	19.070	169	2,3	6,3	8,6	751	1.870	2.621
Forst	Brandenburg	19.150	90	2,6	5,3	7,9	541	1.203	1.744
Spremberg	Brandenburg	22.330	94	3,3	6,1	9,4	587	1.042	1.629
Sömmerda	Thüringen	19.250	125	2,6	6,2	8,8	573	2.078	2.651
Jüterbog	Brandenburg	12.290	126	2,9	8,1	11,0	677	2.029	2.726
GMA- Kennziffer*	Deutschland	15.001 - 20.000	-	2,6	5,9	8,4	612	1.489	2.101
GMA- Kennziffer*	Deutschland	20.001 - 30.000	-	2,6	5,6	8,2	592	1.420	2.012

Verkaufsflächen nach Teilsortimenten aufgeteilt, GMA-Zusammenstellung 2016, ca.-Werte gerundet

* GMA-Kennzifferstudie; Vergleichsbasis = 31 Städte mit 15.001 bis 20.000 Einwohnern und 52 Städte mit 20.001 bis 30.000 Einwohnern



Nahversorgungssituation in Prenzlau (Status-Quo-Situation)



Legende

 600 m Radius der Nahversorgung

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 2016



1. Ziele und Ablauf Erarbeitung Einzelhandelskonzept

2. Strukturen und Kennziffern des Prenzlauer Einzelhandels

3. Einzelhandelsplanungen und Einzelhandelskonzept Prenzlau

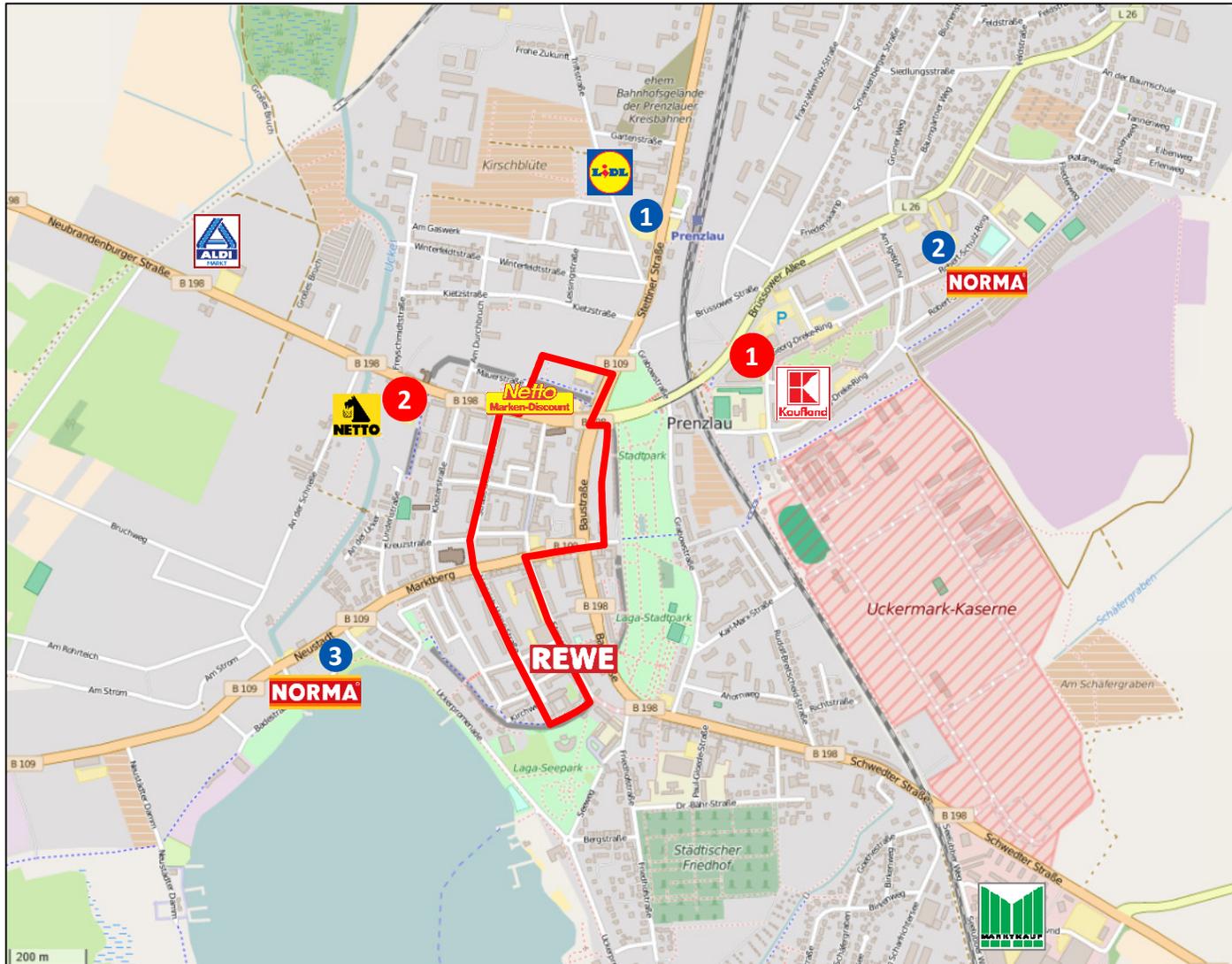
3.1 Zentrale Versorgungsbereiche in Prenzlau

3.2 Bewertung aktueller Einzelhandelsplanungen in Prenzlau

4. Ausblick / weitere Schritte



Grundlegende Zentrenstruktur Prenzlau GMA-Vorschlag



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

Hauptzentrum

-  **Innenstadt**
(u. a. Rewe, Netto)

Nahversorgungszentren

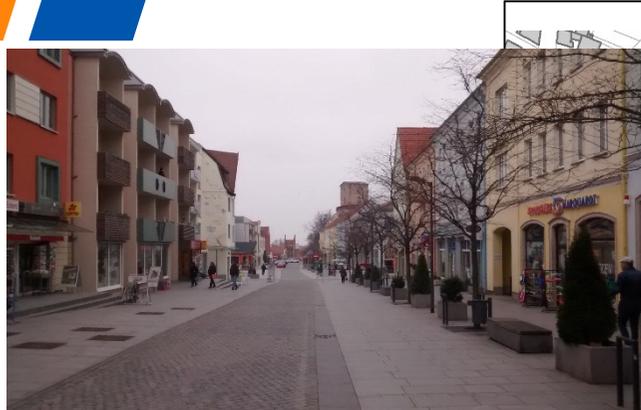
-  **Sparkassencenter**
(u. a. Kaufland)
-  **Neubrandenburger Straße**
(u. a. Netto dansk)

Nahversorgungsstandorte

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

Kartengrundlage: OpenStreetMap
GMA-Bearbeitung 2016

Hauptzentrum Innenstadt Prenzlau



Legende

— Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt (Vorschlag)

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 2016
Foto: GMA 2015/2016



Diskussion zu aktuellen Einzelhandelsplanungen in Prenzlau

Erweiterung Lidl, Stettiner Straße

- **Verkausflächenerweiterung Lidl-Markt**, von 800 m² VK auf ca. 1.470 m² VK

Erweiterung Netto Marken-Discount

- **Verkausflächenerweiterung Netto-Markt**, Dr.-Wilhelm-Külz-Straße von ca. 890 m² VK auf ca. 1.000 m² VK im Bestand

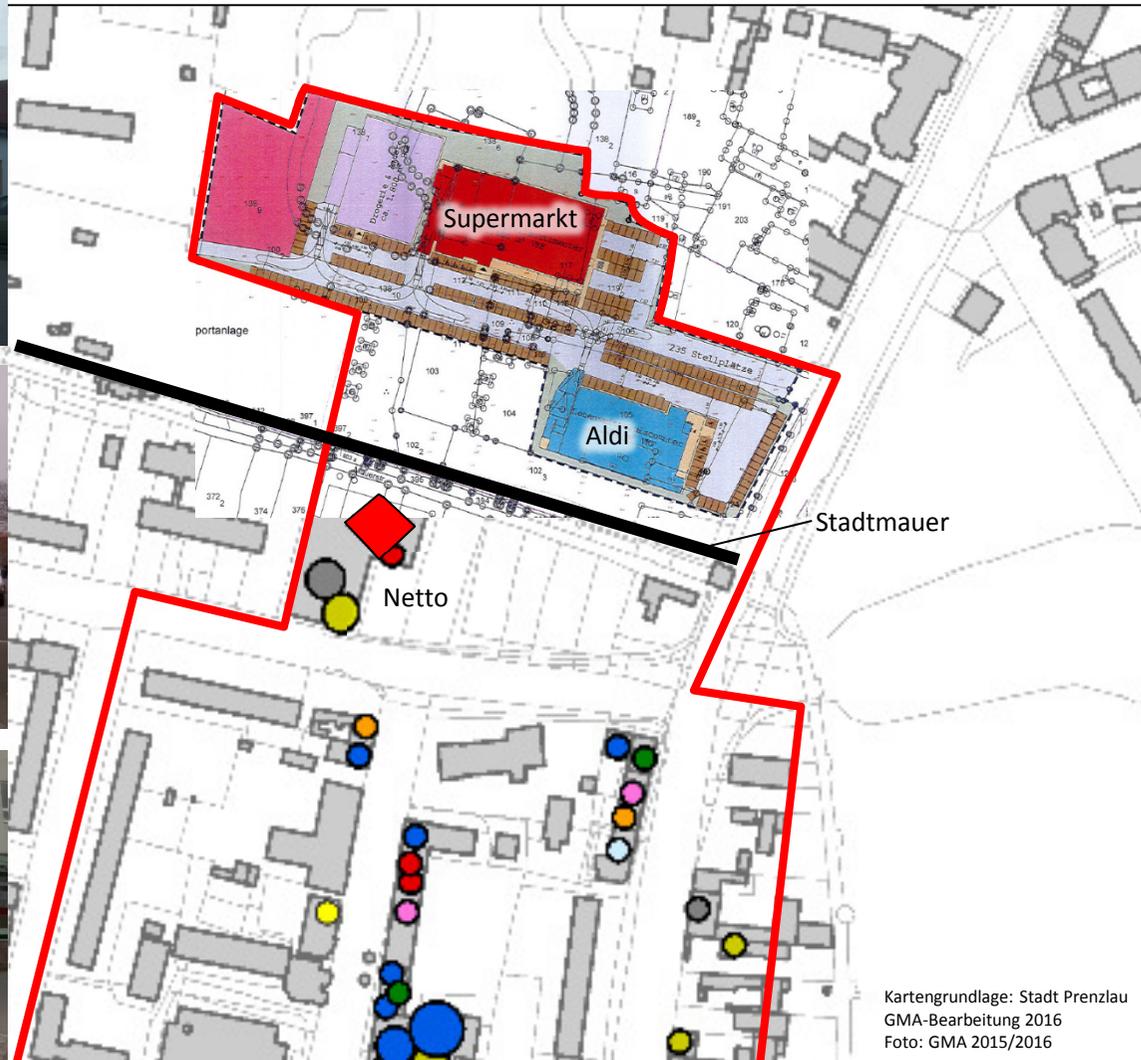
Turmcarré

- Abriss Bestandsimmobilie Turmcarré
- **Verlagerung des Aldi-Marktes** und Erweiterung auf ca. 1.200 m² VK
- **Neuansiedlung Supermarkt** ca. 1.800 m²
- evtl. Neuansiedlung weiterer Fachmärkte u. a. Drogeriefachmarkt





Lagezusammenhang Turmcarré – Innenstadt Prenzlau





Zusammenfassung – Wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen

Erweiterung Lidl-Markt (GMA-Auswirkungsanalyse Juni 2015)

- **Umsatzumverteilung** in der Kernstadt Prenzlau bei **ca. 2 – 3 %**

Erweiterung Netto-Markt (GMA-Auswirkungsanalyse Mai 2016)

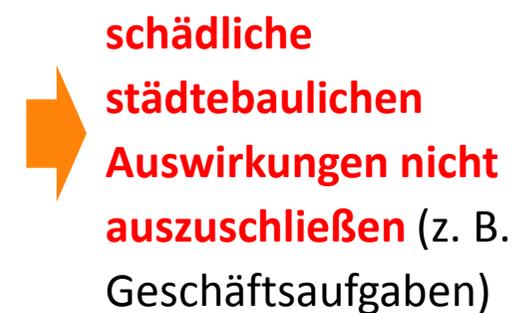
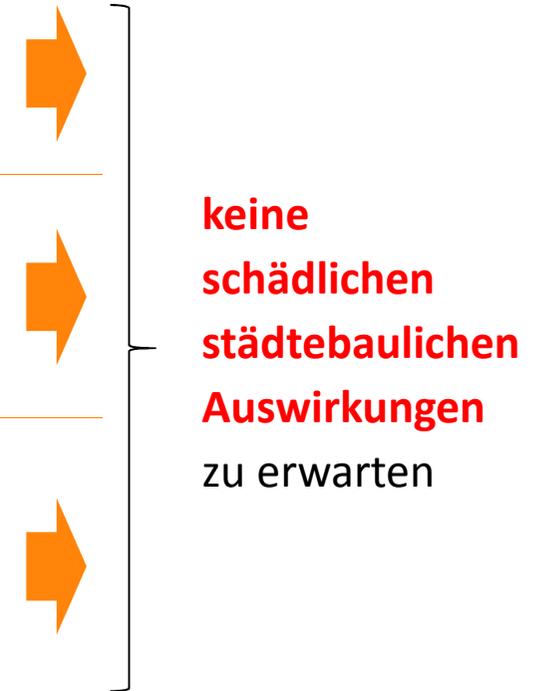
- **Umsatzumverteilung** in der Kernstadt Prenzlau bei **< 1 %**

Verlagerung und Modernisierung Aldi-Markt

- Neubau Standort Turmcarré, Erweiterung auf ca. 1.200 m² VK
- **Umsatzumverteilung** in der Kernstadt Prenzlau bei **ca. 1 – 2 %**

Neuansiedlung Vollsortimenter mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche

- Umsatzumverteilung in der Kernstadt Prenzlau bei ca. 7 – 9 % (verstärkt Kaufland, Marktkauf)
- **Umsatzumverteilungen** gegenüber Innenstadt bei **ca. 7 – 8 %** (v. a. Rewe, Steinstraße)





geplante Verkaufsflächen nach Randsortimenten im Vergleich



Verkaufsflächenaufteilung Betriebstyp Drogeriefachmarkt ca. 600 m ² VK, ca.- Werte			Verkaufsflächenbestand		Verkaufsflächenvergleich Planobjekt zu ...	
Verkaufsfläche insgesamt	600 m²	100 %	Prenzlau insgesamt	davon Innenstadt	Prenzlau	Innenstadt
• davon Lebensmittel	100 m ²	12 %	14.325 m ²	1.975 m ²	< 1 %	6 %
• davon Drogeriewaren	345 m ²	58 %	1.895 m ²	770 m ²	18 %	45 %
• davon Bekleidung	40 m ²	17 %	5.640 m ²	2.405 m ²	2 %	2 %
• davon Haushaltswaren	70 m ²	3 %	1.300 m ²	610 m ²	< 1 %	11 %
• davon Tiernahrung	20 m ²	7 %	630 m ²	-	5 %	-
• davon Foto / Zubehör	25 m ²	4 %	1.280 m ²	210 m ²	2 %	12 %
Verkaufsflächenaufteilung Betriebstyp Lebensmittel-Vollsortimenter ca. 1.800 m ² VK, ca.- Werte			Verkaufsflächenbestand		Verkaufsflächenvergleich Planobjekt zu ...	
Verkaufsfläche insgesamt	1.800 m²	100 %	Prenzlau insgesamt	davon Innenstadt	Prenzlau	Innenstadt
• davon Lebensmittel	1.500 m ²	80 - 85 %	14.325 m ²	1.975 m ²	10 %	76 %
• davon Drogeriewaren	180 m ²	8 - 12 %	1.895 m ²	770 m ²	9 %	23 %
• davon Sonstige* u. a.:	140 m ²	6 - 8 %	-	-	-	-
- Haushaltswaren	~ 50 m ²	-	1.300 m ²	610 m ²	4 %	8 %
- Zeitschriften	~ 20 m ²	-	-	-	-	-
- Tiernahrung	~ 20 m ²	-	630 m ²	-	3 %	-

* z. B. auch Media, Schreibwaren, Foto, Textil, Bücher, Heimtextilien, Blumen, Saisonale Artikel

Verkaufsflächenaufteilungen nach betriebstypenüblichen Durchschnittswerten für Objekte ähnlicher Größe, GMA-Berechnungen 2016, ca.-Werte gerundet



Abwägung / Interpretation Turmcarré Argumente **städtebauliche Entwicklung**

Pro

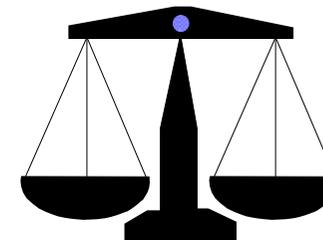


- /// **Nutzungssynergien** zur **Hauptgeschäftslage** Friedrichstraße
- /// **Stärkung** der (**nördlichen**) innerstädtischen **Hauptgeschäftslage** im kurzfristigen Bedarf
- /// **Stärkung** des **Kreuzungsbereiches** um Dr. W.-Külz-Str., Baustr., Stettiner Str., Brüssower Allee

Contra



- /// **Schwächung** des **südlichen Innenstadtbereichs** (u. a. Steinstraße)
- /// **Lageverschiebungen** im gesamten zentralen **Einkaufsbereich**





Abwägung / Interpretation Turmcarré Argumente Einzelhandel / Wettbewerb

Pro

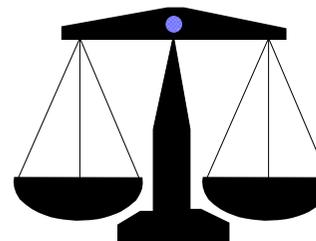


- /// **Stärkung der wohnortnahen Versorgung** durch Verlagerung des Aldi-Marktes in integrierte Lage
- /// **Verbesserung der qualitativen Nahversorgung** durch größere Sortimentsvielfalt (Vollsortimenter)
- /// **Profilierung der Innenstadt** im Lebensmittelvollsortiment gegenüber dezentralem Einkaufszentrum Schafgrund

Contra



- /// **hohe Umverteilungswirkungen** durch **Vollsortimenter** Ansiedlung
- /// Weitere **Zunahme der Verkaufsfläche** im Lebensmittelbereich in Prenzlau
- /// **Erhöhung Wettbewerbsdruck** auch im Drogeriemarktbereich (Rossmann), insbes. bei Neuansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes





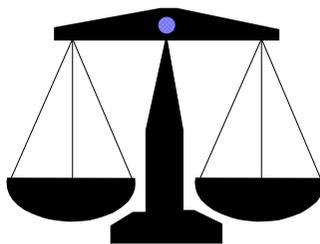
Abwägung / Interpretation Turmcarré

Argumente WIG Prenzlau

Pro



- /// **Aldi** kann beleben



Contra



- /// Vollsortimenter führt zu **Verdrängungen** insbesondere im Lebensmittelbereich
- /// **Kaufkraftabfluss** aus **Friedrichstraße** insbesondere Drogeriemarkt (auch Untersortimente)
- /// **Angebot verlagert sich weiter weg vom See** / Verbindung Stadt - See war aber immer Ziel
- /// **Verkehrstechnische Anbindung** sehr problematisch



1. Ziele und Ablauf Erarbeitung Einzelhandelskonzept

2. Strukturen und Kennziffern des Prenzlauer Einzelhandels

3. Einzelhandelsplanungen und Einzelhandelskonzept Prenzlau

3.1 Zentrale Versorgungsbereiche in Prenzlau

3.2 Bewertung aktueller Einzelhandelsplanungen in Prenzlau

4. Ausblick / weitere Schritte



Weiterer „Fahrplan“ Einzelhandelskonzept

- /// Durchführung **projektbegleitender Workshop** u. a. Überprüfung und Abstimmung zu:
 - Abgrenzung zentrale Versorgungsbereiche / Zentrenstruktur ✓
 - Zentrenrelevante Sortimente („Prenzlauer Liste“) ✓
- /// **Diskussion** im **Fachausschuss** über die Leitlinien des Einzelhandelskonzepts
- /// **Erstellung** eines **Entwurfs**: Fortschreibung Einzelhandelskonzept 2016 durch die GMA
- /// **Zustimmung** der Stadtverordnetenversammlung zum **Entwurf** des Einzelhandelskonzepts
- /// **öffentliche Auslegung** und Beteiligung Träger öffentlicher Belange (u. a. IHK, Handelsverband, Regionalplanung)
- /// **Auswertung** der Stellungnahmen
- /// **Beschlussfassung** durch die Stadtverordnetenversammlung
- /// weitere **planungsrechtliche Verankerung** im Rahmen der Bauleitplanung



Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | **Dresden**, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
Königsbrücker Straße 31 - 33
01099 Dresden

Telefon: +49 351 216 7273
E-Mail: eddy.donat@gma.biz
Internet: www.gma.biz