



Einzelhandelskonzept für die Stadt Prenzlau 2019

Auftraggeber: Stadt Prenzlau

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

Dresden, am 18.01.2019

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

Im September 2018 erteilte die Stadt Prenzlau der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2016. Ziel der Überarbeitung ist es, die vorhandenen Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Prenzlau zu überprüfen und ggf. anzupassen. Weiterhin soll auf aktuelle Entwicklungsabsichten im Einzelhandel eingegangen werden, welche insbesondere die geplante Verlagerung des Lebensmittelmarktes Aldi innerhalb der Stadt Prenzlau betreffen.

Bereits mit dem Einzelhandelskonzept im Jahr 2016 wurde die Überlegung einer Verlagerung des Aldi-Lebensmittelmarktes an einen Standort im Turmcarré dokumentiert, die aber nicht umgesetzt wurde und nunmehr nicht weiter verfolgt wird. Als Alternative besteht jetzt die Absicht, den Anbieter Aldi am Standort Kietzstraße anzusiedeln. Da dieser Standort nicht Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes 2016 ist, wird dessen Fortschreibung erforderlich. Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept für die Stadt Prenzlau 2019 werden die kommunalen Entwicklungsziele bzw. stadtplanerischen Grundlagen im Hinblick auf dieses Vorhaben geprüft und darauf aufbauend eine Empfehlung zur Anpassung abgeleitet. Dazu kann auf die vertiefende Untersuchung des Verlagerungsvorhabens von Aldi an die Kietzstraße im Hinblick auf dessen städtebauliche Verträglichkeit zurückgegriffen werden, die als eigenständiges Gutachten „Auswirkungsanalyse zur geplanten Verlagerung von Aldi in Prenzlau, Kietzstraße“ parallel durch die GMA erarbeitet wurde.

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 18.01.2019
DTE SFL wym

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 Einzelunternehmen im Handel	12
4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter	12
4.1.3 Internethandel	12
4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	14
4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite	15
4.2.1 Demographische Entwicklung	15
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	15
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	16
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	17
4.5 Entwicklung der Nahversorgung	18
4.6 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	19
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	20
5.1 Landesplanung	20
5.2 Regionalplanung	22
5.3 Bauplanungsrecht	23
5.3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	23
5.3.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	23
5.3.3 Besonderes Städtebaurecht	24
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Prenzlau	24
II. Angebots- und Nachfragesituation	28
1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Prenzlau	28

2.	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau	33
3.	Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)	34
4.	Nachfragesituation	36
4.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	36
4.2	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Prenzlau	38
4.3	Kaufkraftbewegungen	39
5.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	41
5.1	Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels	41
5.2	Zentralitätskennziffer	42
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	44
1.	Bevölkerungsprognose	44
2.	Kaufkraftprognose für den Prenzlauer Einzelhandel bis zum Jahr 2025	44
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	45
IV.	Einzelhandelskonzept Prenzlau	48
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	48
2.	Sortimentskonzept	50
2.1	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	50
2.2	Sortimentsliste für die Stadt Prenzlau	53
3.	Standortkonzept	56
3.1	Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	56
3.2	Zentren- und Standortstruktur in Prenzlau	59
3.2.1	Hauptzentrum Innenstadt Prenzlau	62
3.2.2	Nahversorgungszentren	68
3.2.3	Nahversorgungsstandorte	70
4.	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	73
5.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	78

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 Kietzstraße, ist die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Prenzlau aus dem Jahr 2016 erforderlich. Mit der Aktualisierung der Studie erhält die Stadt Prenzlau ein informelles Planungsinstrument, welches als **Einzelhandelskonzept für die Stadt Prenzlau 2019** die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert.

Dabei werden die wesentlichen Aussagen aus dem Jahr 2016 (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Ausweisung der Nahversorgungsstandorte, Sortimentsliste für die Stadt Prenzlau) überprüft, deren Grundlagen aktualisiert und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet. Gleichzeitig wird auf Grundlage der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes und der ergänzenden Auswirkungsanalyse eine Einordnung des Vorhabens am Standort Kietzstraße in das gesamtstädtische Einzelhandelsgefüge gegeben.¹

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen **folgende Schwerpunkte** bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// 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 zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Prenzlau
- /// Überprüfung und Anpassung der Empfehlungen für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Prenzlau (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption)
- /// Überprüfung der Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur und zur Ausweisung der Nahversorgungsstandorte inklusive Steuerungsempfehlungen
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

¹ Dazu hat die GMA eine vertiefende Untersuchung als eigenständiges Gutachten erstellt: „Verträglichkeitsanalyse zum geplanten Neubau eines Aldi Lebensmittelmarktes in Prenzlau, Kietzstraße“

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2019, schematisches Beispiel

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 der Stadtverordnetenversammlung 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.

Um das Gewicht des Einzelhandelskonzeptes nicht zu mindern, soll die Stadt bei zukünftigen Entscheidungen zur Einzelhandelssteuerung konsequenterweise nicht oder allenfalls nur im begründeten Ausnahmefall abweichen, um das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung nicht in Frage zu stellen.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen². 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-Überprüfung bzw. Neuaufnahme der Verkaufsflächen³ aller Einzelhandelsbetriebe im Oktober 2018 im gesamten Stadtgebiet erfasst.⁴ Dazu

² Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 - 4 CN 7.11 und OVG NRW, Urteil vom 28.01.2014 - 10 A 152/13.

³ 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.

⁴ 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.

konnte die GMA auf den Datenbestand des Einzelhandelskonzeptes 2016 zurückgreifen und hier mögliche Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft erfassen.

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.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Sanitätswaren, Arzneimittel und apothekenübliche Waren
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, 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, Gebrauchtwagen, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

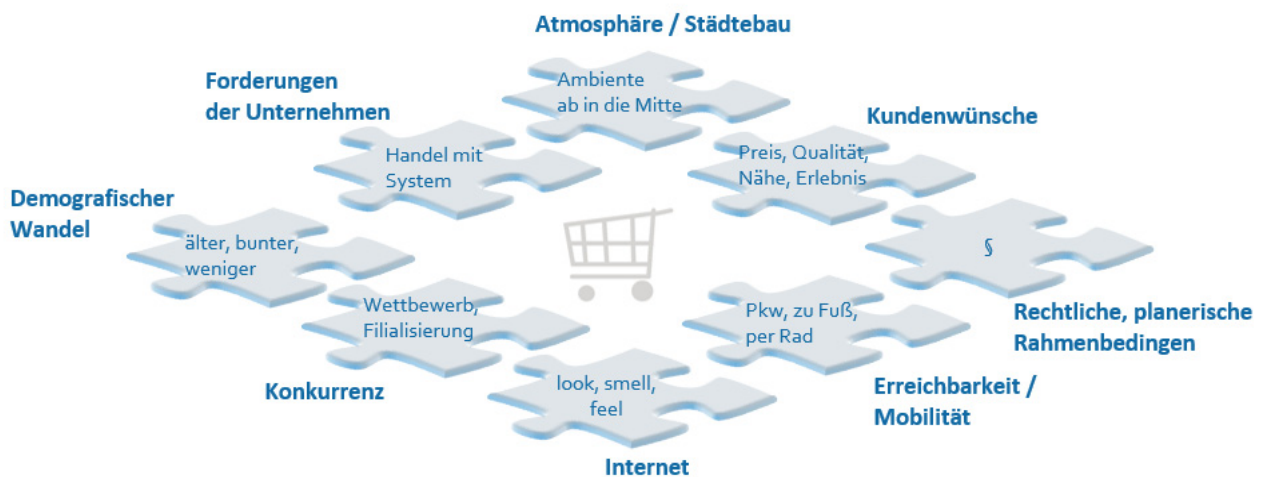
GMA-Darstellung 2019

Im Rahmen der **Vor-Ort-Arbeiten** wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Prenzlau auf zwischenzeitliche Veränderungen überprüft 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 in Prenzlau 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-Darstellung 2019

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

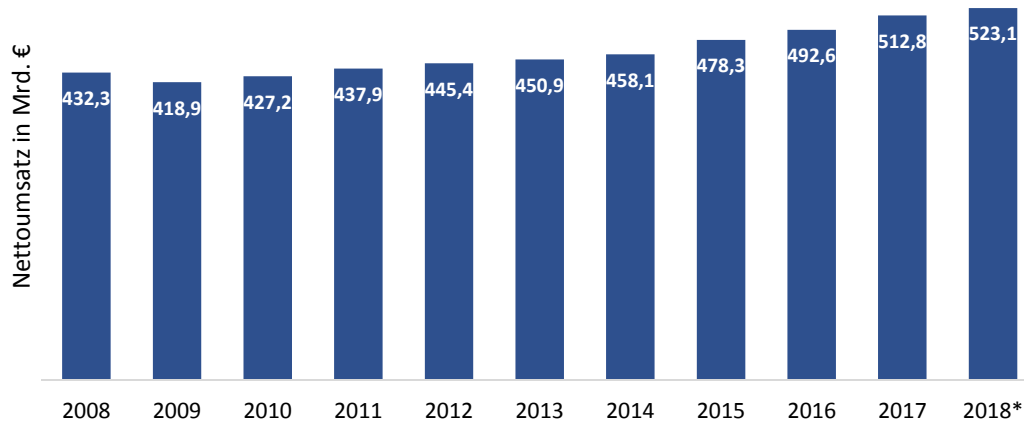
Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 523 Mrd. € Jahresumsatz⁵ (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe⁶; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁷.

⁵ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2018.

⁶ Quelle: Destasis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

⁷ gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)

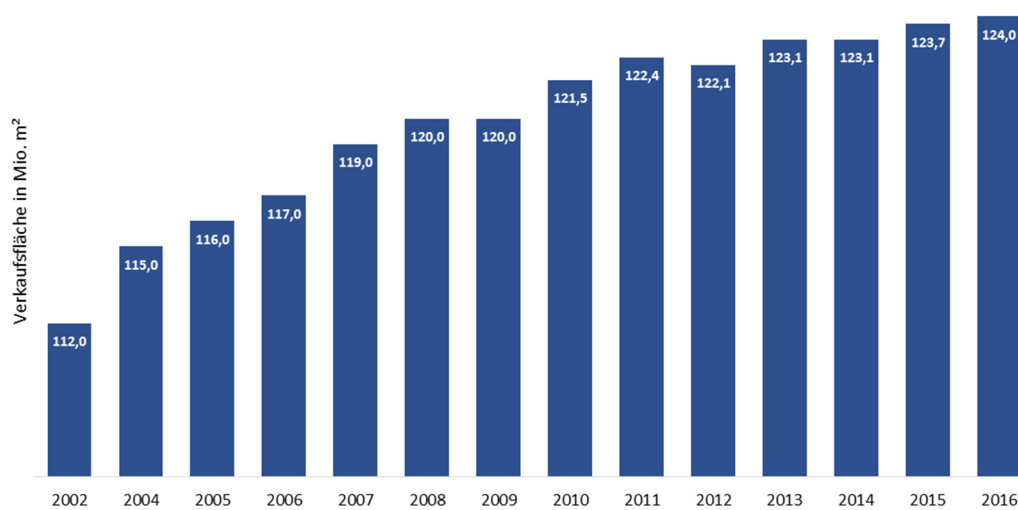


* Prognose

Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung 2019

Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet (vgl. Abbildung 4); in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert und war zwischenzeitlich während der Finanzkrise ab dem Jahr 2011 sogar durch einen leichten Rückgang gekennzeichnet. Deutlich zeigt sich die Finanzkrise in der Betrachtung des Einzelhandelsumsatzes; hier ist 2009 ein Rückgang zu verzeichnen gewesen (vgl. Abbildung 3), der jedoch durch ein kontinuierliches Wachstum bis 2011 ausgeglichen werden konnte.

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002-2016



Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung 2019

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen 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 % ab.⁸ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel 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 verloren⁹. 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 an allen Shoppingcentern bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.¹⁰ 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 ab.¹¹

4.1.3 Internethandel

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2017 nur ein leichtes Plus verzeichnete, verdoppelte der Versandhandel (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf.

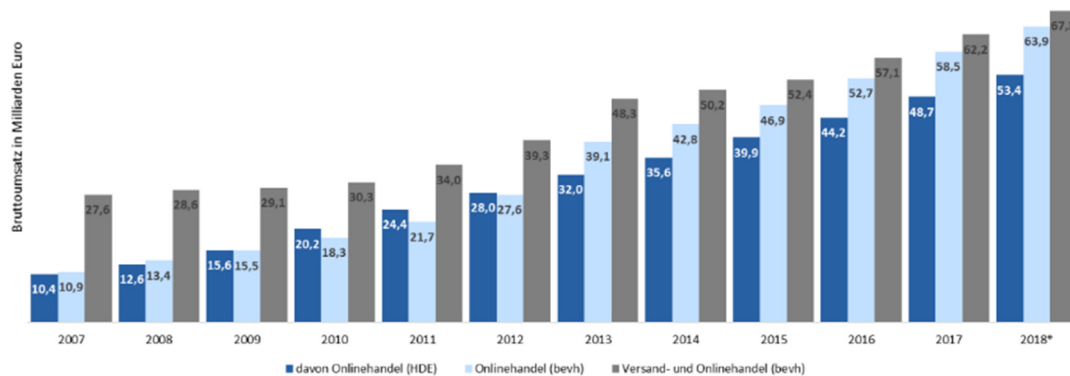
⁸ GMA-Grundlagenforschung.

⁹ 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: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

¹⁰ Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2016

¹¹ Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland

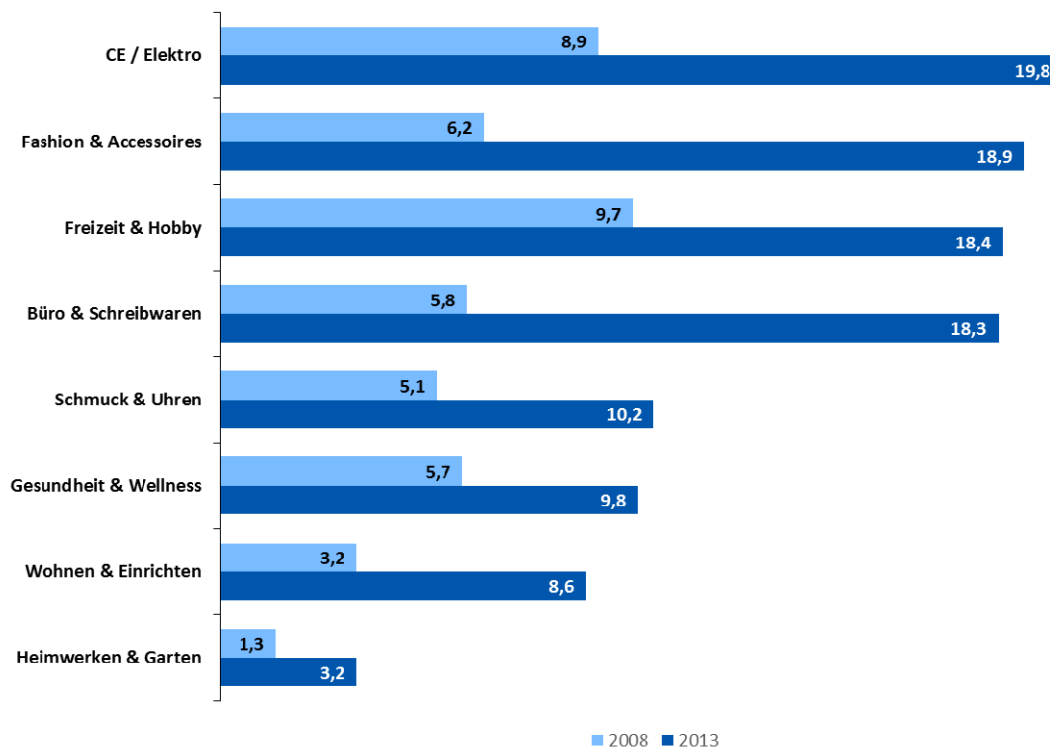


* Daten des bevh als Prognose / Quelle: Handelsdaten aktuell 2018; bevh, GMA-Darstellung 2019

Für das Jahr 2018 geht der bevh von einem Gesamtumsatz für den Versandhandel von 67,3 Mrd. € aus (vgl. Abbildung 5). Vergleicht man den Wert des Online-Handels lt. bevh im Jahr 2017 von 62,2 Mrd. € mit dem Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2017, so liegt der Anteil des Online-Handels bei rd. 12 %. Allerdings schwanken die Anteile des Online-Handels 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 rd. 3 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Online-Handel auf.

Die Übergänge zwischen Online-Handel und stationärem Einzelhandel sind mittlerweile 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 ist zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen (z. B. Cyberport, Mymuesli, Fashion For Home, Zalando).

Abbildung 6: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen



Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel 2014, GMA-Darstellung 2019

4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten haben sich in Deutschland discountorientierte Angebotsformen entwickelt und fest etabliert. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %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 deutlichen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 im Jahr 2010 auf etwa 8.650 Geschäfte in 2017¹³.

Als **Standorte** für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v.a. im länd-

¹² Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2017.

¹³ ebd.

lichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine gewisse Umkehrung dieses Trends zu beobachten. So rücken verstärkt auch kleinere Kommunen in den Fokus der Betreiber.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Supermarkt	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	80 – 85 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000 – 15.000	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

Quelle: GMA-Standortforschung 2019, ca.-Werte

4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite

4.2.1 Demographische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demographische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa die im Rahmen der Demografieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und die demographische Alterung oder die wachsende Zahl der Haushalte begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹⁴.

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an manchen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich in den letzten Jahren der

¹⁴ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet (vgl. Abbildung 7). Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Online-Handel begünstigt.

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2019

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demographischen 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 und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegenteil lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.
- / Die große Bedeutung des Online-Handels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.
- / Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen** (z. B. durch Spielhallen) und **Leerstandsbildung** auf.

- Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen¹⁵.

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanälen** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt seines **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesen Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demografischen Wandel, 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:

Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte

Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o. ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann. Damit auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen Online-Shops oder digitale Schaufenster einrichten können, wurde von einigen Städten Projekte unter dem Namen „Online-City“ oder „Digitale Einkaufsstadt“ ins Leben gerufen.

Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung

Handelsimmobilien werden verstärkt zu Showrooms mit hohem Erlebnis- und Wohlfühlfaktor umgestaltet, bei denen v. a. die Serviceleistungen einen zentralen Punkt darstellen (z. B. McTrek). Gleichzeitig spielen vor Ort auch digitale Medien (z. B. Tablets) als zusätzliche Informationsträger eine Rolle. Zunehmend wird in vielen Stores kostenfreies WLAN angeboten. Dieses Angebot soll auch die Nutzung der Social-Shopping-Anwendungen, welche über das Smartphone zu bedienen sind, erleichtern.

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

/// **Verkaufsflächen wachsen moderat**

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den zurückliegenden Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzuhalten; so wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelschmieds vom Markt genommen, Elektrofachmärkte eröffnen auf deutlich kleineren Flächen als noch vor 10 Jahren und auch der stationäre Schuhhandel spürt die Konkurrenz des Online-Handels.

/// **Filialisierungswelle hält an**

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

/// **Lebensmittelhandel im Wandel**

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Neben dem Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden.

/// **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.

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 in der Regel 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, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen. In der Folge abgewanderten Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Dieser Prozess kann zu einer

umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort führen.

4.6 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung

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 gehen aus folgender Übersicht für die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels hervor.

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

Betriebstyp	Verkaufsflächen-größe in m ²	Sortiments-schwerpunkt ¹	durchschnittliche Anzahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	16.470 (34 %) 7.900 (16 %) 25.400 (50 %) Gesamt: 48.870	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 %	15.730 (62 %) 4.825 (20 %) 4.450 (18 %) Gesamt: 25.005	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar
Supermarkt	1.500 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.995 (76 %) 2.030 (17 %) 805 (7 %) Gesamt: 11.830	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 %	1.755 (76 %) 265 (9 %) 275 (15 %) Gesamt: 2.295	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 2018; 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 Brandenburg sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg 2009 (LEP B-B) sowie und die Aussagen des Einzelhandelserlasses 2014 heranzuziehen.

Der derzeit verbindliche **Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B)** vom 31. März 2009 führt in Plansatz 4.7 (Z) zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen folgende Ziele aus:

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

Der **LEP Berlin-Brandenburg** 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 Nahversorgung.¹⁶

Aktuell wird das Planwerk unter dem Titel **Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg** (LEP HR) fortgeschrieben, wobei der **2. Entwurf** bereits in Auslage war. Damit ist

¹⁶ LEP Berlin-Brandenburg 2009, Begründungen Tabelle 4.

der LEP HR als Belang der Raumordnung zu berücksichtigen. Mit dem Erlangen der Rechtsverbindlichkeit löst er zukünftig den LEP B-B ab. Er hat das Ziel, als überörtliche und zusammenfassende Planung für den Gesamttraum beider Länder die Grundordnung des LEPro 2007 zu konkretisieren. Der **LEP HR in seiner Entwurfsfassung vom 19.12.2017** führt zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen folgendes aus:

„Z 2.6 Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

Z 2.7 Schutz benachbarter Zentren

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbraucher-nahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtigtungsverbot).

G 2.8 Angemessene Dimensionierung

Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

Z 2.10 Umgang mit Bestandssituationen

Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen, die im Widerspruch zu den Plansätzen Z 2.6, Z 2.7, G 2.8 und Z 2.9 stehen, können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nr. 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen. G: 2.1 bleibt unberührt.

G 2.11 Strukturverträgliche Kaufkraftbindung

Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden.

Z 2.13 Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte

- (1) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nr. 1.2 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Integrationsgebot).
- (2) Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment gemäß Tabelle 1 Nr. 2 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern die vorhabenbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 % nicht überschreitet. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevantem Sortiment für die Nahversorgung gemäß Tabelle 1 Nr. 1.1 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig.

- (3) Vorhandene genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Sinne von Absatz 1 können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für nahversorgungsrelevante Sortimente und sonstige zentrenrelevante Sortimente (Tabelle 1 Nr. 1.1 und 1.2) nicht erhöht wird. G 2.11 bleibt unberührt. Durch die Veränderung darf keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum im Sinne von Z 2.9 erfolgen.

Z 2.14 Einzelhandelsagglomeration

Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot).“

Der **Einzelhandelserlass** (Runderlass vom 17.06.2014) des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung 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 integrierten Gesamtregionalplan. 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“ (2016). Beide Teilpläne enthalten 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.

Für die Planungsregion besteht ein **Aufstellungsbeschluss** vom 11.04.2016 **zur Erarbeitung eines integrierten Regionalplans für die Region Uckermark-Barnim**. Dazu wird vorgelagert ein Leitbildprozess durchgeführt. In Anlehnung an den 2. Entwurf des LEP HR sind hier u. a. Grundfunktionale Schwerpunkte (GSP) vorgesehen, wobei einzelnen Gemeinden bzw. Ortsteilen zusätzliche Optionen für die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel zur Sicherung der Grundversorgung zugestanden werden soll. Für den Mittelbereich von Prenzlau sollen insbesondere Brüssow,

Gramzow, Schönermark, Fürstenwerder und Werbelow das Mittelzentrum Prenzlau bei der Sicherung der flächendeckenden Grundversorgung unterstützen. Die Stadt Prenzlau bleibt aber weiterhin das Rückgrat der Region bei der Daseinsvorsorge für den weitergehenden Bedarf im Einzelhandel.

5.3 Bauplanungsrecht

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

5.3.1 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)
- /// in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung 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 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- /// 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).

5.3.2 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. 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 der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage 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.

5.3.3 Besonderes Städtebaurecht

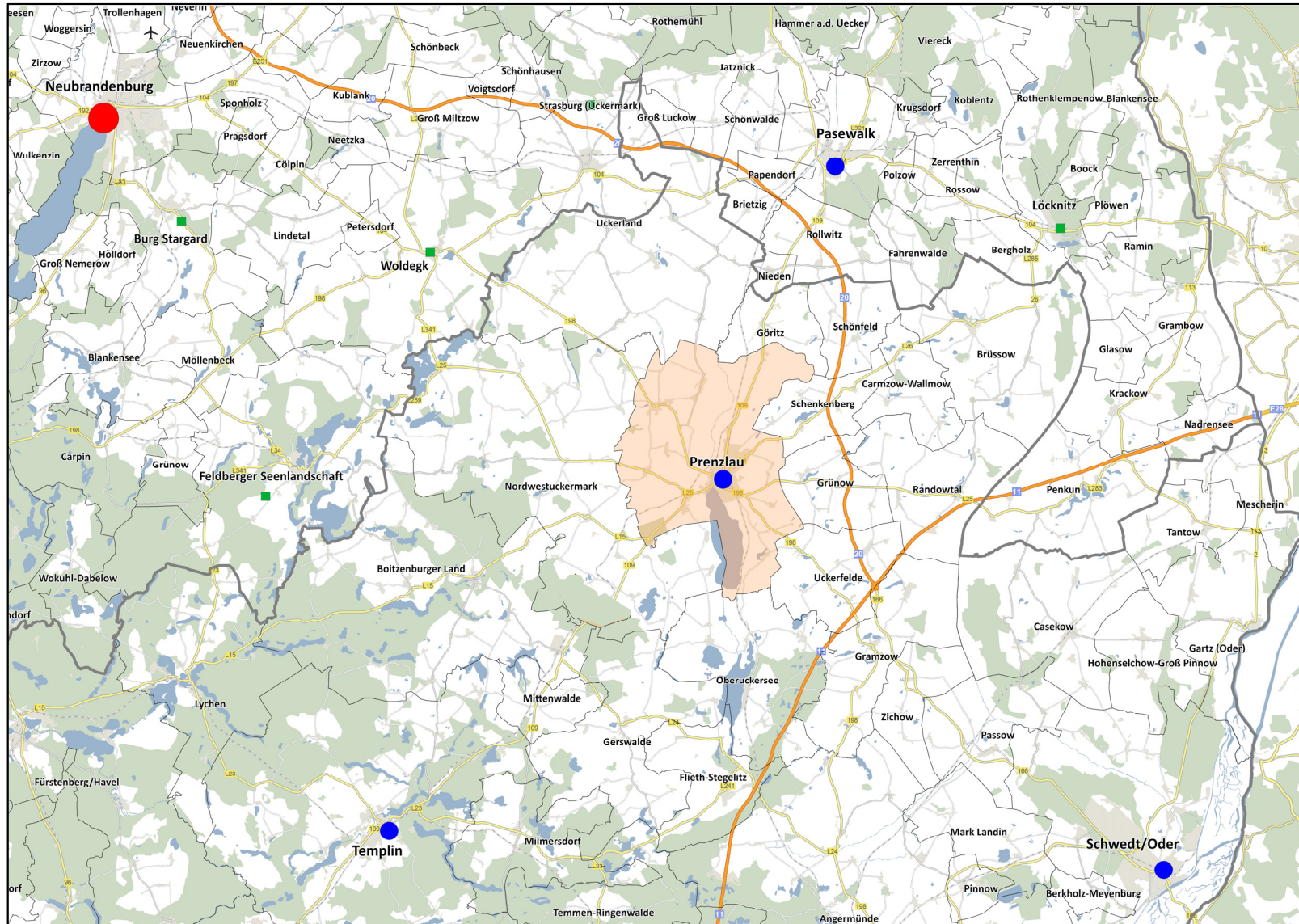
Das **Besondere Städtebaurecht** mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung 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.

Karte 1: Lage von Prenzlau und zentralörtliche Struktur der Region



Legende

- Stadtgebiet Prenzlau
- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum

erstellt mit RegioGraph Planung
GMA-Bearbeitung 2018 / 2019

Zum landesplanerisch festgelegten Mittelbereich Prenzlau gehören die Flächengemeinden Uckerland, Nordwestuckermark sowie die Gemeinden der Ämter Brüssow (Uckermark) und Gramzow.¹⁷ Die Bundeshauptstadt Berlin (Oberzentrum) liegt ca. 100 km¹⁸ südlich. Das nächst gelegene Oberzentrum in Mecklenburg-Vorpommern Neubrandenburg ist ca. 55 km entfernt. Die polnische Stadt Stettin (Szczecin), die Hauptstadt der der Woiwodschaft Westpommern ist, liegt ca. 55 km östlich.

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. 19.570 Einwohner leben¹⁹. 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. 590 Einwohner) und Schönwerder (ca. 360 Einwohner). Die Kernstadt Prenzlau liegt am Unteruckersee. Der Fluss Ucker fließt durch Prenzlau nach Norden.

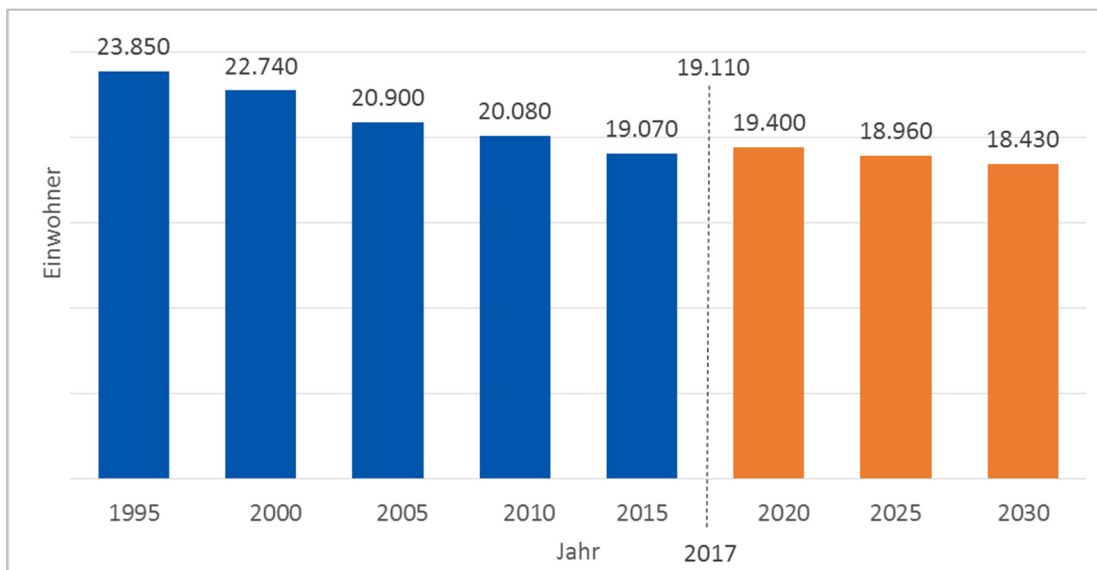
Die **Einwohnerentwicklung** Prenzlau verlief in den vergangenen Jahren negativ. Zwischen 1995 und 2017 hat sich die Einwohnerzahl von ca. 23.850 auf ca. 19.110 verringert (ca. - 20 %). Zukünftig ist von einem weiteren Rückgang der Einwohnerzahl um ca. 3 – 4 % bis 2030 auszugehen (vgl. Abbildung 8).²⁰

¹⁷ Zukünftig ist eine Ausweisung von kleineren Gemeinden bzw. Ortsteilen als Grundfunktionale Schwerpunkte (GSP) durch die Raumordnung geplant, welche die Grundversorgung im ländlichen Raum ergänzend sichern sollen.

¹⁸ Entfernungen in Straßenkilometern.

¹⁹ Quelle: Bürgerservice / Meldewesen Stadt Prenzlau, Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand: 30.06.2018, Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg ggf. abweichend.

²⁰ Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.

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 2017 bis 2030, Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, das Basisjahr der Prognose ist 2016.

GMA-Darstellung 2019

Die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Prenzlau wird durch ein breites Spektrum überwiegend kleiner und mittelständischer Firmen geprägt. Zu den Schwerpunkten gehören folgende Branchen: Metallherzeugung-, -bearbeitung und -verarbeitung, Mechatronik, Automotive, Handwerk, Ernährungswirtschaft, Energiewirtschaft und -technologie sowie die Tourismuswirtschaft mit zahlreichen Beschäftigten. Die **hohe Arbeitszentralität** des Mittelzentrums spiegelt sich im Beschäftigten- und Pendlersaldo wieder. Den rd. 9.860 Beschäftigten am Arbeitsort stehen etwa 6.530 Beschäftigte am Wohnort gegenüber. Darüber hinaus weist Prenzlau ca. 5.550 Einpendler auf, wohingegen nur etwa 2.220 Auspendler zu verzeichnen sind (Pendlersaldo: + 3.330).²¹

Der **Einzelhandelsbesatz** Prenzlaus 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 toom-Baumarkt als prägende Einzelhandelsmagneten zu nennen. Die **Einkaufsinnenstadt Prenzlau** ist überwiegend kleinteilig geprägt. Als Magneten fungieren u. a. Woolworth, Netto 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).

²¹ Quelle: Agentur für Arbeit, Stand: 30.06.2017.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Prenzlau

Im Oktober 2018 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung bzw. Überprüfung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Prenzlau** durchgeführt (vgl. Tabelle 3). Dazu konnte auf Bestandsdaten der GMA aus dem Jahr 2015/2016 zurückgegriffen werden, wobei diese Angaben flächendeckend überprüft und aktualisiert wurden. Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage sowie Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

Die **Ermittlung der Umsatzleistung** erfolgte einzelbetrieblich auf Basis von branchen- und betriebstypentypischen Durchschnittswerten, die an die spezifische Situation in Prenzlau (u. a. Ausstattungskennziffern, Kaufkraftniveau, zentralörtliche Funktion, regionale- und überregionale Wettbewerbssituation) sowie die mikrogeographischen und standortseitigen Besonderheiten (u. a. Lage, Umfeld, Erreichbarkeit) angepasst wurden.

Zum Zeitpunkt der **Erhebungen gab es in der Stadt Prenzlau** insgesamt:

- /// 154 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks²²
- /// ca. 49.910 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 152,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung²³ p. a.

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

- /// 42 Betriebe (= ca. 27 % aller Betriebe)²⁴
- /// ca. 14.535 m² Verkaufsfläche (= ca. 29 % der Gesamtverkaufsfläche)²⁵
- /// ca. 68,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 45 % des Gesamtumsatzes)²⁶

²² Inkl. des derzeit bestehenden Aldi-Marktes, Neubrandenburger Straße

²³ 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.

²⁴ Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt.

²⁵ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

²⁶ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 112 Betriebe (= ca. 73 % aller Betriebe)
- /// ca. 35.375 m² Verkaufsfläche (= ca. 71 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 83,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 55 % des Gesamtumsatzes).

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Prenzlau)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	42	27	14.535	29	68,9	45
	Gesundheit, Körperpflege	12	8	1.885	4	12,8	7
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	10	6	990	2	4,3	3
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	4	3	940	2	2,9	2
	Bekleidung, Schuhe, Sport	29	19	5.255	11	14,8	10
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	9	6	1.155	2	4,8	3
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	11	12.415	25	22,6	15
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	11	7	11.160	22	16,5	11
	Optik / Uhren, Schmuck	8	5	285	1	2,0	1
	Sonstige Sortimente*	12	8	1.290	3	2,9	2
	Nichtlebensmittel insg.	112	73	35.375	71	83,6	55
	Einzelhandel insg.	154	100	49.910	100	152,5	100

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

GMA-Erhebungen Oktober 2018 / Berechnungen 2018 / 2019, ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die **Leistungsfähigkeit des Prenzlauer Einzelhandels** kann auch anhand von Verkaufsflächenproduktivitäten eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Derzeit werden im Prenzlauer Einzelhandel folgende Umsätze je m² VK / Jahr erzielt:

Tabelle 4: Flächenproduktivitäten nach Branchen

Branchen	Flächenproduktivität €/m ²
Nahrungs- und Genussmittel	4.740
Gesundheit, Körperpflege	6.790
Blumen, zool. Bedarf	4.340
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3.090
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.820
Elektrowaren, Medien, Foto	2.950
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.890
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1.480
Optik / Uhren, Schmuck	6.560
Sonstige Sortimente*	2.250
Einzelhandel insg.	3.060

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

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018 / 2019

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 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 42 % und 65 % in der Innenstadt von Prenzlau verortet.

Ein weiterer bedeutender Einzelhandelsstandort ist das am Georg-Dreke-Ring ansässige Fachmarktzentrum **SparkassenCenter**. Mit 12 Betrieben und rd. 5.300 m² Verkaufsfläche verfügt

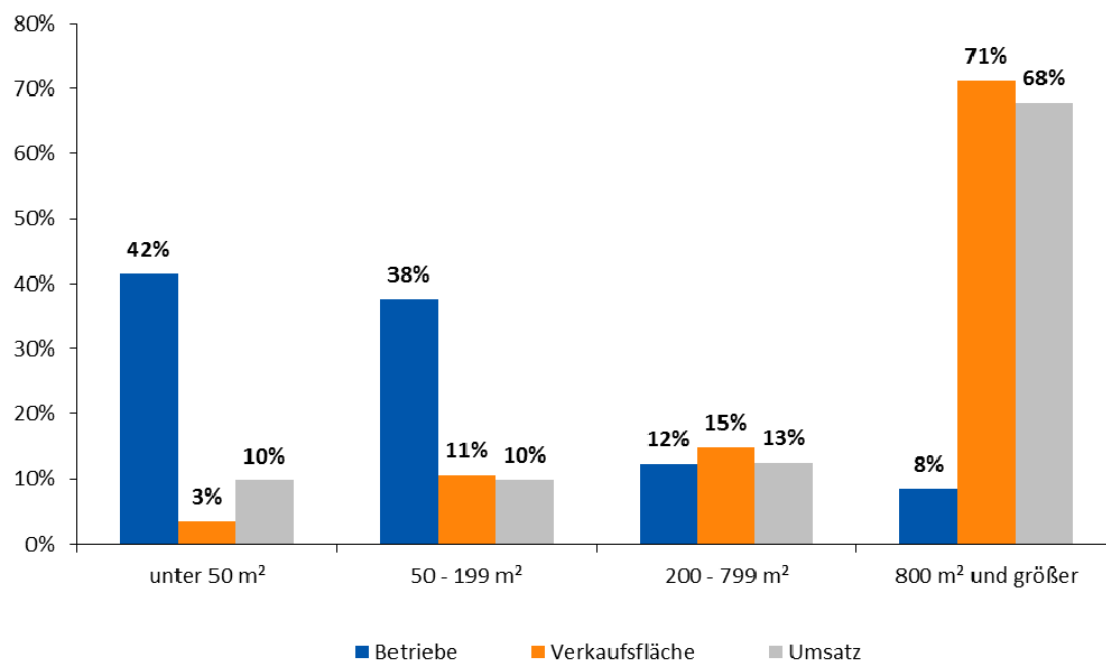
diese Handelslage insbesondere durch das ansässige Kaufland SB-Warenhaus über eine z. T. überörtliche Ausstrahlungskraft. Weitere Fachmärkte wie NKD, Takko, K+K Schuhe ergänzen den Betriebsmix.

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.

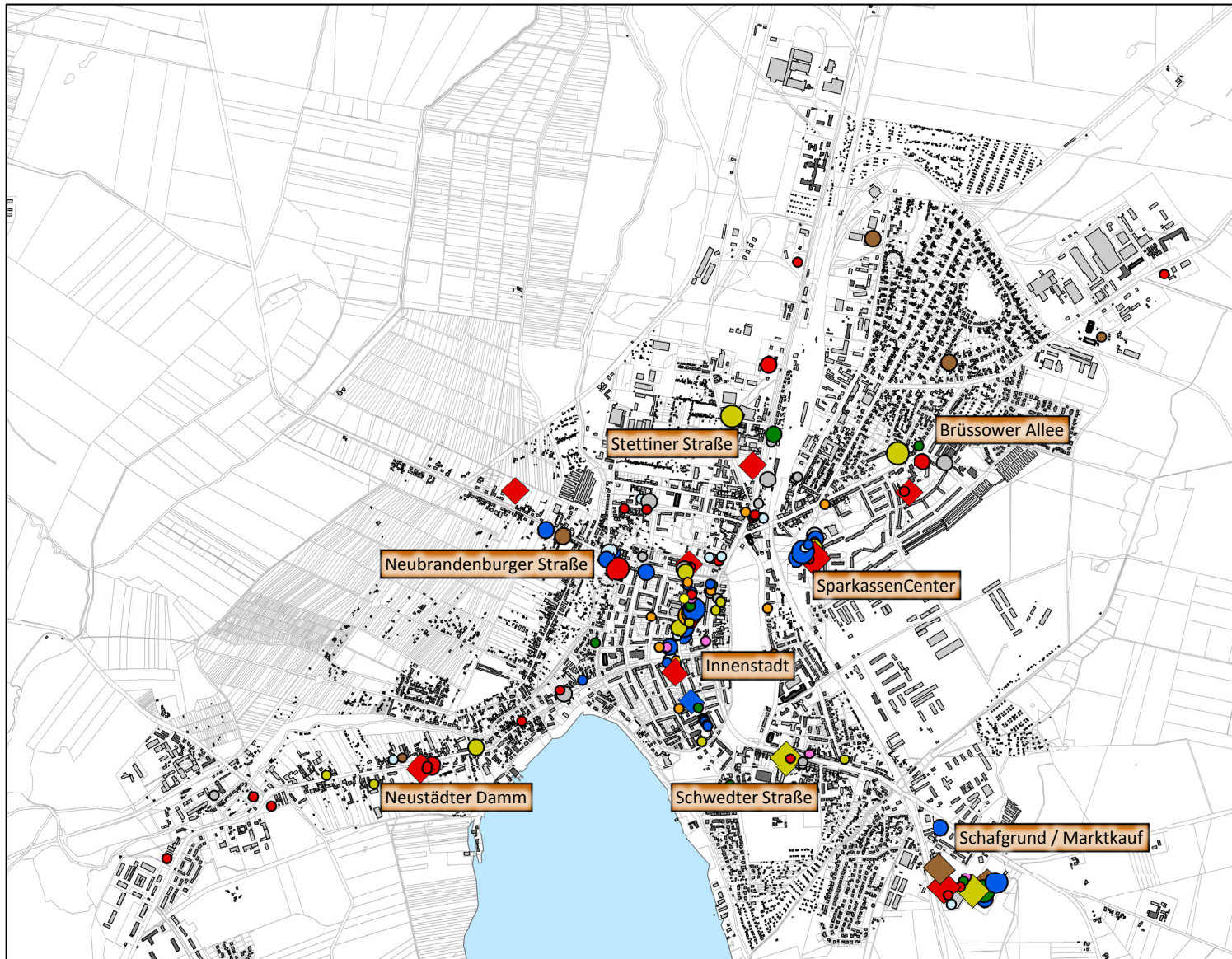
In einer Detailbetrachtung der **Betriebsgrößenstruktur** verfügen ca. 42 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Die Betriebe haben allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von 3 %. Demgegenüber weisen 8 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 71 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 38 % 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



GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018 / 2019

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 2018 / 2019

Die **durchschnittliche Verkaufsflächengröße des kleinflächigen Einzelhandels in Prenzlau** wurde aus dem konkreten Bestand empirisch abgeleitet. Hier sind derzeit 140 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 800 m² (Grenze zur Großflächigkeit) vorhanden, die über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 13.910 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 Kapitel IV., 4.2).

2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau

Mit der Erarbeitung des **Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2015/2016** wurden damals folgende Bestandsdaten erfasst (vgl. Tabelle 5):

- /// 164 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 49.900 m² Verkaufsfläche.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand in Prenzlau 2015 – 2018

Bedarfsbereich	Branche	2015		2018		Veränderung 2015 – 2018	
		Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	44	14.325	42	14.535	-2	210
	Gesundheit, Körperpflege	13	1.895	12	1.885	-1	-10
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	12	1.160	10	990	-2	-170
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	865	4	940	1	75
	Bekleidung, Schuhe, Sport	32	5.640	29	5.255	-3	-385
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	11	1.280	9	1.155	-2	-125
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	12.335	17	12.415	0	80
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	10	10.710	11	11.160	1	450
	Optik / Uhren, Schmuck	8	270	8	285	0	15
	Sonstige Sortimente	14	1.510	12	1.290	-2	-220
	Nichtlebensmittel insg.	120	35.575	112	35.375	-8	-200
	Einzelhandel insg.	164	49.900	154	49.910	-10	10

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt; Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt, wobei nach der aktuellen (2018er) Systematik eine feingliedrigere Aufteilung nach Einzelbranchen erfolgte.

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2015 bis 2019, ca.-Werte gerundet

Somit hat die Anzahl der Betriebe in den vergangenen drei Jahren um zehn Geschäfte (ca. -6 %) abgenommen, die Verkaufsfläche ist jedoch nahezu konstant geblieben (+ ca. 10 m² VK). Der Rückgang in der Anzahl an Einzelhandelsbetriebe ist anteilmäßig stärker aus einem Rückgang im Bereich Nichtlebensmittel zurückzuführen. Die Veränderungen in der Verkaufsflächenentwicklung resultieren hingegen i. d. R. aus einzelnen Geschäftsfluktuationen sowie der differenzierten Erfassungssystematik und der Aufteilung von Randsortimenten einzelner Betriebe. Größere Veränderungen, die flächenintensive Betriebsformen betreffen, sind nicht zu konstatieren gewesen.

3. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)

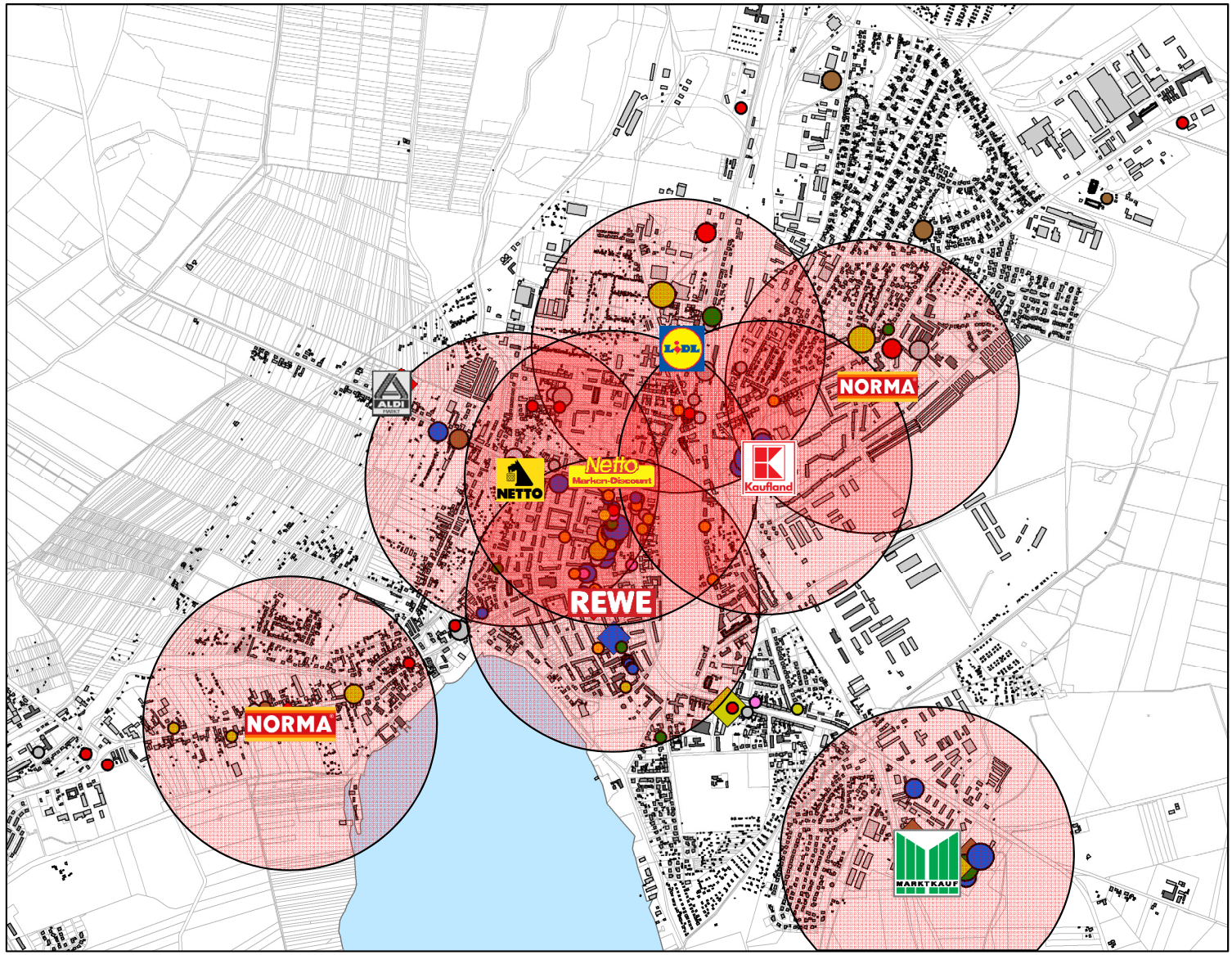
Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Prenzlau zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine gute Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner (rd. 761 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner) in Prenzlau eine gute Ausstattung festzustellen, 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 3 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 Kietzstraße geplant.²⁷ Damit rückt dieser bisher in städtischer Randlage ansässige Lebensmittelmarkt näher an die Wohngebiete der Kernstadt heran.

²⁷ Dazu hat die GMA eine vertiefende Untersuchung als eigenständiges Gutachten erstellt: „Verträglichkeitsanalyse zum geplanten Neubau eines Aldi Lebensmittelmarktes in Prenzlau, Kietzstraße“

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



Legende

-  600 m Radius der Nahversorgung

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau
GMA-Bearbeitung 2018 / 2019

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.

4. Nachfragesituation

4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau

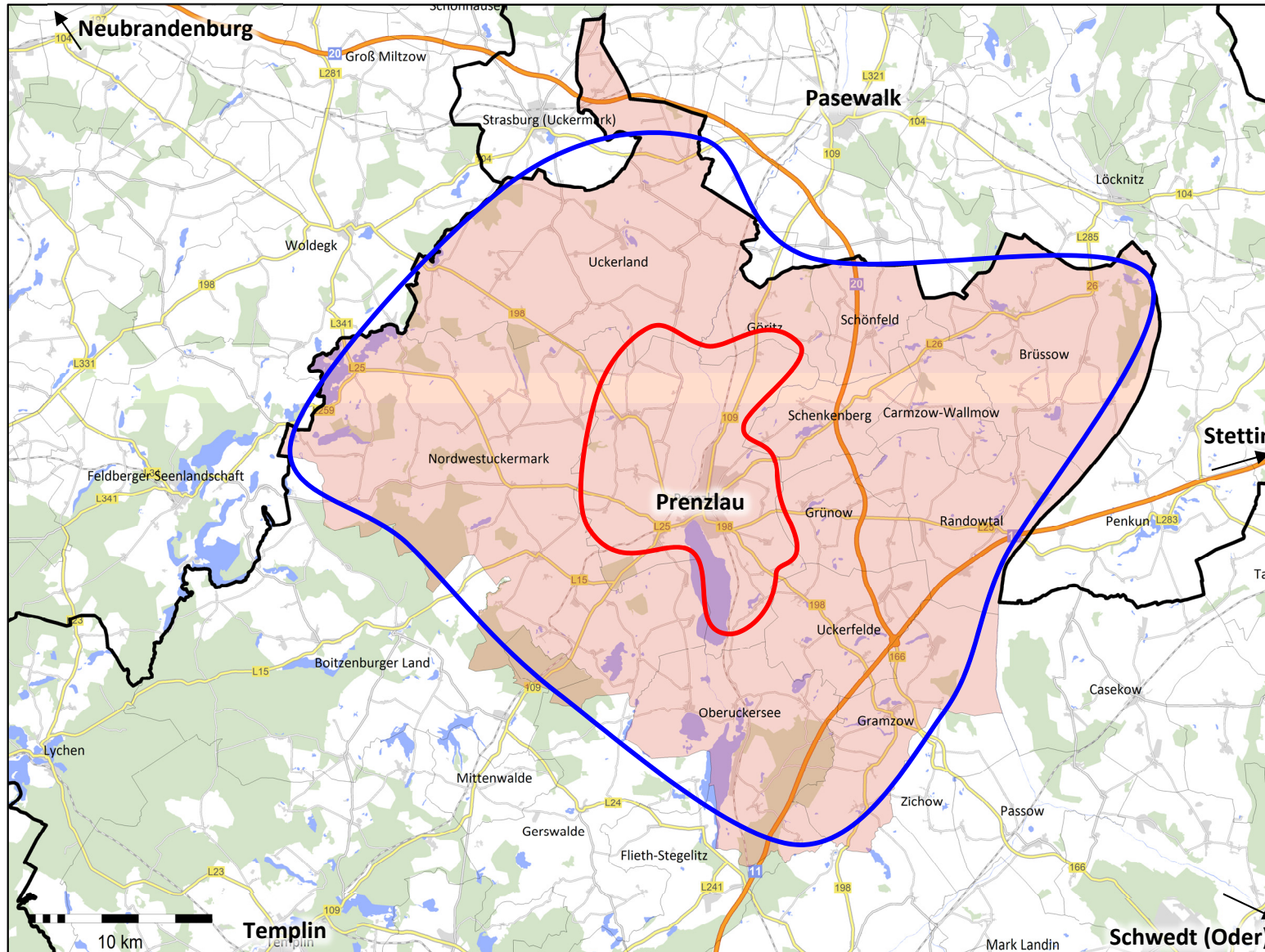
Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Prenzlau stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen 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. 37.290 Einwohner** leben (vgl. Tabelle 5). Die Zone I umfasst dabei das Prenzlauer Stadtgebiet mit ca. 19.100 Einwohnern (ca. 51 %). Zur Zone II gehören die Gemeinden Nordwestuckermark, Uckerland sowie die Gemeinden der Ämter Brüssow (Uckermark) und Gramzow mit in Summe 18.190 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
GMA-Bearbeitung 2018 / 2019

Tabelle 6: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Prenzlau	19.100	51
Zone II	Mittelbereich Prenzlau (Amt Gramzow, Amt Brüssow, Uckerland, Nordwestuckermark)	18.190	49
Einzugsgebiet insgesamt		37.290	100

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand: 30.06.2018.

GMA-Berechnungen 2018, 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. € 6.035**.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.210 p. a.
- /// Nichtlebensmittel ca. € 3.825 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Prenzlau liegt dieser mit 82,3 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt²⁸. Die Gemeinden in Zone II des Einzugsgebietes weisen Kaufkraftkoeffizienten zwischen 76,1 (Zichow) und 90,6 (Uckerfelde) 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. 188,8 Mio. €.

vorhanden.

²⁸ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2018: 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.

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

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2018

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	34,7	34,5	69,2
Gesundheit, Körperpflege	7,1	7,0	14,1
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3,1	3,1	6,2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,9	3,8	7,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,5	11,4	22,9
Elektrowaren, Medien, Foto	8,8	8,7	17,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,7	9,6	19,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8,2	8,1	16,3
Optik / Uhren, Schmuck	2,4	2,4	4,8
Sonstige Sortimente	5,4	5,4	10,8
Nichtlebensmittel insg.	60,1	59,5	119,6
Einzelhandel insg.	94,8	94,0	188,8

GMA-Berechnungen 2018 / 2019, 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 Einkaufsstandorte²⁹ 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.

²⁹ Inkl. Online- und Versandhandel.

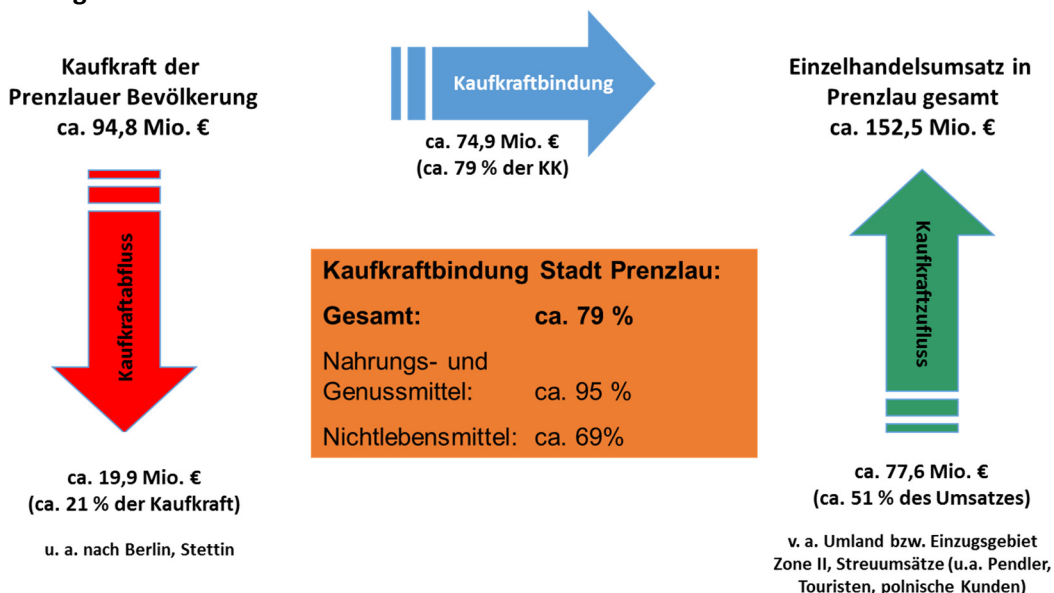
Für den Einzelhandel in Prenzlau insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar³⁰:

	ca. 152,5 Mio. €	Gesamtumsatz des Prenzlauer Einzelhandels
-	ca. 77,6 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 74,9 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Prenzlau
	ca. 74,9 Mio. €	Umsatz Wohnbevölkerung
/	ca. 94,8 Mio. €	Kaufkraft der Wohnbevölkerung
		= ca. 79 % 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. 79 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 21 % 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 2018 / 2019

³⁰ Ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich.

5. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

5.1 Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels

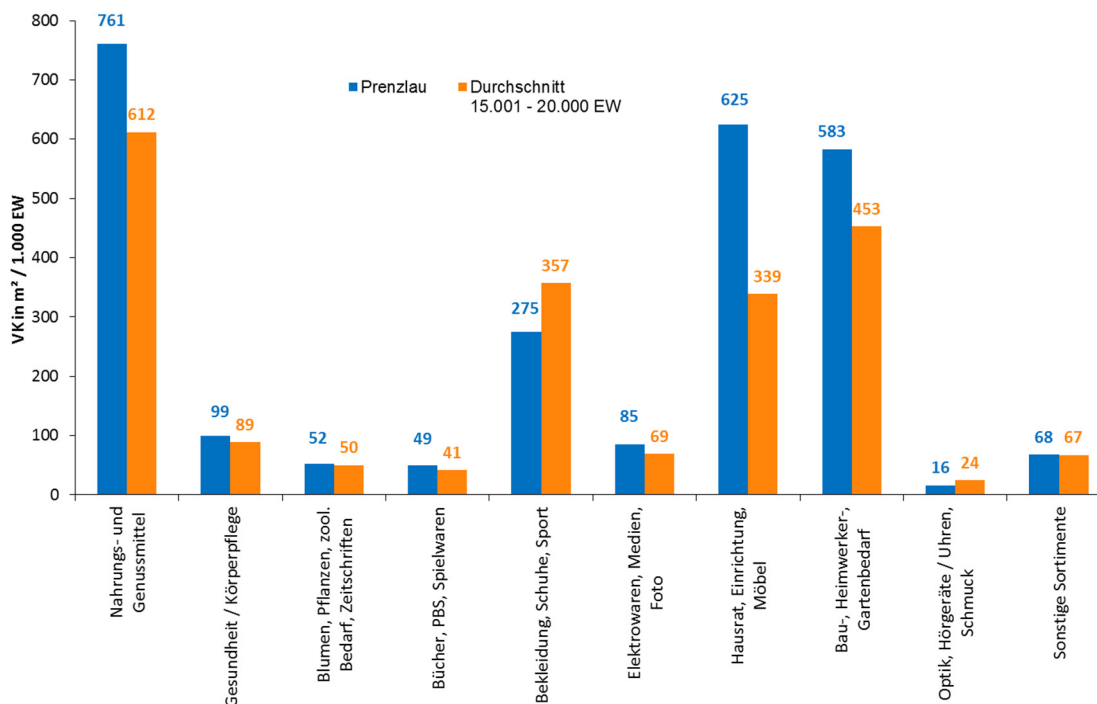
Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Prenzlau. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Die in Prenzlau vorhandene Verkaufsfläche von ca. 49.910 m² entspricht einer **Verkaufsflächenausstattung** von ca. 2.610 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur GMA-Kennziffer³¹ für Städte zwischen 10.000 und 20.000 Einwohner als überdurchschnittlich zu werten.³² Daraus wird deutlich, dass Prenzlau einen Bedeutungsüberschuss im Hinblick auf die Quantität des Angebotes aufweist, was den zu erfüllenden Versorgungsauftrag für den zugehörigen Mittelbereich zurückzuführen ist.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Prenzlau zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer in einigen Branchen größere Abweichungen in der Verkaufsflächenausstattung bestehen. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten positiven Abweichungen (absolut) zur GMA-Kennziffer bestehen in den Sortimentsbereichen Nahrungs- / Genussmittel, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf. Dies ist v. a. auf die flächenintensiven Fachmarktkonzepte in diesen Branchen zurückzuführen. Auch in zahlreichen weiteren Branchen (u. a. Gesundheit / Körperpflege, Blumen / zoologischer Bedarf / Zeitschriften, Bücher / Schreib- / Spielwaren und Elektrowaren / Medien / Fotos liegt die Kennziffer über dem Durchschnitt. Lediglich in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport sowie Uhren / Optik / Schmuck werden leicht unterdurchschnittliche Werte erreicht.

³¹ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

³² Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Vergleichsgruppe insgesamt liegt bei ca. 2.100 m² VK / 1.000 Einwohner.

Abbildung 11: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)


Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 10.001 – 20.000 Einwohnern.

Hinsichtlich der **Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner** liegt diese für Prenzlau bei ca. 8,1 – 8,2 Betrieben je 1.000 Einwohner und ist auf die relativ hohe Zahl kleinflächiger Betriebe – insbesondere in der Innenstadt von Prenzlau – zurückzuführen. Die größere Anzahl von Kleinunternehmen ist von zwei Seiten zu betrachten: einerseits ist die große Anzahl problematisch, da die geführten Sortimente auf den kleineren Flächen meist nur ausschnittsweise präsentiert werden können und dadurch die Attraktivität für die Kunden begrenzt ist. Andererseits belegt der hohe Ausstattungswert die Bedeutung des kleinteiligen Fachhandels, der ausschlaggebend für die Individualität von Einkaufsorten und Innenstädten ist.

5.2 Zentralitätskennziffer

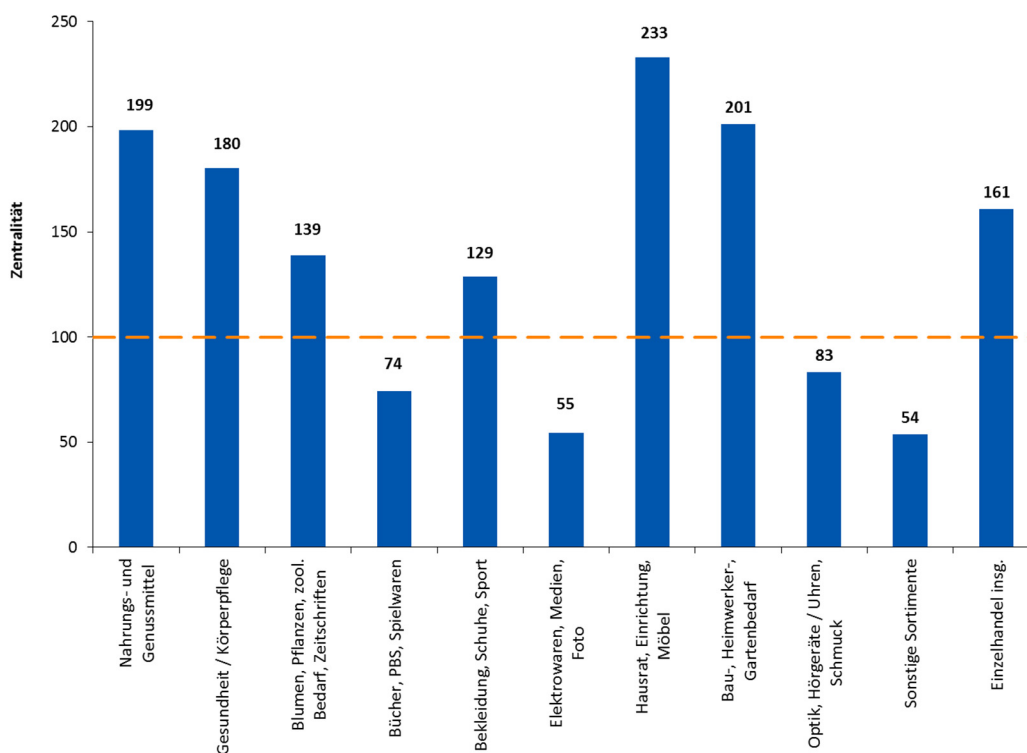
Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität³³ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Prenzlau insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 161** deutet per Saldo auf deutliche Kaufkraftzuflüsse nach Prenzlau hin (vgl. Abbildung 12).

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

³³ 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.

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.³⁴ 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 12: 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 2018 / 2019 (ca.-Werte, gerundet)

³⁴ Veränderungen gegenüber den branchenspezifischen Zentralitätswerten von 2015 / 2016 ergeben sich durch eine differenzierte Verkaufsflächen- und Umsatzzuordnung nach Teilsortimenten von Mehrbranchenunternehmen. Weiterhin wurden Zeitschriften neu zugeordnet. Wesentliche Veränderungen oder grundsätzlich andere Einschätzungen gegenüber 2015 / 2016 nach Einzelsortimenten sind daraus nicht abzuleiten.

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Prenzlau

1. Bevölkerungsprognose

Für den **Zeitraum zwischen 1995 und 2017** 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. - 4 % auszugehen.³⁵ Dabei liegt der Einwohnerrückgang in Prenzlau mit ca. - 1 % allerdings deutlich niedriger als in den ländlichen Umlandgemeinden mit ca. -7 %.

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. Auch zukünftige Entwicklungen beim Einkauf im Online-Handel sind schwer abzuschätzen.

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 nominalen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (derzeit ca. € 6.035 p. a.) steigen zukünftig moderat an. Die Prognose bis zum Planungshorizont basiert auf einer Modellannahme, die die Kaufkraftentwicklung der vergangenen Jahre berücksichtigt. **Defensiv** wird dafür eine Steigerung der jährlichen Pro-Kopf-Kaufkraft um 0,5 % im Durchschnitt über alle Sortimente angesetzt, sodass extrapoliert für das **Jahr 2025 eine Pro-Kopf Kaufkraft von rd. € 6.250** zu erwarten ist.³⁶
- /// Die Bevölkerungszahl in Prenzlau bzw. für das Marktgebiet des Prenzlauer Einzelhandels wird perspektivisch weiter abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der **Bevölkerungszahl im Jahr 2025** ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario.

³⁵ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerungsstand jeweils 31.12., Prognose: Landesamt für Bauen und Verkehr (LBV), Bevölkerungsvorausschätzung 2017 bis 2030, Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, das Basisjahr der Prognose ist 2016., Der aktuelle Bevölkerungsstand mit Stichtag 31.12.2017 wurde bei der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung durch die GMA berücksichtigt.

³⁶ Die Modellannahme berücksichtigt keine weitergehenden Entwicklungen im Verbraucherverhalten bzw. in den Konsumausgaben und stellt lediglich eine Orientierungshilfe für den Planungshorizont 2025 dar. Großen Einfluss dürfte die weitere Entwicklung der Marktanteile im Online-Handel haben.

In der **Stadt Prenzlau** (Zone I) kann auf Basis dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem **Kaufkraftvolumen von ca. 97,5 Mio. €** gerechnet werden (vgl. Tabelle 8). Damit entspricht das im Jahr 2025 zu erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Zuwachs von ca. 2,7 Mio. € gegenüber 2018 (ca. + 3 %). Jedoch sind in den Umlandgemeinden (Zone II) Kaufkraftrückgänge um ca. - 3,4 Mio. € hinzunehmen, was einem Kaufkraftschwund von ca. - 3 - 4 % entspricht. Im gesamten Einzugsgebiet (Zone I und II) wird sich das Kaufkraftvolumen somit ungefähr konstant bei ca. 188 – 189 Mio. € halten.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Kaufkraftschätzung bis 2025 lediglich eine Hochrechnung darstellt und zukünftige Einwicklungen bei der Nachfrage auf Basis heutiger Trends berücksichtigt. Die Angaben sind daher als **Schätzwerte** zu begreifen, die **gewissen Unsicherheiten aus der Einwohnerprognose und dem künftigen Kaufverhalten** unterliegen.

Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Prenzlau 2025 (Prognose)

Branchen	Zone I	Zone II	Einzugsgebiet
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	36,1	33,5	69,6
Gesundheit, Körperpflege	7,7	7,2	14,9
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3,2	2,9	6,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,2	3,9	8,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,5	10,7	22,2
Elektrowaren, Medien, Foto	8,6	8,0	16,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,7	8,1	16,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,2	6,7	13,9
Optik / Uhren, Schmuck	3,2	2,9	6,1
Sonstige Sortimente*	7,2	6,7	13,9
Nichtlebensmittel insg.	61,5	57,1	118,6
Einzelhandel insg.	97,5	90,6	188,2

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstigen (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)
 GMA-Berechnungen 2018 / 2019 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

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.

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 Kietzstraße durch Verlagerung eines bereits in Prenzlau in dezentraler Lage vorhandenen Betriebes (Aldi, Neubrandenburger Straße)</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, Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> /// leicht überdurchschnittliche 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 / Zeitschriften) 	<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 	<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 2018 / 2019

IV. Einzelhandelskonzept Prenzlau

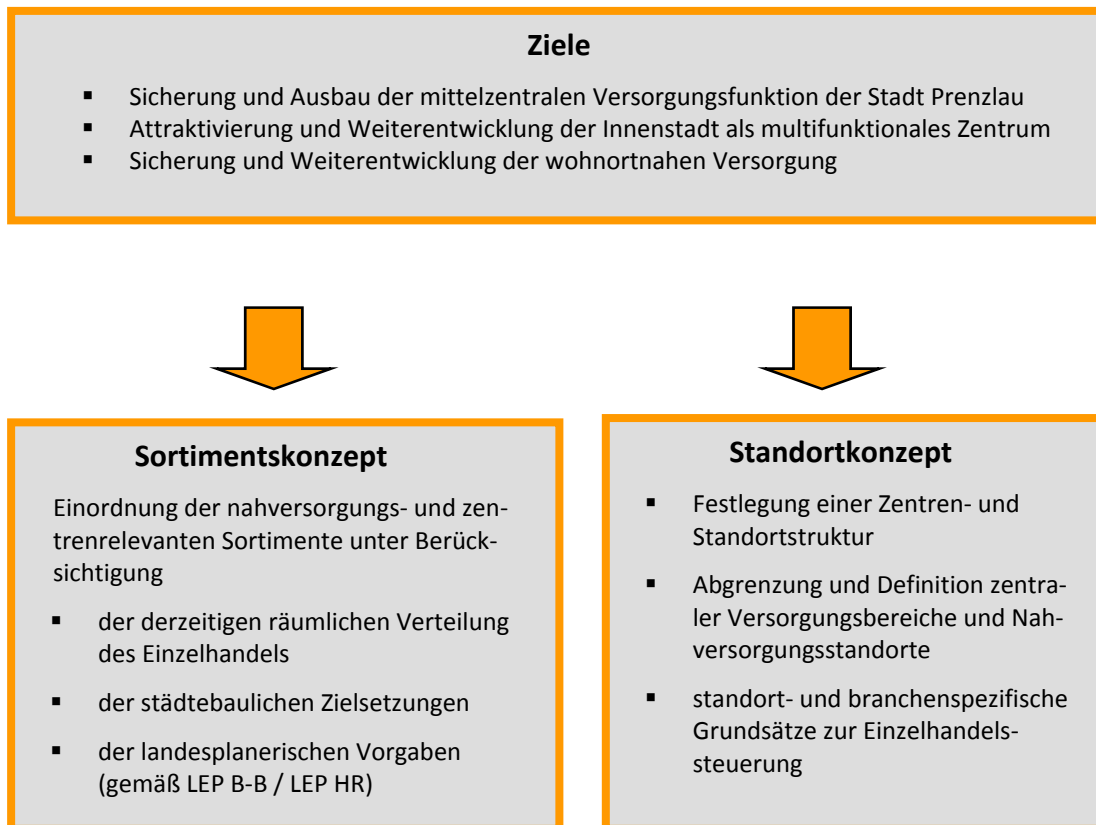
Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Prenzlau ist die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen 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 13: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2018 / 2019

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.
- Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung:** Konkrete räumliche und Sortimentsbezogene Vorgaben dienen der Steuerung von Einzelhandelsvorhaben, wobei der Fokus auf großflächigen Betrieben liegt.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die **branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung** bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelsortimente 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 sollen 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.

Tabelle 9: 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 2019

- 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 Zentrenauglichkeit 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 in der Regel 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 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 baut dabei auf der Liste des Jahres 2016 auf**, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Prenzlau, zwischenzeitlich erfolgter Rechtsprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft wurde. **Diesbezüglich sind keine Änderungen für die Liste 2019 zu konstatieren.**

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. Abweichungen bei der Zuordnung der Sortimente gegenüber den im Einzelhandelserlass 2014³⁷ genannten Sortimenten sind auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Prenzlau sowie auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts zurückzuführen. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit ortsspezifisch.

³⁷ Vgl. Kapitel I. 5.

Übersicht 3: Prenzlauer Sortimentsliste 2019

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Nahversorgungsrelevante Sortimente <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***
Zentrenrelevante Sortimente <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-Übersicht 2019

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 im Sinne von § 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.

Die Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen im Flächennutzungsplan gem. § 5 Abs. 2 BauGB ist seit 2013 möglich.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als **unbestimmter Rechtsbegriff** eingeführt, sodass 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 –

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.

4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“ BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

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

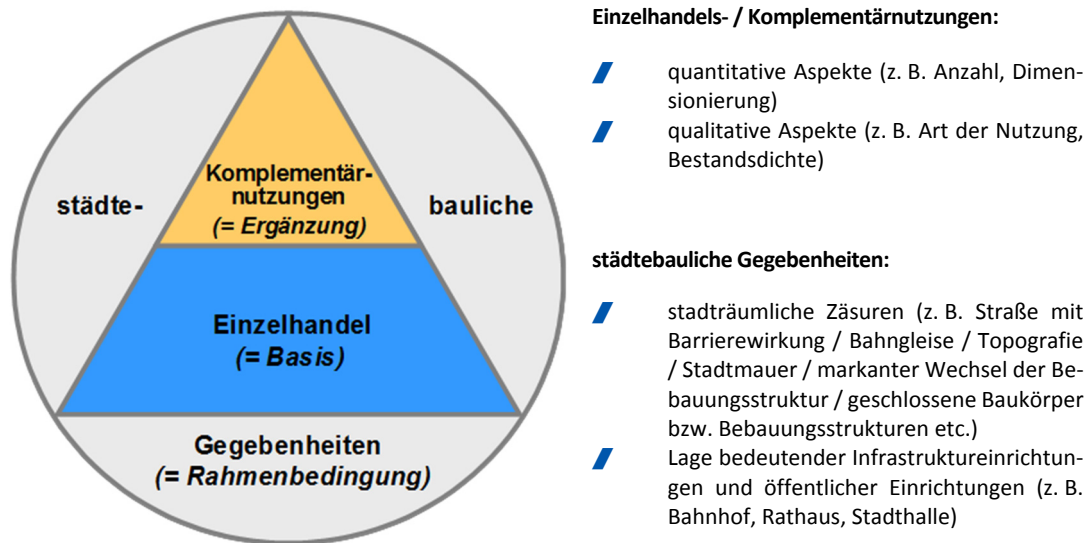
Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen 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 14: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



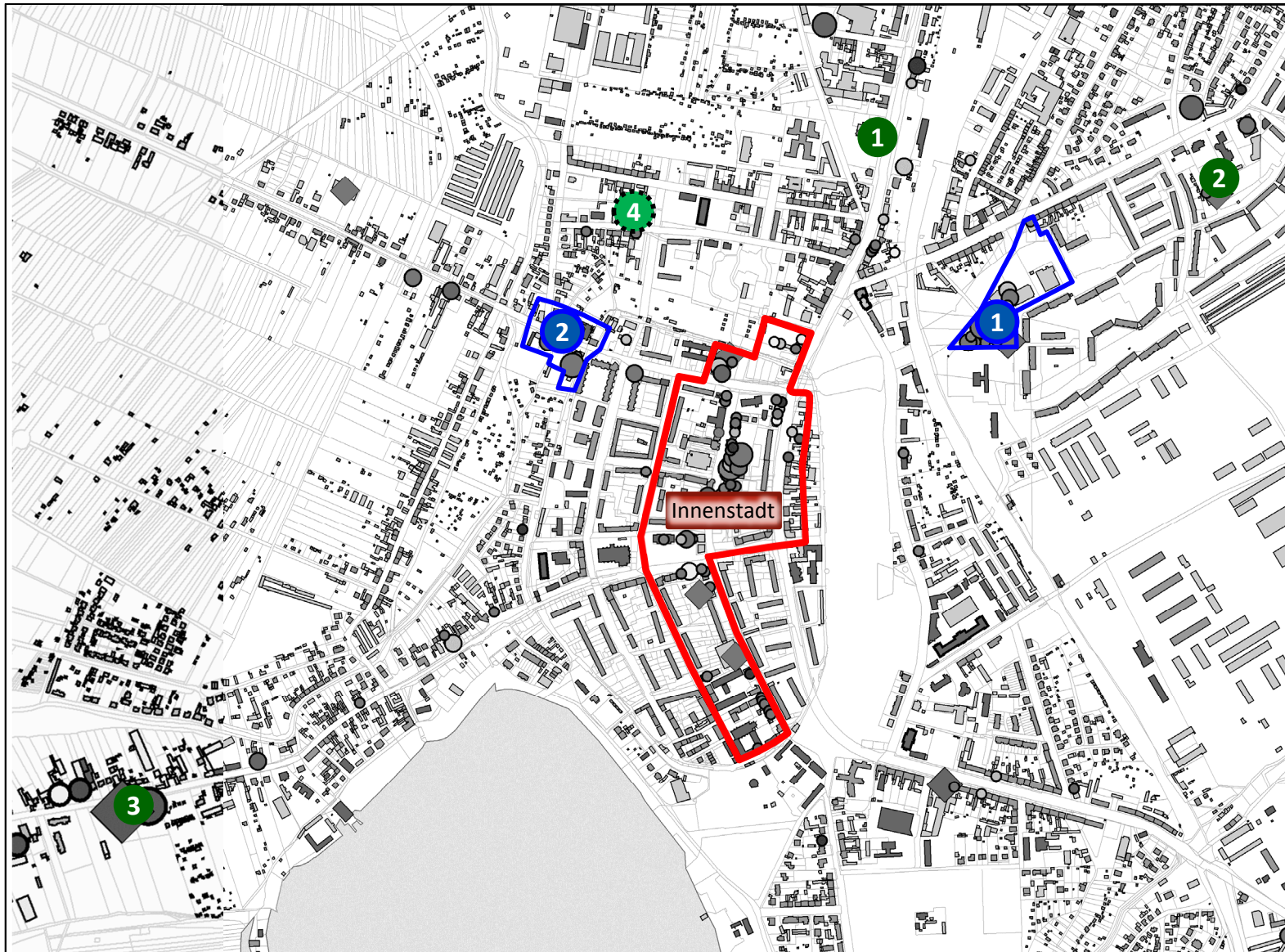
GMA-Darstellung 2019

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.

Karte 5 stellt die Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau im Überblick dar.

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)
- ④ Kietzstraße
(potenzieller Nahversorgungsstandort)

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau
GMA-Bearbeitung 2018 / 2019

Abbildung 15: Einzelhandelsstruktur Prenzlau

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nahversorgungs- zentren	Nahversorgungs- standorte	Ergänzungs- standort
Zuweisung in Prenzlau	Innenstadt Prenzlau	<ul style="list-style-type: none"> • SparkassenCenter • Neubrandenburger Straße 	<ul style="list-style-type: none"> • Brüssower Allee • Kietzstraße • Neustädter Damm • Stettiner Straße / Bahnhof 	Gewerbegebiet 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 2019

- // Als **Hauptzentrum (A-Zentrum)** ist die **Prenzlauer Innenstadt** mit der Hauptgeschäfts-lage 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).

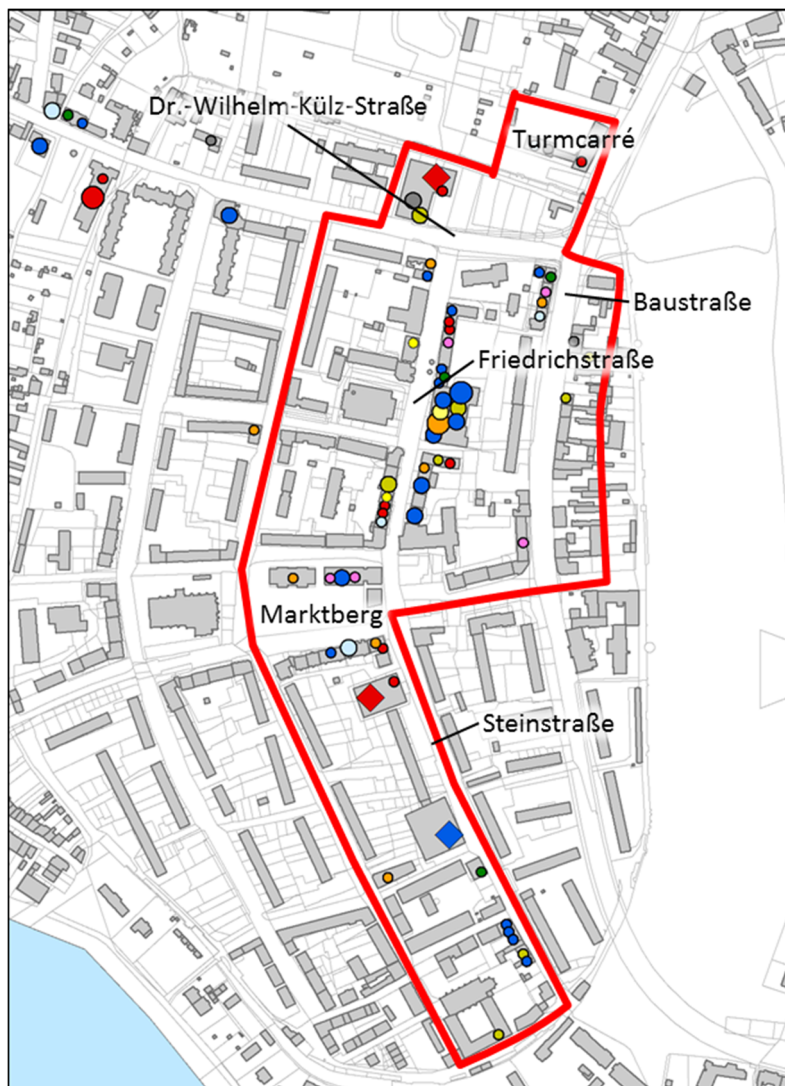
- /// Bei den **Ergänzungsstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten 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 Ergänzungsstandort 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.

3.2.1 Hauptzentrum 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. Schließlich wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt als einziges Hauptzentrum der Stadt Prenzlau (A-Zentrum) festgelegt. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf entlang der Grundstücksgrenzen. Abbildung 16 zeigt die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Prenzlau 2019“.

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:

Abbildung 16: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau 2019


GMA-Darstellung 2019

- / Im **Norden** stellt das Gebiet um den Lebensmittelmarkt (derzeit Netto Marken-Discount) an der Dr.-Wilhelm-Külz-Straße und das Turmcarré die nördlichste Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches dar. Durch die fußläufige Verbindung an die Friedrichstraße zählt der Bereich zur Innenstadt und verfügt mit dem ansässigen Lebensmittelmarkt über einen bedeutenden Nahversorger und wichtigen Magnetbetrieb.
- / 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

– 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 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.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau wurde im Vergleich zur Innenstadtabgrenzung im Einzelhandelskonzept 2016 nicht geändert.

Angebotssituation

Die Innenstadt von Prenzlau stellt mit **insgesamt 59 Einzelhandelsbetrieben** (ca. 36 % aller Betriebe) und **rd. 7.900 m² Verkaufsfläche** (ca. 16 % 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 (Friedrichstraßen-Center). Die Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Bekleidung / Schuhe / Sport (19 Betriebe, ca. 2.400 m² Verkaufsfläche), Nahrungs- und Genussmittel (9 Betriebe, ca. 2.100 m² Verkaufsfläche) sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel (8 Betriebe, ca. 800 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	9	15	2.135	27	9,2	31
Gesundheit, Körperpflege	7	12	770	10	5,2	17
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3	5	130	2	0,8	3
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	5	395	5	1,2	4
Bekleidung, Schuhe, Sport	19	32	2.445	31	7,0	23
Elektrowaren, Medien, Foto	3	5	685	9	2,0	7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8	14	765	10	2,2	7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-	0,1	< 1
Optik / Uhren, Schmuck	5	8	185	2	1,2	4
Sonstige Sortimente**	2	3	410	5	0,9	3
Nichtlebensmittel insg.	50	85	5.785	73	20,5	69
Einzelhandel insg.	59	100	7.920	100	29,8	100

* Mehrbranchenbetriebe nicht aufgeteilt

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

- = kein Angebot

GMA-Erhebung und Berechnung 2018 / 2019

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

Komplementäre Nutzungen (Auswahl)

Banken, Sparkasse, Versicherungen, Post / Paketshop, Stadtbibliothek, Ärzte, Gastronomie, Hotellerie, Reisebüros

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.

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, Stadtverwaltung Prenzlau

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 das Turmcarré. Bereits nördlich der Dr.-Wilhelm-Külz-Straße an der Stadtmauer gelegen sind hier auch der Schnäppchenmarkt Tedi sowie Matratzen Concord ansässig. 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 in die Jahre 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.

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 grundlegende Angebotsabdeckung dargestellt. 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.

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 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. 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. Ein Erhalt der bestehenden Anbieterstruktur und die Sicherung des NVZ ist anzustreben.

Tabelle 10: Verkaufsflächenverteilung NVZ Neubrandenburger Straße**Abbildung 17: Abgrenzung NVZ Neubrandenburger Straße**

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

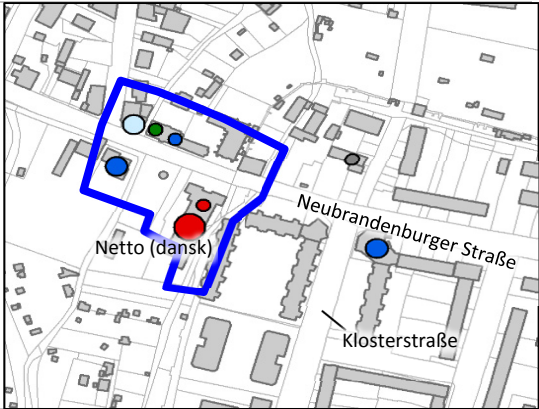


Tabelle: GMA-Erhebung 2018, k. a. = kein Ausweis, da weniger als 2 Betriebe bzw. Summenherleitung;

Karte: Kartengrundlage: Stadt Prenzlau, GMA-Bearbeitung 2019

Foto 7: Wohn- und Geschäftshäuser Neubrandenburger Straße**Foto 8: Netto-Markt (dansk)**

GMA-Aufnahmen

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. 5.310 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. Ein Erhalt der Angebotsstrukturen wird angestrebt.

Tabelle 11: Verkaufsflächenverteilung NVZ SparkassenCenter

Abbildung 18: Abgrenzung NVZ SparkassenCenter

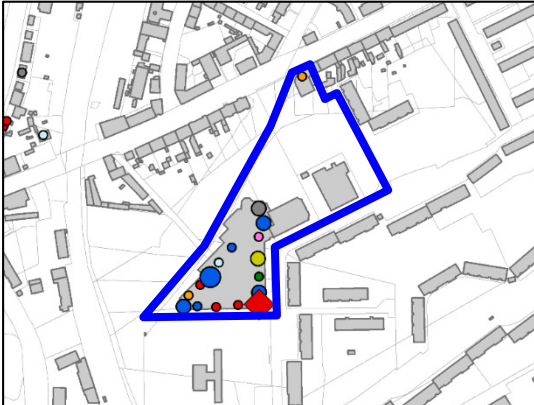
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	
kurzfristiger Bedarfsbereich	5	3.985	
mittelfristiger Bedarfsbereich	4	1.140	
langfristiger Bedarfsbereich	3	185	
Einzelhandel insgesamt	12	5.310	

Tabelle: GMA-Erhebungen 2018, Abbildung: Kartengrundlage: Stadt Prenzlau, GMA-Bearbeitung 2019

Foto 9: SparkassenCenter



GMA-Aufnahmen

Foto 10: Fachmarkt-Immobilie



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 aktuell in der Kernstadt Prenzlau auszuweisen:

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

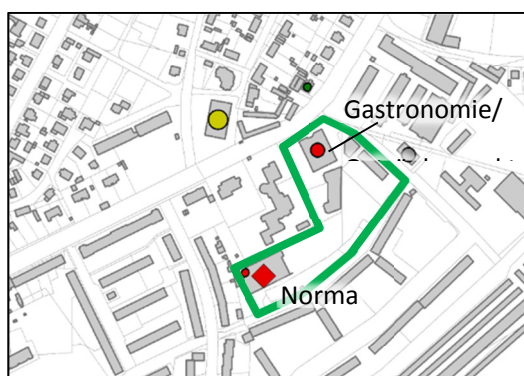
Weiterhin besteht die Absicht, den Standort Kietzstraße, durch die Verlagerung des derzeit in dezentraler Lage an der Neubrandenburger Straße ansässigen Aldi-Marktes, als neuen Nahversorgungsstandort zu entwickeln. Damit rückt der Lebensmittelmarkt in eine siedlungsintegrierte Lage, so dass die fußläufige Erreichbarkeit des Marktes verbessert wird. Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Prenzlau 2019 wird daher folgender **potenzieller Nahversorgungsstandort** definiert:

- /// „Kietzstraße“.

Nahversorgungsstandort Brüssower Allee

Der Nahversorgungsstandort 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 19: Abgrenzung NVS Brüssower Allee



rot = Abgrenzung Nahversorgungsstandort Brüssower Allee

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; GMA-Bearbeitung 2019, Foto: GMA

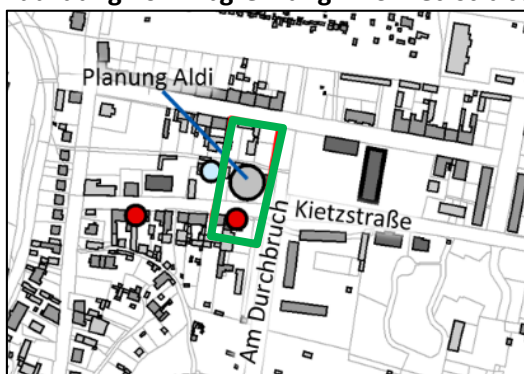
Foto 11: Nahversorgungsstandort Brüssower Allee



Nahversorgungsstandort Kietzstraße

Der potenzielle Nahversorgungsstandort Kietzstraße liegt innerhalb des Wohngebietes, welches sich nördlich und südlich der gleichnamigen Straße ausdehnt. Vorgesehen ist hier die Neuerrichtung eines Aldi-Lebensmittelmarktes im Kreuzungsbereich von Kietzstraße und Am Durchbruch.⁴⁴ Weitere Geschäftsentwicklungen sind nicht vorgesehen. Mit Blick auf den in der Kietzstraße ansässigen Fleischereibetrieb (Fleischerei Thiel) würde dieser mit zum begrenzenden Bereich des Nahversorgungsstandortes Kietzstraße zählen. Nach Realisierung stellt der Standort v. a. für die im fußläufigen Umkreis wohnhafte Bevölkerung eine neue Versorgungsmöglichkeit dar. Eine Bushaltestelle ist direkt am Planstandort in der Kietzstraße eingerichtet.

Abbildung 20: Abgrenzung NVS Kietzstraße



rot = Abgrenzung Nahversorgungsstandort Kietzstraße

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; GMA-Bearbeitung 2019, Foto: GMA

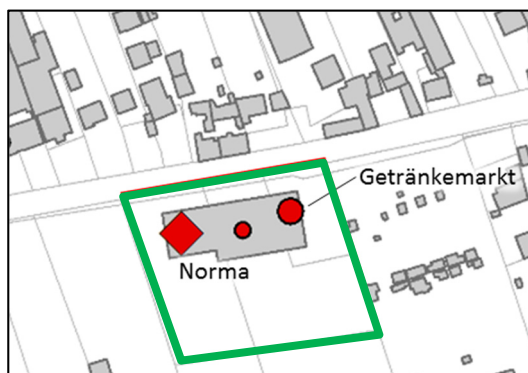
Foto 12: NVS Kietzstraße



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 21: Abgrenzung NVS Neustädter Damm



rot = Abgrenzung Nahversorgungsstandort Neustädter Damm

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; GMA-Bearbeitung 2019, Foto: GMA

Foto 13: Nahversorgungsstandort Brüssower Alle



⁴⁴ Der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit dieser Entwicklung wird als gesonderte Untersuchung bzw. Auswirkungsanalyse erbracht.

Nahversorgungsstandort Stettiner Straße

Der Nahversorgungsstandort Stettiner Straße umfasst das Areal des im nördlichen Kernstadtbereich 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 Verkaufsfächenerweiterung des Marktes. Damit wird die zukünftige wohnortnahe Versorgung für den Nahbereich des Nahversorgungsstandortes gesichert.

Abbildung 22: Abgrenzung NVS Stettiner Straße

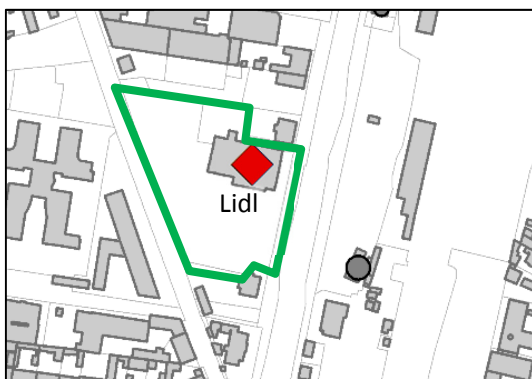


Foto 14: Nahversorgungsstandort Stettiner Straße



rot = Abgrenzung Nahversorgungsstandort Stettiner Straße

Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; GMA-Bearbeitung 2019; Foto: GMA

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich.⁴⁵ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

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 muss. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

⁴⁵ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

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

Hauptzentrum Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt (A-Zentrum) gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe⁴⁶ 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 zentrenrelevanten Kernsortiment sollen ausgeschlossen werden.

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

⁴⁶ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

Dienstleistungen haben Nahversorgungsstandorte derzeit nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches (=Nahversorgungszentrum).

Ergänzungsstandorte

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 Ergänzungsstandort 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

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.

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 Prenzlauer 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.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. **Annexhandel**) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist,
- /// und das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die Handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Prenzlau zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁴⁸

Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei**

⁴⁸ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁴⁹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und max. 100 m² VK je Einzelsortiment festgesetzt. 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 führen.

Fazit zu den Steuerungsregeln

Nachfolgende Abbildung stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert im Überblick dar.

Abbildung 23: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungszentren	Ergänzungsstandorte	sonstige 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 – 399 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, beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln

Die Steuerungsregeln beziehen sich auf die Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Zuordnung des Betriebes zu den zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Sortimentsschwerpunkt des Betriebes, wobei die Zuordnung gem. der Prenzlauer Sortimentsliste zu erfolgen hat.

GMA-Übersicht 2019

⁴⁹ 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. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.⁵⁰ Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

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

Anerkennung des potenziellen Nahversorgungsstandortes

- /// „Kietzstraße“.

⁵⁰ Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

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

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 bzw. dem potenziellen Nahversorgungsstandort 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 Versorgungsbereichs 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.

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Prenzlau und zentralörtliche Struktur der Region	25
Karte 2: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels in Prenzlau	32
Karte 3: Nahversorgungssituation in Prenzlau (Status-Quo-Situation)	35
Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	37
Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau	60
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	9
Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	15
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Prenzlau)	29
Tabelle 4: Flächenproduktivitäten nach Branchen	30
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand in Prenzlau 2015 – 2018	33
Tabelle 6: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels	38
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2018	39
Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Prenzlau 2025 (Prognose)	45
Tabelle 9: Kriterien der Zentrenrelevanz	52
Tabelle 10: Verkaufsflächenverteilung NVZ Neubrandenburger Straße	69
Tabelle 11: Verkaufsflächenverteilung NVZ SparkassenCenter	70
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	7
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	10
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	11
Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002-2016	11
Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	13
Abbildung 6: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen	14
Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	16
Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung und -prognose in Prenzlau 1995 – 2030	27

Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Prenzlau	31
Abbildung 10: Kaufkraftströme in Prenzlau	40
Abbildung 11: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	42
Abbildung 12: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Prenzlau	43
Abbildung 13: Ziele des Einzelhandelskonzeptes	49
Abbildung 14: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	59
Abbildung 15: Einzelhandelsstruktur Prenzlau	61
Abbildung 16: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau 2019	63
Abbildung 17: Abgrenzung NVZ Neubrandenburger Straße	69
Abbildung 18: Abgrenzung NVZ SparkassenCenter	70
Abbildung 19: Abgrenzung NVS Brüssower Allee	71
Abbildung 20: Abgrenzung NVS Kietzstraße	72
Abbildung 21: Abgrenzung NVS Neustädter Damm	72
Abbildung 22: Abgrenzung NVS Stettiner Straße	73
Abbildung 23: Übersicht Steuerungsempfehlungen	77