

EINZELHANDELSKONZEPT für die Stadt Treuenbrietzen



Einzelhandelskonzept für die Stadt Treuenbrietzen

Im Auftrag der Stadt Treuenbrietzen

Jana Fieseler-Smolana
Stefan Kruse



Markt 5 - 44137 Dortmund
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Dezember 2019

Hinweise

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Datenschutzerklärung

Das Gutachterbüro Junker + Kruse verarbeitet personenbezogene Daten (Betriebsname, Adresse, Sortimentsangebot, Verkaufsfläche, Internetpräsenz) im Einklang mit den Bestimmungen der Datenschutz-Grundverordnung und dem Bundesdatenschutzgesetz. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgt nach Artikel 6 Abs. 1 e) DSGVO zum Zweck der Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt, und ist im Rahmen der Erarbeitung der vorliegenden Untersuchung erforderlich. Darüber hinaus werden die Daten im Rahmen weiterer Arbeiten, die ebenfalls im öffentlichen Interesse stehen, verwendet (z. B. Bauleitplanverfahren, Raumordnungsverfahren).

Die gespeicherten Daten werden gelöscht, sobald sie für die bestimmten Zwecke nicht mehr notwendig sind und der Löschung keine gesetzlichen Aufbewahrungspflichten entgegenstehen.

Kontaktdaten der Verantwortlichen

*Junker + Kruse Stadtforschung Planung, Markt 5 | D-44137 Dortmund
Gesellschafter Dipl.-Ing. Rolf Junker und Dipl.-Geogr. Stefan Kruse
Tel +49 (0)2 31 55 78 58 0 | Fax+49 (0)2 31 55 78 58 50
E-Mail: info@junker-kruse.de | www.junker-kruse.de*

INHALTSVERZEICHNIS

1	Ausgangslage und Zielsetzung	7
2	Methodik der Untersuchung	10
2.1	Angebotsanalyse.....	10
2.2	Nachfrageanalyse.....	18
2.3	Städtebauliche Analyse	19
2.4	Prozessbegleitung	20
3	Nachfrageseitige Rahmenbedingungen	22
3.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen	22
3.2	Einzugsgebiet des Treuenbrietzener Einzelhandels	25
3.3	Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich	27
4	Angebotssituation in Treuenbrietzen	30
4.1	Einzelhandelsrelevante Kennziffern.....	30
4.2	Angebotsstruktur des Einzelhandels in Treuenbrietzen	34
4.3	Angebotsstandorte des Einzelhandels in Treuenbrietzen	39
4.3.1	<i>Die Treuenbrietzener Innenstadt</i>	40
4.3.2	<i>Das City Center</i>	47
4.4	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Treuenbrietzen.....	48
4.5	Wohnungsnaher Grundversorgung.....	52
4.6	Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse.....	54
5	Entwicklungsspielräume des Treuenbrietzener Einzelhandels	56
6	Einzelhandelskonzept für die Stadt Treuenbrietzen	64
6.1	Räumliches Entwicklungsleitbild	64
6.2	Ziele der Einzelhandelsentwicklung.....	66
6.3	Standortstrukturmodell	69
6.4	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen.....	72
6.5	Sonderstandorte des Einzelhandels in Treuenbrietzen	78
6.6	Solitäre Nahversorgungsstandorte	79
6.7	Treuenbrietzener Sortimentsliste.....	82
6.7.1	<i>Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste</i>	82
6.7.2	<i>Herleitung der Treuenbrietzener Sortimentsliste</i>	86
6.8	Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung	90

7	Einordnung aktuell in der Stadt Treuenbrietzen diskutierter Vorhaben.....	100
Anhang	103
A1	Verzeichnisse	104
A2	Legende.....	106
A3	Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe	107

1 AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

Durch die anhaltende Dynamik im Einzelhandel und die damit eingetretenen bzw. sich abzeichnenden oder ggf. auch aktuell in der Diskussion befindlichen Veränderungen in der Treuenbrietzener Einzelhandelslandschaft einerseits sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen andererseits besteht für die Stadt Treuenbrietzen Handlungsbedarf im Hinblick auf die Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes.

Ein solches konsensfähiges Einzelhandelskonzept stellt eine unverzichtbare Grundlage für sachgerechte Planungen zur Steuerung des Einzelhandels sowie zur Beurteilung und Abwägung von (insbesondere großflächigen) Einzelhandelsvorhaben dar. Zum einen erleichtert es der Stadt Treuenbrietzen, frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Planvorhaben bzw. Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet einschätzen zu können und dient Stadtverwaltung und Politik der Stadt Treuenbrietzen so als fundierte Bewertungsgrundlage und Orientierungshilfe für sachgerechte Grundsatzentscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelsspezifischen Stadtentwicklungsfragestellungen.

Zum anderen zeigt das Konzept (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten zur Schaffung von geeigneten städtebaulichen Rahmenbedingungen für die stadtentwicklungspolitisch gewünschte Einzelhandelsentwicklung in Treuenbrietzen auf und stellt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Argumentations- und Begründungshilfe im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung dieser Zielsetzungen dar.

Doch nicht nur die Treuenbrietzener Einzelhandelslandschaft erfährt Veränderungen bzw. werden diese aktuell in der Stadt diskutiert, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die darauf reflektierende Rechtsprechung entwickeln sich fortlaufend weiter. Neben der Novellierung des Baugesetzbuchs sind es insbesondere einschlägige Urteile (beispielsweise zum Thema Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche), die sich in den letzten Jahren maßgeblich auf die Planung und Steuerung des Einzelhandels auswirken.

Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat die Stadt Treuenbrietzen das Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung mit einer aktuellen Einzelhandelsbestanderfassung sowie der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

Diese Untersuchung soll – unter Berücksichtigung aktueller rechtlicher, demographischer und städtebaulicher Rahmenbedingungen als auch betrieblicher Anforderungen – einzelhandelsspezifische Entwicklungserfordernisse und -grenzen aufzeigen sowie darauf aufbauende Strategien für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Treuenbrietzen im Allgemeinen und insbesondere des zentralen Versorgungsbereiches im Speziellen entwickeln. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Treuenbrietzen, wie die Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches und die Sicherung und Weiterentwicklung einer funktionsfähigen Grundversorgungssituation, eine bedeutende Rolle.

Vor allem soll die Aufstellung des Konzeptes auch die Planungs- und Rechtssicherheit für zukünftige Entscheidungen und Verfahren sowohl auf kommunaler als auch auf privater Seite weiterhin gewährleisten. Die Stadt Treuenbrietzen erhält mit dem Einzelhandelskonzept und dem „abschließenden“ Beschluss der Stadtverordnetenversammlung ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 (6) Nr. 11 BauGB, welches sie in die Lage versetzt, für den weitaus größten Teil der zukünftigen Anfragen Entscheidungen auf Basis des Einzelhandelskonzeptes

herbeizuführen und dies auch in möglichen Bauleitplanverfahren zu begründen, ohne für den Einzelfall die städtebauliche Verträglichkeit belegt oder widerlegt zu haben.¹ Dies wiederum „entlastet“ die Stadt von der häufig strittigen Auseinandersetzung mit einzelfallbezogenen Wirkungsanalysen, die sehr häufig zu anderen Ergebnissen kommen als das jeweilige Einzelhandelskonzept für den betrachteten Standort vorgibt.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzeptes i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB ist in Urteilen, z. B. des OVG Münster, nochmals hervorgehoben worden. Denn *„erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n. F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Stadt funktionsgerecht eingebunden ist.“*²

Das vorliegende Einzelhandelskonzept umfasst zunächst eine Analyse der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie eine Bewertung der daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Treuenbrietzen. Darauf aufbauend wurden die konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzeptes (Zielsetzungen, Zentrenhierarchie, Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, Sortimentsliste sowie Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) erarbeitet.

Für die Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Treuenbrietzen stehen somit folgende Fragestellungen im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses:

- Wie stellt sich die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation in der Stadt Treuenbrietzen dar? Welche darüber hinausgehenden (regionalen) angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sind für die Stadt Treuenbrietzen relevant?
- Welche Stärken und Defizite weist der Einkaufsstandort Treuenbrietzen (differenziert nach Angebots- und Nachfrageseite) auf?
- Wie stellen sich die (aus Einzelhandelssicht relevanten) städtebaulichen Rahmenbedingungen der wesentlichen Einkaufsbereiche in der Stadt Treuenbrietzen (Hauptgeschäftszentrum, ggf. Nahversorgungszentrum, Sonderstandort(e)) dar?
- Wie kann die wohnungsnahe Versorgung der Bürger nachhaltig gesichert werden? Wie sind die Nahversorgungsbereiche abzugrenzen und welche Maßnahmen sind zur Sicherung der Nahversorgung (auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) erforderlich?
- Welche Entwicklungsperspektiven lassen sich für den Einkaufsstandort Treuenbrietzen insgesamt formulieren?
- Welche (unter speziell einzelhandelsspezifischen) städtebaulichen Verbesserungsmaßnahmen lassen sich insbesondere für die Treuenbrietzener Innenstadt formulieren?

¹ Urteil des BVerwG vom 26. März 2009 – 4 C 2.07

² OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 – 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 – 7 D 112/05.NE

- Welche potenziellen Standorte in der Stadt Treuenbrietzen eignen sich für – auch großflächige – Einzelhandelsnutzungen (sowohl unter absatzwirtschaftlichen als auch städtebaulichen Aspekten)?
- Welche grundsätzlichen Strategien müssen ergriffen werden, um den Einkaufsstandort Treuenbrietzen zu stärken bzw. die Defizite abzubauen?
- Welche grundsätzlichen Strategien (z. B. auch bauleitplanerisch in den „Außenbereichen“) müssen ergriffen werden, damit der zentrale Versorgungsbereich in der Stadt Treuenbrietzen – und hier insbesondere die Innenstadt – auch zukünftig diese Rolle und Funktion wahrnehmen kann?
- Welche grundsätzlichen bau- und planungsrechtlichen Strategien sind zur zukünftigen gemeinde- und regionalverträglichen Steuerung des Einzelhandels in der Stadt erforderlich (u. a. Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich, Treuenbrietzener Sortimentsliste)?

2 METHODIK DER UNTERSUCHUNG

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Treuenbrietzen stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Treuenbrietzener Stadtgebiet sowie Dienstleistungserhebungen in zentralen Bereichen. Ergänzend wurde eine Kundenherkunftserhebung unter Mitwirken von ausgewählten Einzelhändlern in Treuenbrietzen vorgenommen.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich zu den in der Stadt Treuenbrietzen gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IfH Retail Consultants Köln.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelspezifische Aspekte und für die Untersuchung relevante Bereiche ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellt und somit auch aus planungsrechtlicher Sicht zwingend erforderlich ist. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichteter, detailliertes Bild zur Einkaufssituation im Treuenbrietzener Stadtgebiet ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

2.1 ANGEBOTSANALYSE

Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Juli 2019 eine flächendeckende **Vollerhebung des Treuenbrietzener Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer flächendeckenden Begehung des Stadtgebiets bei gleichzeitiger lasergestützter Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Vollerhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten aufgenommen. Weiterhin wurde durch eine Kartierung die räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft.

Der Erhebung liegt folgende Definition der Verkaufsfläche zugrunde:

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

- Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.
- Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).
- Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß aktueller Rechtsprechung (Urteil OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009) der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.
- Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen. Abstellflächen für Einkaufswagen gehören, soweit sie außerhalb des Gebäudes gelegen sind, laut dem Urteil des OVG NRW (AZ 7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 grundsätzlich nicht zur Verkaufsfläche.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt. Zwar legen wir bei der Erfassung der Verkaufsflächen einen sehr hohen Grad von Genauigkeit und Sorgfalt an, jedoch kann und soll diese Bestandserfassung nicht den Anspruch erfüllen, der z. B. an ein DIN-Flächenaufmaß anzulegen ist.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten **17 Warengruppen** zugeordnet.

Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik von Junker + Kruse

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	<u>Nahrungs- und Genussmittel</u> , dazu zählen Backwaren (wenn keine Bäckerei), Feinkost, Fisch, Fleisch (wenn keine Metzgerei), Getränke (in Lebensmittelläden, Tankstelle, Kiosk), Kaffee, Obst und Gemüse, sonstige Lebensmittel, Süßwaren, Tabakwaren, Tee, Wein / Sekt / Spirituosen
	Backwaren / Konditoreiwaren	<u>Backwaren / Konditoreiwaren</u> in Bäckereien
	Fleischwaren	<u>Fleisch- und Metzgereiwaren</u> in Metzgereien
	Getränke	<u>Getränke</u> inkl. Wein/Sekt/Spirituosen im Getränkemarkt
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen	<u>Schnittblumen</u> (exkl. Topf- und Zimmerpflanzen)
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	<u>Topf- und Zimmerpflanzen</u> für die Innennutzung, Zimmergestecke, <u>Blumentöpfe und Vasen</u> für die Innennutzung
	Zoologische Artikel	<u>Zoologische Artikel</u> (zoologische Gebrauchsartikel, Tierfutter, Reinigungs-, Pflege und Hygienemittel) / <u>lebende Tiere</u> (Heim- und Kleintiere, Tiere für Aquarien und Terrarien)
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke	<u>Freiverkäufliche Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)</u>
	Drogeriewaren	<u>Drogeriewaren / Körperpflegeartikel</u> (inkl. Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel), <u>Kosmetikartikel / Parfümeriewaren</u>
Papier / Büroartikel / Schreibwaren (PBS) / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher	<u>Bücher</u> inkl. Antiquariat (Handel mit alten und gebrauchten Büchern)
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren	<u>Papier / Büroartikel / Schreibwaren</u> auch <u>Büromaschinen</u> (Aktvernichter, Beschriftungssysteme, Bindeggeräte, Diktiergeräte, Falzmaschinen, Kopiergeräte, Schreibmaschinen, Tisch- und Taschenrechner)
	Zeitungen / Zeitschriften	<u>Zeitungen / Zeitschriften</u>
überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe		
Bekleidung	Bekleidung	<u>Bekleidung</u> , dazu zählen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte / Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken/Strümpfe, Wäsche
	Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle	<u>Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle</u> (Knöpfe, Nadeln, Reißverschlüsse, Schnallen, Zwirne, Stoffe, Leder etc.)
Schuhe / Lederwaren	Schuhe	<u>Schuhe</u> (ohne Sportschuhe) und Schuhpflegemittel
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme	<u>Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme</u>
Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Haushaltswaren	GPK / Haushaltswaren	<u>Glas / Porzellan / Keramik</u> (keramische Erzeugnisse und Glaswaren wie Geschirr aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas). <u>Haushaltswaren</u> (Besen und Bürstenware, Besteck, Eimer, Kehrblech, Küchenartikel, Küchen- und Haushaltsbehälter, Messbecher, Messer, Pfannen, Scheren, Töpfe, Wäscheständer und -körbe, Kerzen, Servietten u. a.).
Spielwaren / Hobbyartikel	Hobbyartikel	<u>Künstlerartikel / Bastelzubehör</u> (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Oel- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), <u>Sammlerbriefmarken und -münzen</u>

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
Sport und Freizeit	Musikinstrumente und Zubehör	<u>Musikinstrumente und Zubehör</u> (Instrumentenkoffer, Noten, Notenständer, Pflegemittel etc.)
	Spielwaren	<u>Spielwaren</u> (inkl. Modellbau, Modelleisenbahnen und Zubehör)
	Angler-, Jagdartikel und Waffen	<u>Angler- und Jagdartikel / Waffen</u>
	Campingartikel	<u>Campingartikel</u> dazu gehören Campingkocher, Campingmöbel, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte
	Fahrräder und technisches Zubehör	<u>Fahrräder und technisches Zubehör</u> (inkl. Fahrradanhänger, Fahrradhelme, Fahrradkörbe, Felgen, Kabel und sonstiges Kleinmaterial für Fahrräder, Lichtsysteme, Mantel, Sattel, Schlauch, Tachometer)
	Sportartikel	<u>Sportartikel / -kleingeräte</u> dazu zählen Bälle, Bandagen, Boxhandschuhe, Boxsäcke, Dartboards & Zubehör, Fahnen, Fanartikel, Flossen, Gewichte, Gymnastikmatten, Hanteln, Hantelstangen, Helme, Herzfrequenzmessgeräte, Inlineskates und Zubehör, Pokale/Sportpreise, Reitsportartikel, Schläger, Schlitten, Schlittschuhe, Schwimmbrillen, Skateboards, Skier, Snowboards, Springseile, Stepper, Stöcke, Stützen, Tauchermasken, Trikots, Trinkflaschen, Waveboards
Sportbekleidung und -schuhe	<u>Sportbekleidung</u> (inkl. Reitsportbekleidung) / <u>Sportschuhe</u>	
Sportgroßgeräte	<u>Sportgroßgeräte</u> dazu zählen Billardtische, Crosstrainer, Ergometer, Fitnessstationen, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Großhanteln, Hantelbänke, Heimtrainer, Kickertische, Laufbänder, Trampolin, Turnmatten, Schlauchboote, Boote und Zubehör (im Fach-Einzelhandel mit Sportbooten, Yachten)	
überwiegend langfristige Bedarfsstufe		
Wohneinrichtung	Bettwaren / Matratzen	<u>Bettwaren / Matratzen</u> (umfasst Schlafdecken, Ober- u. Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Bettfedern, Daun- en, Matratzenschoner)
	Heimtextilien	<u>Heimtextilien</u> dazu zählen Bettwäsche, Haus- und Tisch- wäsche (darunter Hand-, Bade-, Geschirr- u. Gläsertü- cher, Tischdecken und -tücher), <u>Gardinen / Dekostoffe</u> einschließlich Zubehör, Vorhänge, Stuhl- und Sesselauf- lagen, dekorative Decken und Kissen
	Teppiche (Einzelware)	<u>Teppiche (Einzelware)</u>
	Wohneinrichtungsartikel	<u>Kunstgewerbe</u> (kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse) / <u>Bilder / Bilderrahmen</u> , sonstige Wohneinrichtungsartikel (Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorations- artikel, Ziergegenstände, Kunstblumen)
Möbel	Möbel	<u>Möbel</u> dazu zählen Antiquitäten, Bad-, Büro-, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel / Polsterauflagen, Latten- roste
Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte	<u>Elektrogroßgeräte</u> dazu zählen weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschrank, Kühltruhe, Herd, Backofen, Waschma- schine, Trockner etc.
	Elektrokleingeräte	<u>Elektrokleingeräte</u> dazu zählen elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte (Kaffeemaschine, Wasserkocher, Mikro- welle, Mixer, Toaster, Föhn, Rasierapparat, Staubsauger etc.)
	Lampen / Leuchten / Leuchtmit- tel	<u>Lampen / Leuchten / Leuchtmittel</u> (Wohnraumleuchten wie Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten einschl. Zubehör)
Elektronik / Multimedia	Elektronik und Multimedia	<u>Bild- und Tonträger</u> (Musik- und Film-CD's/DVD's), <u>Computer und Zubehör</u> (Computer, Notebook, Drucker, Scanner, Monitor, Tastaturen, Mouse, Speichermedien [CD/DVD-Rohlinge, USB-Sticks], Festplatten, Gehäuse, Grafik- und Soundkarten, Computerkabel und -adapter, Kühler & Lüfter, Laufwerke, Modems, Prozessoren, Tin- tenpatronen, Toner, Software), <u>Fotoartikel</u> (Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör), <u>Telekommunikation und Zubehör</u> (Telefone, Handys, Smartphones, Faxgeräte

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Erläuterung
		und Zubehör), <u>Unterhaltungselektronik und Zubehör</u> (Fernseher, Radio, HiFi-Geräte, Satelliten-Schüssel, Receiver, DVD-Player etc.).
Medizinische und orthopädische Artikel	medizinische und orthopädische Artikel	<u>Hörgeräte</u> , <u>Optik / Augenoptik</u> , <u>Sanitätsartikel</u>
Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck	<u>Uhren / Schmuck</u>
Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente / Baustoffe	<u>Bauelemente / Baustoffe</u> dazu zählen Baumaterialien und -elemente aus Metall, Glas, Stein, Styropor oder Kunststoff, Dämmstoffe, Holz (Schnittholz, Holzfaser-, Holzspanplatten, Bauelemente aus Holz), Fenster, Türen, Tore, Saunen, Baustoffe (u. a. Isoliermaterialien, Steinzeug, Glas, Sand, Zement, Bautenschutz, Folien), Flachglas, Zäune/Zaunsysteme
	baumarktspezifisches Sortiment	<u>Bodenbeläge</u> (Kork-, Laminat-, Parkett- und PVC-Beläge sowie Teppichbeläge [Auslegware] inkl. Reinigungs- und Pflegemittel), <u>Eisenwaren und Beschläge</u> (Schrauben, Nägel, Metallbeschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel), elektrotechnisches Zubehör und <u>Elektroinstallationsmaterial</u> (Batterien, Kabel, Schalter, Steckdosen, Sicherungen, elektr. Bauteile, elektr. Mess-, Prüf-, Regel- und Steuerungsgeräte, Elektroinstallationsschränke), <u>Farben / Lacke</u> (Anstrichmittel, Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitte, Holz- und Brandschutzmittel, Malerpinsel und -bürsten), <u>Fliesen</u> , <u>Kamine / Kachelöfen</u> , <u>Rollläden / Markisen</u> (inkl. Sonnenschutz), <u>Sanitärartikel</u> (Armaturen, Bad- und WC-Keramik wie Spülbecken, Dusch- und Badewannen, Duschabtrennungen), <u>Tapeten</u> (auch Kleister), <u>Installationsmaterial</u> für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, <u>Maschinen / Werkzeuge</u> , <u>sonstige baumarktspezifische Artikel</u> (Werkstatteinrichtungen, Regalsysteme und Leitern, Handtransportgeräte, Lager- und Transportbehälter)
	Gartenartikel und -geräte	<u>Gartenartikel und -geräte</u> (Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör, Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren, Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer, Grill und -zubehör, Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche, Spielgeräte für Garten und Spielplatz), <u>Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)</u> wie z. B. Übertöpfe, Pflanzschalen und -behälter etc.
	Pflanzen / Samen	<u>Pflanzen / Samen</u> dazu zählen abgetropfte und preislich ausgezeichnete Beet- und Gartenpflanzen (Wasserpflanzen, Stauden, Wurzelstöcke, Gehölze, Sträucher, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume), Saatgut, Zwiebeln und Knollen von Pflanzen/Blumen für den Privatgebrauch
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	<u>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör</u> inkl. Autokindersitze, Vorzelte, Wohnwagenheizungen.
Sonstiges	Erotikartikel	<u>Erotikartikel</u>
	Kinderwagen	<u>Kinderwagen</u>

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Treuenbrietzenener Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Ortsteile dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 6.7).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen sowie städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden:

Tabelle 2: Definition von Lagekategorien

Zentraler (Versorgungs)Bereich

Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d. h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO.

(siehe auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)

Beispiel: Innenstadt (Großstraße)



Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage

Eine Legaldefinition des Begriffspaares der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Treuenbrietzenener Konzeptes werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Treuenbrietzen integriert sind und einen unmittelbaren Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen haben, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als städtebaulich integriert eingestuft, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren, wie z. B. Autobahnen, Hauptverkehrsstraßen oder Bahngleise, den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

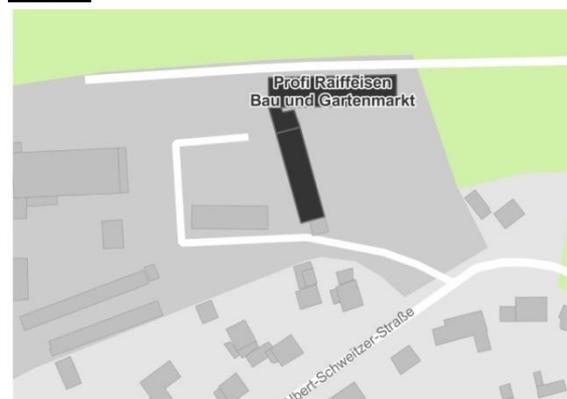
Beispiel: Leipziger Straße



Städtebaulich nicht integrierte Lage

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht oder nur in geringem Maße im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokunden-orientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

Beispiel: Albert-Schweitzer-Straße



Quelle: eigene Zusammenstellung und Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Außerdem wurde eine **Zuordnung** der Betriebe unter Einbezug der Treuenbrietzenener Ortsteile vorgenommen.

Umsatzberechnung

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsatzdaten des Treuenbrietzener Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in der Stadt Treuenbrietzen. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

Unter *Nahversorgung* wird hier die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher sowie Blumen (Indoor) / Zoo gezählt (s. o.). Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. In der Praxis und somit auch in diesem Einzelhandelskonzept wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Stadt insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. das Sortiment Lebensmittel herangezogen.

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur des Treuenbrietzener Stadtgebietes (u. a. Topographie) wird eine Distanz von ca. 700 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Hauptzentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinaus gehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Ortsteile oder Bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnaher Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung

„idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel
	Brot und Backwaren
	Fleisch- und Wurstwaren
	Getränke
	Drogerie- und Körperpflegeartikel
Zusatzausstattung	Apothekerwaren
	Post, Bank
	Ärzte, Friseur, Lotto
	Spirituosen, Tabakwaren
	Zeitungen, Zeitschriften
	Bücher, Schreibwaren
	Blumen
Café, Gaststätte	
Reinigung, Reisebüro	

Quelle: eigene Zusammenstellung

2.2 NACHFRAGEANALYSE

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Analyse der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Treuenbrietzer Bevölkerung und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse auf den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IfH Retail Consultants Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IfH Retail Consultants Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Die sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

Kundenherkunftserhebung

Die Kundenherkunftserhebung gibt Auskunft über das Einzugsgebiet des Treuenbrietzener Einzelhandels und stellt somit eine empirische Basis für die Abgrenzung des Einzugsgebietes dar. Dieses gibt zum einen Aufschluss über die Ausstrahlungskraft des Treuenbrietzener Einzelhandels und dient zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden in einem einwöchigen Zeitraum (im August 2019) bei Treuenbrietzener Einzelhändlern unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit und Größe Listen ausgelegt, in die der Wohnort der zahlenden Kunden eingetragen wurde. Die Kundenherkunft wurde, jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal in den einzelnen Betrieben, für das Treuenbrietzener Stadtgebiet differenziert nach Ortsteilen aufgenommen. Die übrigen Kunden (aus den Nachbarkommunen und darüber hinaus) wurden anhand ihrer Postleitzahl dem Herkunftsort zugeordnet.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

2.3 STÄDTEBAULICHE ANALYSE

Für die Prosperität eines Zentrums sind neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tieferegreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang.

Im Rahmen der städtebaulichen Analyse wurden im Einzelnen die einzelhandelsrelevanten Funktionsbereiche des Treuenbrietzener Stadtraumes bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht.

Folgende Kriterien sind Bestandteil der städtebaulichen Analyse:

- Einzelhandelsdichte³
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre

³ Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden

- Räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger Bestandteil des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Treuenbrietzen. Sie liefert zum einen die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich. Gleichzeitig ist die städtebauliche Analyse ein unbedingt notwendiger Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches i. S. der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

2.4 PROZESSBEGLEITUNG

Wie die Erfahrungen gezeigt haben, ist die Umsetzung des besten Konzeptes nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Dies wird jedoch in der Regel nicht nur durch eine entsprechende Streuung des Konzeptes erzielt, sondern vielmehr durch gezielte und persönliche Informationen und Diskussionen mit den Betroffenen. Aus diesem Grund wird von Seiten des Gutachters ein besonderer Wert auf die Vermittlung der jeweiligen Zwischen- und Endergebnisse gelegt.

Die Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Treuenbrietzen wurde dementsprechend durch eine projektbegleitende Steuerungsgruppe begleitet, die wie folgt besetzt war:

- Bürgermeister der Stadt Treuenbrietzen
- Fraktionen der Stadt Treuenbrietzen
- Stadtverwaltung der Stadt Treuenbrietzen
- Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V.
- Regionale Planungsgemeinschaft Havelland-Fläming
- Landkreis Potsdam- Mittelmark/Planung
- Aktiv für Treuenbrietzen e.V.
- fünf Bürger der Stadt Treuenbrietzen (sog. Zufallsbürger)
- Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

- 1. Steuerungsgruppe: 04. September 2019 im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung
- 2. Steuerungsgruppe: 23. Oktober 2019

Den Teilnehmern der Steuerungsgruppe sei für ihr Mitwirken und ihre konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

Einbindung der Politik

Das vom Gutachterbüro vorgelegte Einzelhandelskonzept stellt eine Entscheidungsgrundlage dar, dessen Umsetzung nicht zuletzt auch von der Akzeptanz der politischen Entscheidungsträger in der Stadt Treuenbrietzen abhängt. Zusätzlich zu einer Informationsveranstaltung für die politischen Vertreter am 05. November 2019 wurde daher an folgenden Terminen in den zuständigen Fachausschüssen über die Kernergebnisse der Analyse und die konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzeptes diskutiert:

- 7. Sitzung des Ausschusses für Stadt- und Ortsteilentwicklung am 25. November 2019
- 7. Sitzung des Haupt-, Finanz- und Wirtschaftsausschusses am 27. November 2019

3 NACHFRAGESEITIGE RAHMENBEDINGUNGEN

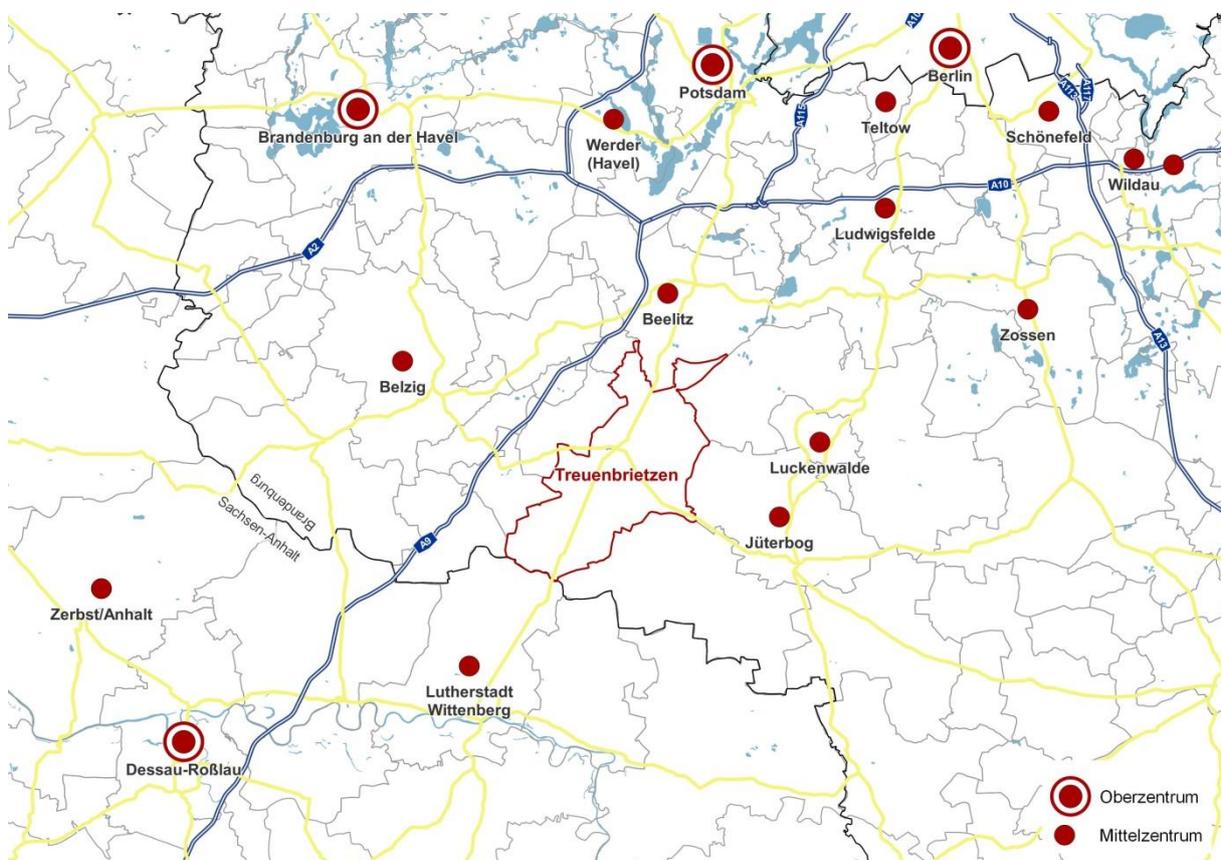
Im Folgenden werden die allgemeinen standortrelevanten Rahmenbedingungen dargestellt, die zur Einordnung der Stadt Treuenbrietzen hinsichtlich ihrer einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation dienen. Die Rahmenbedingungen wirken sich sowohl direkt als auch indirekt auf die Positionierung, die kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandortes Treuenbrietzen aus.

3.1 STANDORTRELEVANTE RAHMENBEDINGUNGEN

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Stadt Treuenbrietzen liegt am Nordrand des Niederen Fläming im Südwesten des Bundeslandes Brandenburg und gehört zu dem Landkreis Potsdam-Mittelmark. Im Norden und Westen grenzen die Städte Beelitz und Niemegk sowie die Gemeinden Linthe, Mühlenfließ und Rabenstein / Fläming an das Treuenbrietzen Stadtgebiet. Der Landkreis Teltow-Fläming bildet mit der Stadt Jüterbog sowie den Gemeinden Niedergörsdorf und Nuthe-Urstromtal die östliche Begrenzung. Die Lutherstadt Wittenberg, eine Kreisstadt in Sachsen-Anhalt, grenzt im Süden an die Stadt Treuenbrietzen an.

Karte 1: Lage der Stadt Treuenbrietzen in der Region



Quelle: eigene Darstellung, © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Aus **landesplanerischer Sicht** ist der Stadt Treuenbrietzen keine zentralörtliche Funktion zugewiesen⁴. Gemäß Ziel 3.3 des im Jahr 2019 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) sollen außerhalb zentraler Orte sog. Grundfunktionale Schwerpunkte (GSP) nach den Vorgaben des LEP HR in den Regionalplänen festgelegt werden⁵. Die derzeit bestehenden Regionalpläne sind an die Vorgaben des LEP HR anzupassen. Da die Stadt Treuenbrietzen die Kriterien gem. LEP HR erfüllt⁶, kann davon ausgegangen, dass sie zukünftig als grundfunktionaler Schwerpunkt eingeordnet werden wird.

Mit den Städten Beelitz, Jüterbog und Lutherstadt Wittenberg grenzen drei Kommunen unmittelbar an das Treuenbrietzen Stadtgebiet an, denen die zentralörtliche Funktion als **Mittelzentren** zugewiesen ist. Die **Bundeshauptstadt Berlin** ist in rund 60 min Pkw-Fahrzeit erreichbar. Darüber hinaus sind die Oberzentren Potsdam, Brandenburg an der Havel und Dessau-Roßlau (Sachsen-Anhalt) in rund 40 bis 50 Minuten Pkw-Fahrzeit erreichbar.

Die **räumlich-funktionalen Verflechtungen** Treuenbrietzens mit der Region werden durch eine gute verkehrliche Anbindung begünstigt. In erster Linie bieten die Bundesstraßen B 2 (Lutherstadt Wittenberg – Potsdam) und B 102 (Bad Belzig – Jüterbog) eine gute überörtliche Straßenverbindung. Anbindung an das Autobahnnetz bietet vor allem die rund 10 km westlich liegende Anschlussstelle zur A 9 (Berlin – München).

Mit den DB-Anschlussstellen „Treuenbrietzen“ und „Treuenbrietzen-Süd“ besteht eine Anbindung an die Regionalbahn mit regelmäßiger Taktung Richtung Berlin-Wannsee und Jüterbog. Über mehrere Buslinien erfolgt sowohl eine Erschließung des Stadtgebietes selbst sowie der Ortsteile als auch eine Anbindung an umliegende Kommunen.

Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur

Die Stadt Treuenbrietzen entstand in ihrer heutigen Form im Zuge der letzten Eingemeindungen im Jahr 2003 der ehemals eigenständigen Gemeinden Lobbese, Lühsdorf und Marzahna. Das heutige Stadtgebiet umfasst rund 211 km², womit Treuenbrietzen zu den flächenmäßig größten Gemeinden Deutschlands zählt. Die Stadt Treuenbrietzen setzt sich aus der Kernstadt Treuenbrietzen sowie elf Ortsteilen zusammen.

⁴ vgl. vgl. Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II - Nr. 35 vom 13. Mai 2019, Anlage zur Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR)

⁵ Ebd., S. 23

⁶ „Die Ausstattung der Grundversorgung muss den Sitz der Kommunalverwaltung, eine Schule der Primarstufe, Angebote für die Jugend- und Altenbetreuung, allgemein- und zahnmedizinische Versorgung, Apotheke, stationären Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Sortiment, Bank- oder Sparkassenfiliale, Postdienstleister und eine Anbindung an den ÖPNV umfassen“ (Ebd., S. 49).

Karte 2: Siedlungsstruktur der Stadt Treuenbrietzen



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Kartengrundlagen der Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Den Siedlungsschwerpunkt bildet die Kernstadt Treuenbrietzen dar. Dort leben mit knapp 4.800 Einwohnern rund zwei Drittel aller Einwohner Treuenbrietzens (vgl. Tabelle 4). Die Kernstadt weist eine heterogene Siedlungsstruktur mit einem zentral gelegenen, historisch gewachsenen Stadtkern mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten auf.

Die Ortsteile bilden eigenständige Siedlungskörper, die deutlich siedlungsstrukturell abgesetzt sind. Sie weisen dörfliche Strukturen und nur geringe Einwohnerzahlen auf. Im einwohnerstärksten Ortsteil Bardenitz leben mit mehr als 600 Einwohnern nur etwa 8 % der gesamtstädtischen Bevölkerung.

Tabelle 4: Treuenbrietzener Ortsteile mit Einwohnerzahlen

Ortsteil	Einwohner	Anteil (in %)
Treuenbrietzen (inkl. Lüdendorf und Tiefenbrunnen)	4.771	64,0
Bardenitz (inkl. Klausdorf und Pechüle)	627	8,4
Brachwitz	175	2,3
Dietersdorf	152	2,0
Feldheim (inkl. Schwabeck)	190	2,5
Frohnsdorf	368	4,9
Lobbese (inkl. Pflügkuff und Zeuden)	264	3,5
Lühsdorf	67	0,9
Marzahna (inkl. Schmögelsdorf)	403	5,4
Niebel	125	1,7
Niebelhorst	61	0,8
Rietz (inkl. Neu-Rietz, Rietz-Ausbau und -Bucht)	250	3,4
Gesamt	7.453	100,0

Quelle: Stadt Treuenbrietzen (Stand: 30. Juni 2019)

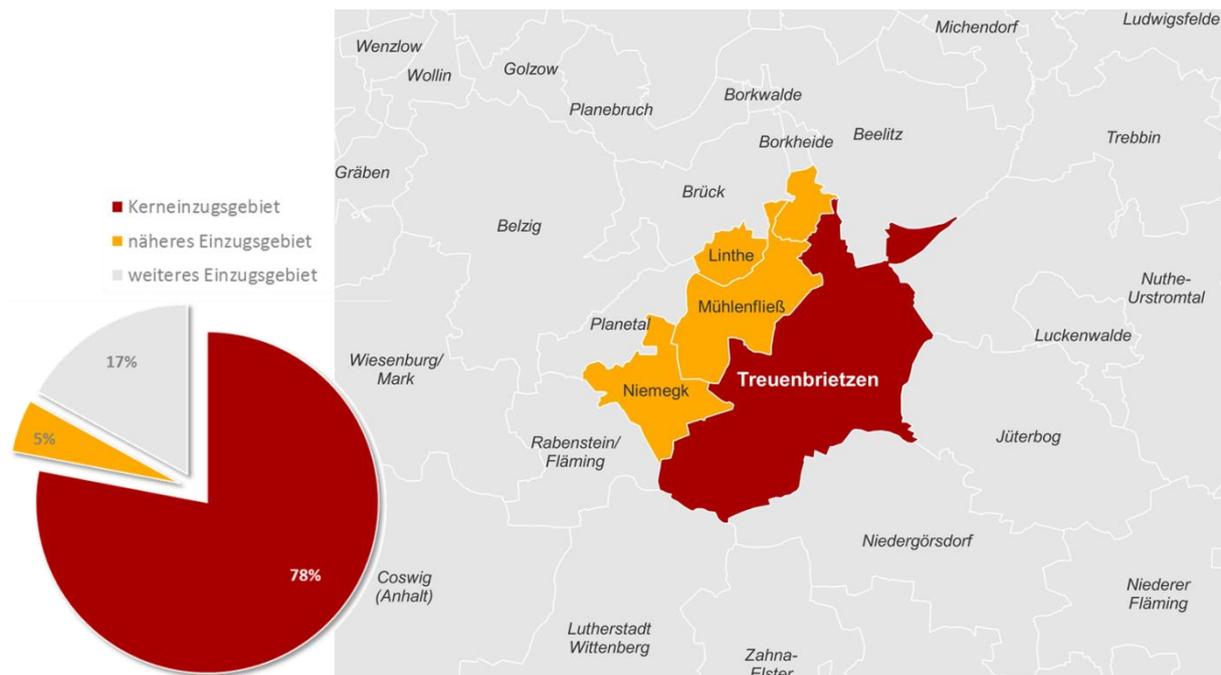
3.2 EINZUGSGEBIET DES TREUENBRIETZENER EINZELHANDELS

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen den Einzelhandelsstandorten und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsinanspruchnahme und Freizeitgestaltung in Kauf genommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Kommune als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Einzelhandels im Treuenbrietzener Stadtgebiet, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Zur **empirischen Bestimmung des Einzugsgebietes des Treuenbrietzener Einzelhandels** wurde im August 2019 eine Kundenherkunftserhebung in ausgewählten Treuenbrietzener Einzelhandelsbetrieben durchgeführt (vgl. Kapitel 2.2). Insgesamt beteiligten sich 15 Betriebe bei der Erhebung in Treuenbrietzen und somit etwas mehr als ein Viertel der Gesamtzahl aller Betriebe.

Die im Rahmen dieser Erhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen (n= 3.206) wurden in Relation zur Bevölkerungsanzahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung des Standortes als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf dieser Grundlage sind bereits Tendenzaussagen zum Verflechtungsbereich des Treuenbrietzener Einzelhandels möglich. Zusätzlich wurden jedoch auch die Lage und Erreichbarkeit weiterer überörtlich bedeutsamer Angebotsstandorte im Treuenbrietzener Stadtgebiet, Raumwiderstände (v. a. in Fahrtzeiten) und die regionale Wettbewerbssituation berücksichtigt. In der Gesamtschau lässt sich das Einzugsgebiet des Treuenbrietzener Einzelhandels wie folgt definieren:

Karte 3: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Treuenbrietzen



Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im August 2019

Kerneinzugsgebiet

Die Stadt Treuenbrietzen mit ihren zwölf Ortsteilen wird mit einem gesamten Kundenpotenzial von rund 7.500 Einwohnern als Kerneinzugsgebiet definiert. Rund 78 % und damit etwas mehr als drei Viertel der während der Kundenherkunftserhebung befragten Kunden stammen aus diesem Kerneinzugsgebiet.

Näheres Einzugsgebiet

Zum näheren Einzugsgebiet zählen in der Regel die in unmittelbarer Nähe zum Kerneinzugsgebiet gelegenen Nachbarkommunen. Diese liegen somit auch im direkten Verflechtungsbereich der Stadt Treuenbrietzen. Zu diesem Einzugsgebiet zählen die Stadt Niemeck sowie die Gemeinden Mühlenfließ und Linthe. Aus diesem Bereich kamen rund 5 % der erfassten Kunden. Das Einzugsgebiet verfügt über ein theoretisches Kundenpotenzial von insgesamt rund 3.900 Einwohnern.

Fern- und Streueinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Einzelhandel in Treuenbrietzen noch mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich deutlichere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und demnach nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Treuenbrietzen ausgerichtet sind. Das Kundenaufkommen und dementsprechend auch die Kaufkraftabschöpfung aus diesen Herkunftsgebieten sind relativ gering. Es ist zu berücksichtigen, dass sich die Anteile an dem Kaufkraftpotenzial, die durch den Einzelhandel in Treuenbrietzen abgeschöpft werden, mit zunehmender Entfernung verringern. Bei Gütern der kurzfristigen Bedarfsstufe spielen die Herkunftsorte des Ferneinzugsgebiets eine eher untergeordnete Rolle. Überwiegend werden hingegen Waren der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe gekauft.

Als sogenannte Streuumsätze des Treuenbrietzener Einzelhandels werden „Zufallseinkäufe“ von Personen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bezeichnet. Kunden aus dem Streueinzugsgebiet stellen einen sehr geringen und sich daher nur marginal auswirkenden Anteil am Kundenpotenzial dar.

Das Einzugsgebiet Treuenbrietzens zeigt ein für eine Kommune dieser Größenordnung bzw. mit der entsprechenden Konkurrenzsituation typisches Bild. Hauptsächlich weisen die direkt nördlich angrenzenden, kleineren Umlandkommunen eine stärkere räumliche Einkaufsorientierung auf den Einkaufsstandort Treuenbrietzen auf. Die Stadt Treuenbrietzen mit ihrem Einzelhandelsangebot richtet sich somit eindeutig und in erster Linie an ihre eigenen Bürger, womit die landesplanerische Funktion als grundfunktionaler Schwerpunkt erfüllt wird. Insgesamt wird das Einzugsgebiet aufgrund der räumlichen Nähe zu Wettbewerbsstandorten in den Mittelzentren (Jüterbog, Beelitz, Lutherstadt Wittenberg und Belzig) räumlich begrenzt.

3.3 KAUFKRAFTPOTENZIAL IM EINZUGSBEREICH

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation in der Stadt Treuenbrietzen wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der IfH Retail Consultants Köln zurückgegriffen. Diese werden durch die IfH Retail Consultants Köln bundesweit ermittelt und jährlich fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Treuenbrietzen stellt sich derzeit wie folgt dar:

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Stadt Treuenbrietzen nach Warengruppen

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Treuenbrietzener Wohnbevölkerung		
	Pro Kopf (in Euro/Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)	Anteil an Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	2.290	17,1	39%
Blumen (Indoor) / Zoo	109	0,8	2%
Gesundheits- und Körperpflege	380	2,8	6%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	151	1,1	3%
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>2.931</i>	<i>21,8</i>	<i>50%</i>
Bekleidung	468	3,5	8%
Schuhe / Lederwaren	136	1,0	2%
GPK / Haushaltswaren	60	0,4	1%
Spielwaren / Hobbyartikel	124	0,9	2%
Sport und Freizeit	136	1,0	2%
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>926</i>	<i>6,9</i>	<i>16%</i>
Wohneinrichtung	115	0,9	2%
Möbel	309	2,3	5%
Elektro / Leuchten	161	1,2	3%
Elektronik / Multimedia	369	2,7	6%
Medizinische und orthopädische Artikel	78	0,6	1%
Uhren / Schmuck	61	0,5	1%
Baumarktsortimente	487	3,6	8%
Gartenmarktsortimente	102	0,8	2%
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>1.682</i>	<i>12,5</i>	<i>29%</i>
Sonstige	343	2,6	6%
Gesamtsumme	5.881	43,8	100%

Quelle: eigene Berechnung nach IfH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019

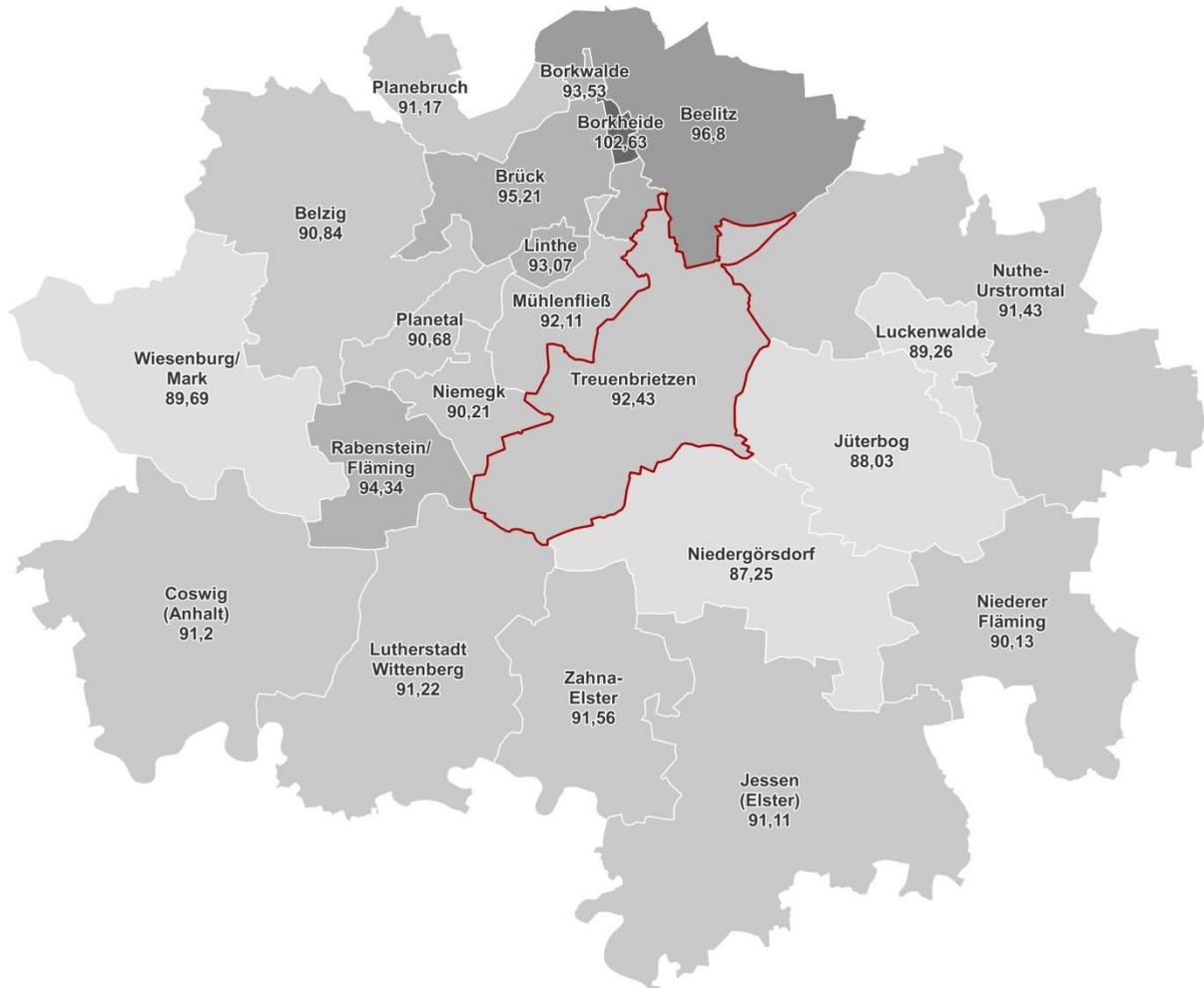
Insgesamt beträgt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für die Stadt Treuenbrietzen rund 44 Mio. Euro** (2019). Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei sehr unterschiedlich, wobei der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rund 17 Mio. Euro bzw. rund 39 % den höchsten Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial ausmacht. Mit deutlichem Abstand folgen die Warengruppen Bekleidung (rund 4 Mio. Euro bzw. 8 %), Baumarktsortimente (rund 4 Mio. Euro bzw. 8 %) und Elektronik / Multimedia (rund 3 Mio. Euro bzw. 6 %). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Gesundheit und Körperpflege sowie Möbel.

Die sogenannte *Kaufkraftkennziffer* beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Treuenbrietzen vom Bundesdurchschnitt (D = 100) an. Derzeit

ergibt sich für die Stadt Treuenbrietzen eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 92,4**, welche unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Die Karte 4 veranschaulicht die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im **regionalen Vergleich**. Insgesamt liegt das Kaufkraftniveau in der Region unter dem Bundesdurchschnitt. Im Vergleich zu den direkt angrenzenden Kommunen zeigt sich, dass die Stadt Treuenbrietzen ein durchschnittliches Kaufkraftniveau aufweist. Die nördlich gelegene Kommune Borkheide weist das höchste Kaufkraftniveau in der Region von knapp über 100 auf.

Karte 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: eigene Darstellung nach IfH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019 (Indexwert: Bundesdurchschnitt D = 100)

4 ANGEBOTSSITUATION IN TREUENBRIETZEN

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen übergeordneten standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und -strukturen in Treuenbrietzen unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbogen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet erfolgen.

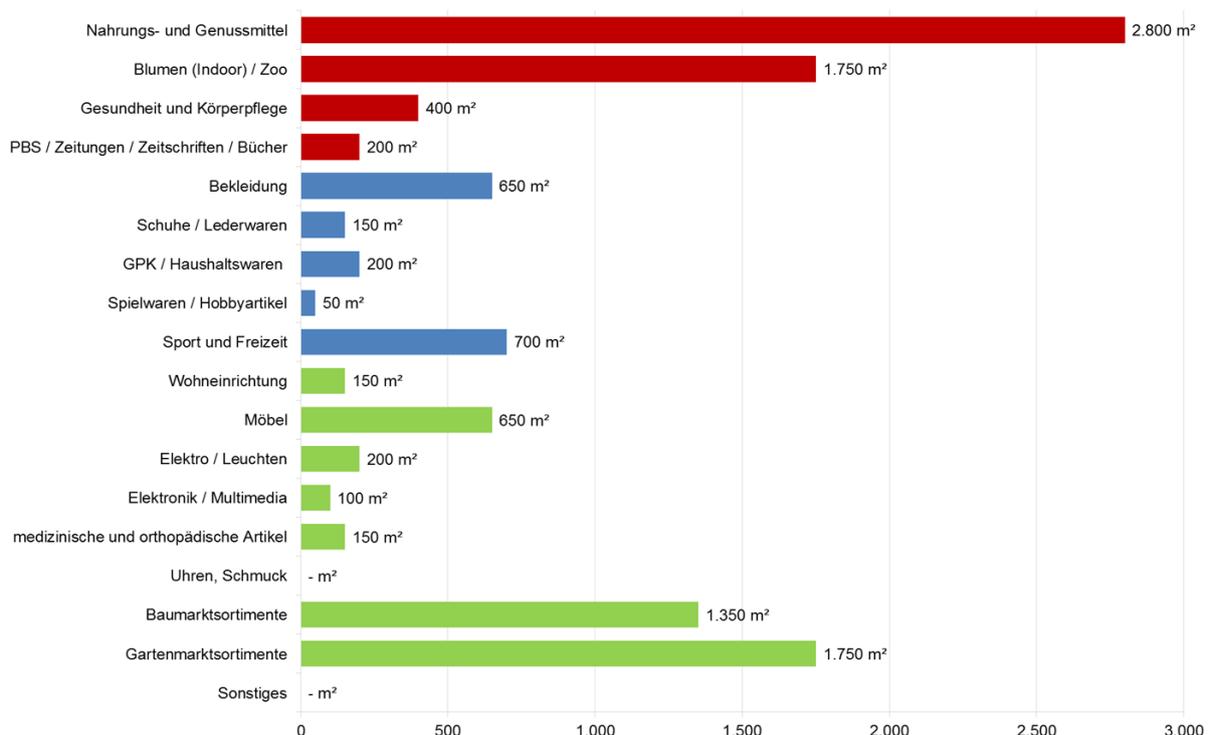
4.1 EINZELHANDELSRELEVANTE KENNZIFFERN

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in Treuenbrietzen getroffen werden.

Das gesamtstädtische Bild der Einzelhandelssituation in Treuenbrietzen zum Erhebungszeitpunkt (Juli 2019) stellt sich wie folgt dar:

- Es bestehen **60 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d. h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **11.300 m²**.

Abbildung 1: Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Treuenbrietzen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019

- Erwartungsgemäß liegt der **quantitative Angebotsschwerpunkt** in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rund 2.800 m² Verkaufsfläche). Aber auch die Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** (1.750 m²) und die in der Regel flächeninten-

sive Warengruppe Bau- und Gartenmarktsortimente (1.350 m² bzw. 1.750 m²) weisen eine hohe quantitative Bedeutung auf.

- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund **188 m²** und liegt damit unter dem bundesdeutschen Referenzwert von rund 230 m² Verkaufsfläche je Betrieb. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker + Kruse in Städten zwischen 5.000 und <10.000 Einwohnern (rund 210 m²) ist dieser Wert ebenfalls leicht unter dem Durchschnitt.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt etwa **1,51 m²** pro Einwohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – im bundesdeutschen Mittel von rund 1,5 m² pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung liegt dieser Wert jedoch über dem Durchschnitt. Zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen zwischen 5.000 und <10.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt rund 1,28 m² pro Einwohner.

Tabelle 6: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich (in m² / Einwohner)

Warengruppe	Treuenbrietzen (rund 7.500 Einwohner)	Kommunen mit 5.000 – <10.000 Einwohnern (Durchschnitt)
Nahrungs- und Genussmittel	0,38	0,41
Blumen (Indoor) / Zoo	0,23	0,04
Gesundheit und Körperpflege	0,05	0,06
PBS / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	0,03	0,03
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>0,68</i>	<i>0,54</i>
Bekleidung	0,09	0,10
Schuhe / Lederwaren	0,02	0,03
GPK / Haushaltswaren	0,03	0,05
Spielwaren / Hobbyartikel	0,01	0,02
Sport und Freizeit	0,09	0,03
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>0,24</i>	<i>0,22</i>
Wohneinrichtung	0,02	0,04
Möbel	0,09	0,10
Elektro / Leuchten	0,03	0,02
Elektronik / Multimedia	0,01	0,01
Medizinische und orthopädische Artikel	0,02	0,02
Uhren / Schmuck	-	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	0,42	0,32
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>0,59</i>	<i>0,51</i>
Gesamtsumme	1,51	1,28

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019 und Junker + Kruse-Datenbank aus eigenen Erhebungen in Städten zwischen 5.000 und 10.000 Einwohnern; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

In einem warengruppenspezifischen Vergleich der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungsgrade der Stadt Treuenbrietzen zu Kommunen ähnlicher Größenordnung (vgl. Tabelle 6) zeigen sich aus rein quantitativer Sicht zunächst überwiegend übliche Angebotsausstattungen in einem durchschnittlichen bis z.T. leicht überdurchschnittlichen Rahmen. Leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen zeigen sich am ehesten in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren und Wohneinrichtung.

Umsätze und Zentralitäten des Treuenbrietzener Einzelhandels

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zur Bestimmung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels ist der generierte Umsatz der ortsansässigen Betriebe, der sich aus der Kaufkraftbindung vor Ort sowie den Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes zusammensetzt. Im Verhältnis zur lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ergibt sich hierdurch die Zentralität. Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d. h. sortimentspezifische Umsätze je m² Verkaufsfläche differenziert für einzelne Vertriebsformen angesetzt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelssituation modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand der Stadt Treuenbrietzen ergeben sich für die einzelnen Warengruppen folgende Umsätze (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Treuenbrietzen nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m ²)	Einzelhandels- relevanter Umsatz (in Mio. Euro)	Einzelhandels- relevante Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	2.800	11,4	0,67
Blumen (Indoor) / Zoo	1.750	3,0	3,70
Gesundheit und Körperpflege	400	2,4	0,84
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	200	0,8	0,72
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	<i>5.150</i>	<i>17,6</i>	<i>0,81</i>
Bekleidung	650	1,6	0,45
Schuhe / Lederwaren	150	0,5	0,51
GPK / Haushaltswaren	200	0,4	0,91
Spielwaren / Hobbyartikel	50	0,2	0,17
Sport und Freizeit	700	2,1	2,07
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	<i>1.750</i>	<i>4,8</i>	<i>0,69</i>
Wohneinrichtung	150	0,3	0,30
Möbel	650	0,6	0,27
Elektro / Leuchten	200	0,9	0,76
Elektronik / Multimedia	100	0,6	0,22
medizinische und orthopädische Art.	150	0,9	1,49
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	1.350	1,3	0,36
Gartenmarktsortimente	1.750	1,2	1,56
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	<i>4.350</i>	<i>5,8</i>	<i>0,46</i>
Gesamtsumme	11.250	28,2	0,64

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Die **Ausstrahlungskraft** des Treuenbrietzener Einzelhandels wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet (vgl. Tabelle 7). Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Betrachtet man den generierten **Umsatz** des Treuenbrietzener Einzelhandels, zeigt sich ein für eine Stadt dieser Größenordnung tendenziell positives Bild. Der Gesamtumsatz des Einzelhandels in Treuenbrietzen liegt bei **rund 28 Mio. Euro**. Der Schwerpunkt des Umsatzes liegt mit rund 11 Mio. Euro im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel**, gefolgt von der Warengruppe Blumen (Indoor) / Zoo mit rund 3,0 Mio. Euro. Den dritten Rang nimmt die nahversorgungsrelevante Warengruppe Gesundheit und Körperpflege mit rund 2,4 Mio. Euro ein.

Eine Gegenüberstellung des ermittelten Gesamtumsatzes von rund 28 Mio. Euro mit dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von rund 44 Mio. Euro (vgl. Kapitel 3.3) ergibt eine **Zentralitätskennziffer** von **0,64** über alle Warengruppen. Das bedeutet für den Treuenbrietze-ner Einzelhandel, dass rund ein Drittel der lokalen Kaufkraft in das regionale Umfeld abfließt.

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts vor allem auch qualitative und räumliche Aspekte eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Schritt wird das Einzelhandelsangebot der Stadt Treuenbrietzen daher unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

4.2 ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN TREUENBRIETZEN

Das Einzelhandelsangebot in Treuenbrietzen weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe

- Mit rund 2.800 m² entfällt der größte Einzelanteil (rund 25 %) der Gesamtverkaufsfläche in Treuenbrietzen auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Auch der mit Abstand größte Teil der Betriebe (17 Betriebe, ca. 28 %) ist dieser Warengruppe zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (bspw. Bäckereien, Metzgereien) sowie die Hofläden für die Nahversorgung eine wichtige Rolle spielen (acht Betriebe im gesamten Treuenbrietze-ner Stadtgebiet). Entsprechend nimmt der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rund 11 Mio. Euro den größten Einzelanteil am Umsatz in den verschiedenen Warengruppen ein. Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel von ca. 0,38 m² pro Einwohner liegt im Mittel des bundesdurchschnittlichen Orientierungswert von etwa 0,35 bis 0,40 m² pro Einwohner sowie des Vergleichswerts von Kommunen zwischen 5.000 und <10.000 Einwohnern (0,41 m² pro Einwohner). Diese Werte zeigen aus rein quantitativer Sicht zunächst einen zufriedenstellenden Ausstattungsgrad in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel sowie die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppe innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte. Zu den Betrieben des Lebensmittelhandwerks und den Hofläden kommen noch drei Lebensmitteldiscounter.
- Die Werte in den weiteren Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs spiegeln aus rein quantitativer Sicht für eine Stadt dieser Größenordnung zunächst eine gute Angebotsausstattung in der Stadt Treuenbrietzen wider. Rund 400 m² Verkaufsfläche entfallen auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege**. Mit rund 0,05 m² Verkaufsfläche je Einwohner besteht hier eine für Städte dieser Größenordnung durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung (Schnitt: 0,05 m² / EW)⁷. Bedeutendster Anbieter dieser Warengruppe ist ein inhabergeführtes Drogeriegeschäft in der Innenstadt von Treuenbrietzen. Zwei Apotheken ergänzen das Angebot. Darüber hinaus finden sich Angebote von Gesundheit und Körperpflege vor allem als Randsortimente der Lebensmittelanbieter.

⁷ Junker + Kruse Datenbank; eigene Erhebungen in Städten der Größenordnung 5.000 – <10.000 Einwohner.

- In der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** konzentriert sich das Angebot von insgesamt rund 1.750 m² Verkaufsfläche vor allem bei dem Fachhandel Brama-West Agrarhandels GmbH sowie drei Blumenfachgeschäften. Ansonsten finden sich Angebote als Randsortimente der drei Lebensmitteldiscounter sowie des ortsansässigen Bau- und Gartenmarktes.
- In der Warengruppe **Papier / Bücher / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften** entfallen rund 40 % der sortimentspezifischen Verkaufsfläche von insgesamt rund 200 m² auf die beiden einzigen Kernsortimentsanbieter. Beide Anbieter befinden sich erfreulicherweise in der Innenstadt von Treuenbrietzen. Das übrige sortimentspezifische Angebot entfällt auf Randsortimentsangebote, vor allem Schreibwaren und Zeitschriften in den Lebensmittelmärkten.

Insgesamt entfallen mit rund 5.150 m² rund 46 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots und rund 62 % des Umsatzes im Treuenbrietzener Einzelhandel auf die **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe**. Die Gesamtzentralität der Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigt mit 0,81 per Saldo Kaufkraftabflüsse, insbesondere in der Warengruppe Nahrung- und Genussmittel (0,67). Insgesamt ist im Lebensmittelbereich ein discountorientiertes Angebot zu verzeichnen. **Negativ anzumerken ist, dass die Treuenbrietzener Innenstadt seit einigen Jahren nicht mehr über einen Lebensmittelmarkt verfügt.**

Detailliertere Aussagen zur wohnortnahen Grundversorgungssituation in Treuenbrietzen folgen in Kapitel 4.5 dieser Untersuchung.

Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

- Im Bereich der mittelfristigen Bedarfsstufe liegt ein quantitativer Angebotsschwerpunkt mit rund 650 m² Verkaufsfläche (ca. 6 % der Gesamtverkaufsfläche), neun Betrieben (ca. 15 % aller Treuenbrietzener Betriebe) und rund 1,6 Mio. Euro Umsatz in der zentralen Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels **Bekleidung**. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt mit 0,09 m² im Mittel des Werts anderer Städte zwischen 5.000 und <10.000 Einwohnern (0,10 m² / EW)⁸. Die sortimentspezifische Zentralität weist mit 0,45 einen Wert von deutlich unter 1 auf und zeigt damit Kaufkraftabflüsse in die Region. Dieser Wert ist jedoch für eine Stadt dieser Größenordnung und unter Berücksichtigung der ausgeprägten regionalen Wettbewerbssituation nicht ungewöhnlich. Die größten Bekleidungsanbieter in Treuenbrietzen sind die Textildiscounter NKD im City Center und Ernsting's Family in der Treuenbrietzener Innenstadt, die beide Verkaufsflächen von < 200 m² aufweisen. Alle weiteren Kernanbieter befinden sich in der Treuenbrietzener Innenstadt. Es handelt sich dabei um kleinteilig strukturierte und inhabergeführte Betriebe, die durchweg Gesamtverkaufsflächen von weniger als 100 m² aufweisen.
- Die Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** ist mit rund 150 m² Verkaufsfläche vertreten, was einem Anteil von rund 1 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Einziger Anbieter mit einem Kernsortiment in dieser Warengruppe ist ein inhabergeführtes Fachgeschäft in der Innenstadt von Treuenbrietzen. Das übrige Angebot entfällt auf Randsortimente.
- Ein weiterer Angebotsbaustein der mittelfristigen Bedarfsstufe ist die **Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren** mit rund 200 m² Verkaufsfläche und rund 0,4 Mio. Euro Umsatz. Es existiert ein Kernsortimentsanbieter in Form eines kleinflächigen, inhaberge-

⁸ Junker + Kruse Datenbank, Werte aus eigenen primärstatistischen Einzelhandelserhebungen

fürten Fachgeschäfts in der Treuenbrietzener Innenstadt. Das weitere Angebot besteht aus Randsortimentsangeboten und wechselnden Aktionswaren der Lebensmitteldiscounter.

- In der Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel** ist unter den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs mit 0,17 die mit deutlichem Abstand niedrigste Zentralität zu verzeichnen. Die warengruppenspezifische Verkaufsfläche von knapp 50 m² wird lediglich von fünf Anbietern als Randsortiment angeboten. Somit bestehen für die Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel in Treuenbrietzen in quantitativer Sicht zwar Ausbaupotenziale. Jedoch ist ergänzend anzumerken, dass der mittelständische Spielwarenhandel in den letzten Jahren verstärkt durch Angebotskonzentrationen in großen Fachmärkten sowie die zunehmende Konkurrenz des E-Commerce geprägt war.
- Die Warengruppe **Sport und Freizeit** ist mit rund 700 m² Verkaufsfläche und einem sortimentspezifischen Umsatz von rund 2,1 Mio. Euro (Zentralität: 2,07) aus quantitativer Sicht umfangreich vertreten. Der mit Abstand größte Anteil entfällt auf das Sortiment Reitsportartikel und ist auf den Fachhandel Brama-West Agrarhandels GmbH zurückzuführen. Daneben existiert ein Fahrradfachgeschäft in der Treuenbrietzener Innenstadt. Darüber hinaus prägen Randsortimentsangebote der Lebensmitteldiscounter (v.a. als Aktionswaren) das sortimentspezifische Angebot in Treuenbrietzen.

Mit insgesamt rund 1.750 m² Verkaufsfläche, zwölf Kernsortimentsanbietern und einem Umsatz von rund 4,8 Mio. Euro (Gesamtzentralität: rund 0,69) haben die **Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs** einen eher geringen Anteil am gesamtgemeindlichen Einzelhandelsangebot in Treuenbrietzen, bei einer für eine Stadt dieser Größenordnung jedoch insgesamt adäquaten quantitativen Angebotsausstattung. Die niedrigen Zentralitätswerte sind angesichts der regionalen Wettbewerbssituation und der eingeschränkten Angebotsbreite und -tiefe zunächst nicht als ungewöhnlich einzuordnen. Aus rein quantitativer Sicht zeigt sich am ehesten in den Warengruppen Spielwaren / Hobbyartikel, Schuhe / Lederwaren sowie Bekleidung ein Angebotsdefizit, aus dem sich ein Nachholbedarf ableiten ließe. Das bestehende Angebot ist jedoch häufig durch Randsortimentsangebote geprägt. Grundsätzlich sind qualitative bzw. strukturelle Verbesserungen möglich.

Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

- Mit rund 4.350 m² Verkaufsfläche und 20 Kernsortimentsanbietern entfallen rund 39 % der gesamtgemeindlichen Verkaufsfläche und ein Drittel aller Betriebe auf Waren der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe. Quantitative Angebotsschwerpunkte liegen in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente, was vor allem auf die flächenintensiven Angebotsformen weniger Anbieter dieser Warengruppen zurückzuführen ist.
- In der Warengruppe **Wohneinrichtung** ist eine im Vergleich zu anderen Städten der Größenordnung von Treuenbrietzen leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von rund 150 m² (0,02 m² / Einwohner) festzuhalten und eine Zentralität von 0,30, die per Saldo Kaufkraftabflüsse in die Region anzeigt. Neben drei spezialisierten Kernsortimentsanbietern werden knapp 40 % des Angebotes in dieser Warengruppe als Randsortiment angeboten.
- Die üblicherweise ebenfalls flächenintensive Warengruppe **Möbel** ist in Treuenbrietzen mit rund 650 m² Verkaufsfläche vertreten. Es existiert kein größerer Möbelmarkt. Die vorhande-

nen vier Kernsortimentsanbieter bieten spezielle Teilsortimente, wie Küchenmöbel, an und weisen im Branchenvergleich eher kleine Betriebsgrößen auf. Entsprechend dokumentiert die Zentralität von 0,27 deutliche Kaufkraftabflüsse in die Region.

- Das Angebot in den Warengruppen **Elektro / Leuchten** und **Elektronik / Multimedia** umfasst zusammen rund 300 m² Verkaufsfläche. Insgesamt existieren drei Kernsortimentsanbieter, die jeweils Verkaufsflächen von <100 m² aufweisen und inhabergeführt sind. In beiden Warengruppen gibt es mit Zentralitäten von 0,76 bzw. 0,22 z. T. deutliche Kaufkraftabflüsse in die Region.
- In der Warengruppe **medizinische und orthopädische Artikel** (rund 150 m² Verkaufsfläche) sind kleinteilige Angebotsstrukturen vorhanden. Zwei der drei Kernsortimentsanbieter befinden sich in der Innenstadt von Treuenbrietzen. Fast die gesamte sortimentsspezifische Verkaufsfläche entfällt auf die Facheinzelhändler. Die Zentralität liegt bei 1,56 und zeigt per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus der Region.
- Die Warengruppe **Uhren / Schmuck** wird derzeit im Treuenbrietzener Stadtgebiet nicht angeboten.
- Im Bereich der **Bau- und Gartenmarktsortimente** stellt der Profi Raiffeisen Bau- und Gartenmarkt den größten Anbieter dar, auf den mehr als die Hälfte der warengruppenspezifischen Verkaufsfläche entfallen. Die Zentralität im Bereich der Gartenmarktsortimente (1,56) weist auf Kaufkraftzuflüsse aus der Region hin, wohingegen im Bereich Baumarktsortimente (0,36) Kaufkraftabflüsse in die Region bestehen.

Insgesamt zeigt sich aus rein quantitativer Sicht ein überwiegend durchschnittliches Angebot in den **Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe**. Über alle Warengruppen kann eine Zentralität von 0,46 konstatiert werden, was auf deutliche Kaufkraftabflüsse in die Region deutet. Mit Ausnahme der Warengruppen medizinische und orthopädische Artikel sowie Gartenmarktsortimente weisen durch den entsprechenden Zentralitätswert alle Warengruppen hauptsächlich (sehr hohe) Kaufkraftabflüsse in die Region auf. Ungeachtet dessen ist der hohe Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel in Treuenbrietzen positiv zu werten. Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten sind vor allem vor dem Hintergrund räumlicher und struktureller Optimierungen zu sehen, beispielsweise die Stärkung des innerstädtischen Angebots.

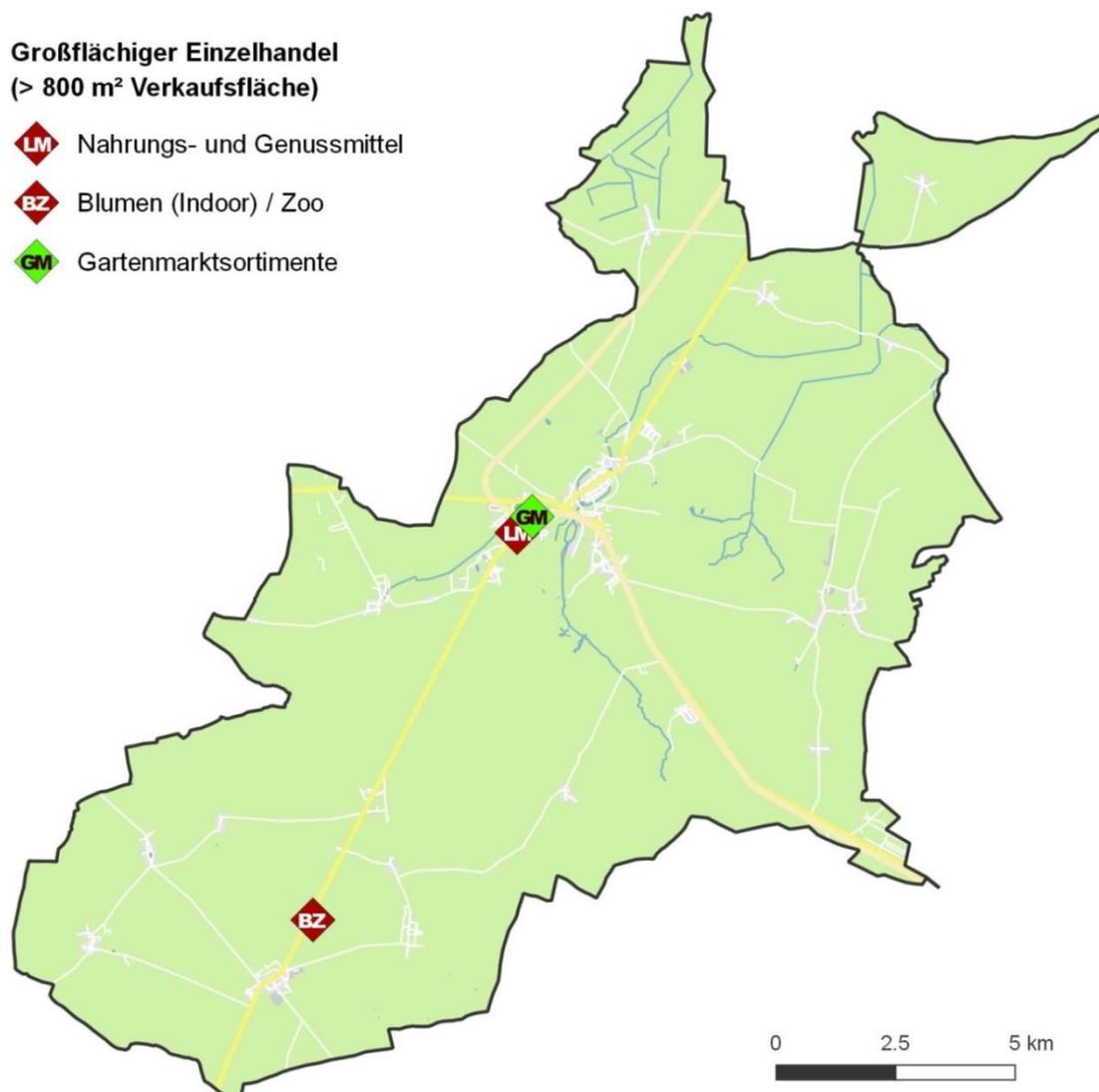
Zwischenfazit – Angebotsstruktur des Einzelhandels in Treuenbrietzen

Insgesamt zeigt sich anhand der sortimentsspezifischen Verkaufsflächenausstattung und der Angebotsschwerpunkte der Betriebe, dass in jeder Warengruppe – mit Ausnahme von Uhren / Schmuck – ein gewisses Angebot in Treuenbrietzen vorhanden ist. Gleichwohl sind in manchen Warengruppen Defizite in der vorhandenen Angebotsbreite und -tiefe, der Betriebsgrößenstrukturen sowie der Angebotsqualität festzustellen, die einen Entwicklungsspielraum für qualitative wie räumliche Verbesserungen erkennen lassen.

Großflächiger Einzelhandel in Treuenbrietzen

- Aktuell existieren in der Stadt Treuenbrietzen **drei großflächige Anbieter**⁹ mit einer Verkaufsfläche von rund 4.600 m² (siehe Karte 5). Obwohl diese Betriebe nur rund 5 % aller Betriebe darstellen, umfassen sie **rund 41 %** des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots.
- Jeweils rund ein Drittel der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter entfällt auf die Warengruppen Blumen (Indoor) / Zoo sowie Bau- und Gartenmarktsortimente. Neben zwei großflächigen Anbietern mit den genannten Warengruppen als Kernsortiment existiert mit einem Lebensmitteldiscounter ein großflächiger Anbieter mit dem nahversorgungsrelevantem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel, der sich im City Center befindetet.

Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Treuenbrietzen



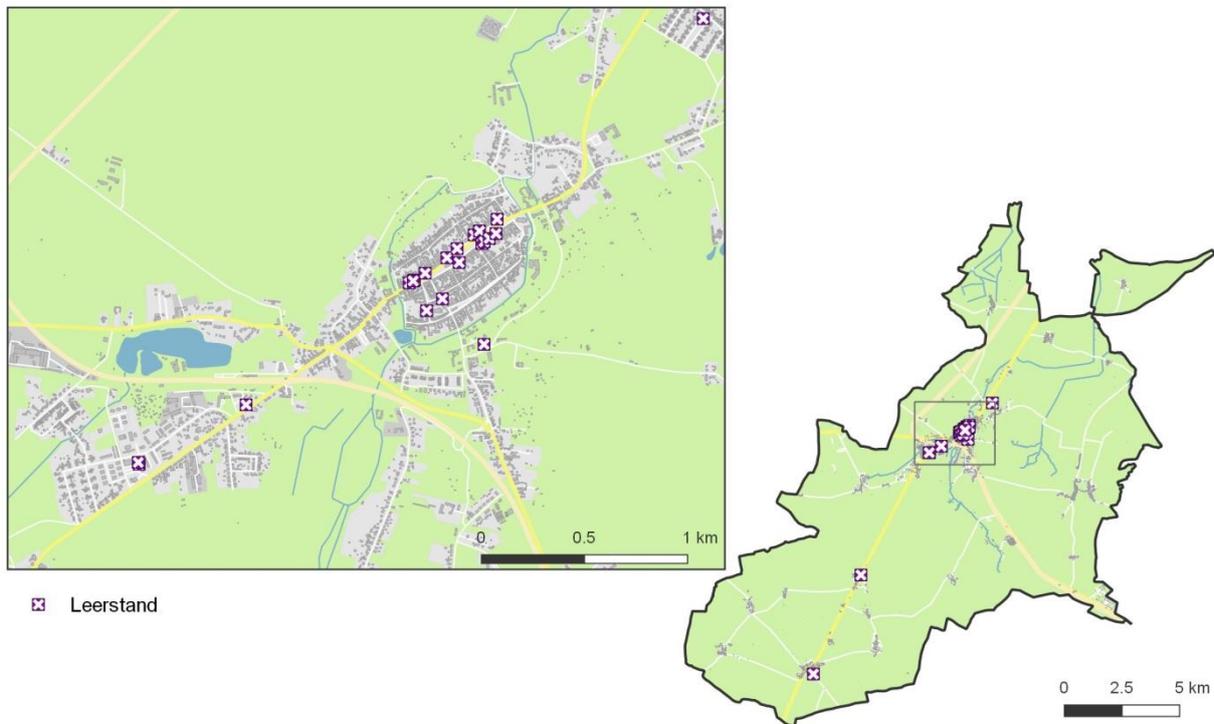
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

⁹ Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m². Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 m² zutrifft (Vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

Leerstände

- Zum Erhebungszeitpunkt (Juli 2019) wurden im Treuenbrietzener Stadtgebiet insgesamt **23 Ladenleerstände** (siehe Karte 6) erfasst, die eine Fläche von rund 2.100 m² umfassen. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rund 16 % der Verkaufsfläche bzw. einer Leerstandsquote von rund 28 % der Betriebe. Die Leerstandsquote liegt damit deutlich über der üblichen Fluktuationsrate von bis zu 10 % (der Betriebe).
- Insgesamt 16 Leerstände befinden sich in der Treuenbrietzener Innenstadt. Die Leerstandsquote beträgt rund 33 % der Ladenlokale und rund 36 % der Fläche. Räumlich betrachtet gibt es in der Treuenbrietzener Innenstadt keinen Schwerpunkt, vielmehr verteilen diese sich linear entlang der Großstraße. Die leerstehenden Ladenlokale sind kleinteilig und verfügen über zumeist deutlich weniger als 100 m² Fläche. Die leerstehenden Ladenlokale weisen eine durchschnittliche Größe von 63 m² auf.

Karte 6: Leerstände in der Stadt Treuenbrietzen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

4.3 ANGEBOTSSTANDORTE DES EINZELHANDELS IN TREUENBRIETZEN

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Treuenbrietzener Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. In Treuenbrietzen lässt sich das vorhandene Einzelhandelsangebot auf **zwei** wesentliche **Standortbereiche** räumlich differenzieren. Dazu zählt zum einem die Treuenbrietzener Innenstadt mit rund 16 % der Gesamtverkaufsfläche und zum anderen der Bereich City Center, der rund 14 % der Gesamtverkaufsfläche in Treuenbrietzen auf sich vereint.

Tabelle 8: Angebotssituation in der Treuenbrietzener Innenstadt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m ² , gerundet)	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Treuenbrietzen
Nahrungs- und Genussmittel	5	200	6 %
Blumen (Indoor) / Zoo	2	<100	4 %
Gesundheit und Körperpflege	3	200	47 %
PBS / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	2	100	54 %
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	12	550	10 %
Bekleidung	8	450	72 %
Schuhe / Lederwaren	1	150	90 %
GPK / Haushaltswaren	1	100	51 %
Spielwaren / Hobbyartikel	-	<100	73 %
Sport und Freizeit	1	<100	8 %
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	11	800	45 %
Wohn Einrichtung	2	<100	50 %
Möbel	2	100	16 %
Elektro / Leuchten	1	<100	27 %
Elektronik / Multimedia	1	<100	63 %
Medizinische und orthopädische Art.	2	<100	67 %
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baummarktsortimente	1	<100	2 %
Gartenmarktsortimente	-	-	-
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	9	450	10 %
Gesamtsumme	32	1.800	16 %

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen.

Mit insgesamt 32 Betrieben und rund 1.800 m² Verkaufsfläche ist die Innenstadt der bedeutendste Einzelhandelsstandort in Treuenbrietzen. Das hier vorhandene Angebot umfasst nur rund 16 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots bzw. rund 53 % der Betriebe in Treuenbrietzen. Das Einzelhandelsangebot in der Treuenbrietzener Innenstadt beinhaltet zwar Waren (fast) aller Bedarfsstufen, wobei Angebotsschwerpunkte nur gering ausgeprägt sind. Größere Verkaufsflächenangebote gibt es in der zentrenprägenden Warengruppe Bekleidung (rund 450 m² Verkaufsfläche) und den kurzfristigen Bedarfsgütern aus dem Bereich Gesundheits- und Körperpflege sowie Nahrungs- und Genussmittel (vgl. Tabelle 8). Dabei setzt sich das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hauptsächlich aus Betrieben des Lebensmittelhandwerks zusammen. Ein strukturprägender Lebensmittelmarkt ist seit der Schließung des Lebensmitteldiscounters Aldi nicht mehr in der Treuenbrietzener Innenstadt vorhanden.

Das Einzelhandelsangebot ist – wie für Innenstädte dieser Stadtgröße typisch – überwiegend sehr kleinteilig strukturiert. Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in der Innen-

stadt bei rund 56 m² und unterstreicht die Kleinteiligkeit der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur in Treuenbrietzen, welche im Rahmen der historischen Strukturen zur Individualität der Innenstadt beiträgt. Großflächige Anbieter existieren in der Innenstadt nicht. Die größten Betriebe bilden derzeit der Textilfilialist Ernsting's Family, welcher gleichzeitig das einzige Filialunternehmen in der Treuenbrietzener Innenstadt ist, und ein inhabergeführtes Drogeriegeschäft. Beide Anbieter weisen allerdings Verkaufsflächen von deutlich weniger als 200 m² auf. Das Einzelhandelsangebot wird durch inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt, die ein besonderes Qualitätsmerkmal der Innenstadt Treuenbrietzen darstellen. Dabei befindet sich das Angebotsniveau im Schnitt auf einem preisorientierten, einfachen bis mittleren Standard.

Im quantitativen Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden ähnlicher Größenordnung (vgl. Tabelle 9) zeigt sich, dass die Treuenbrietzener Innenstadt trotz einer geringeren Einwohnerzahl durchschnittlich aufgestellt ist. Einzig die durchschnittliche Betriebsgröße liegt deutlich unter den Werten der Vergleichsstädte, was die Kleinteiligkeit des Angebots in der Treuenbrietzener Innenstadt einmal mehr unterstreicht.

Tabelle 9: Vergleich der Treuenbrietzener Innenstadt mit anderen Innenstädten

Stadt / Gemeinde	Treuenbrietzen	Angermünde	Bad Laer	Östringen	Uedem
Einwohner (gerundet)	7.500	14.500	9.300	12.900	8.300
Verkaufsfläche Innenstadt	1.800	4.300 m ²	3.400 m ²	1.700 m ²	1.800
Einzelhandelsbetriebe Innenstadt	32	48	30	23	18
Durchschnittliche Betriebsgröße	56 m²	90 m ²	115 m ²	74 m ²	101 m ²
Verkaufsfläche Innenstadt / Einwohner	0,24 m²	0,29 m ²	0,36 m ²	0,13 m ²	0,21 m ²
Anteil Innenstadt VKF am Gesamtbestand	16 %	19 %	17 %	9 %	17 %

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019 sowie Vergleichsstädte aus der Junker + Kruse Datenbank

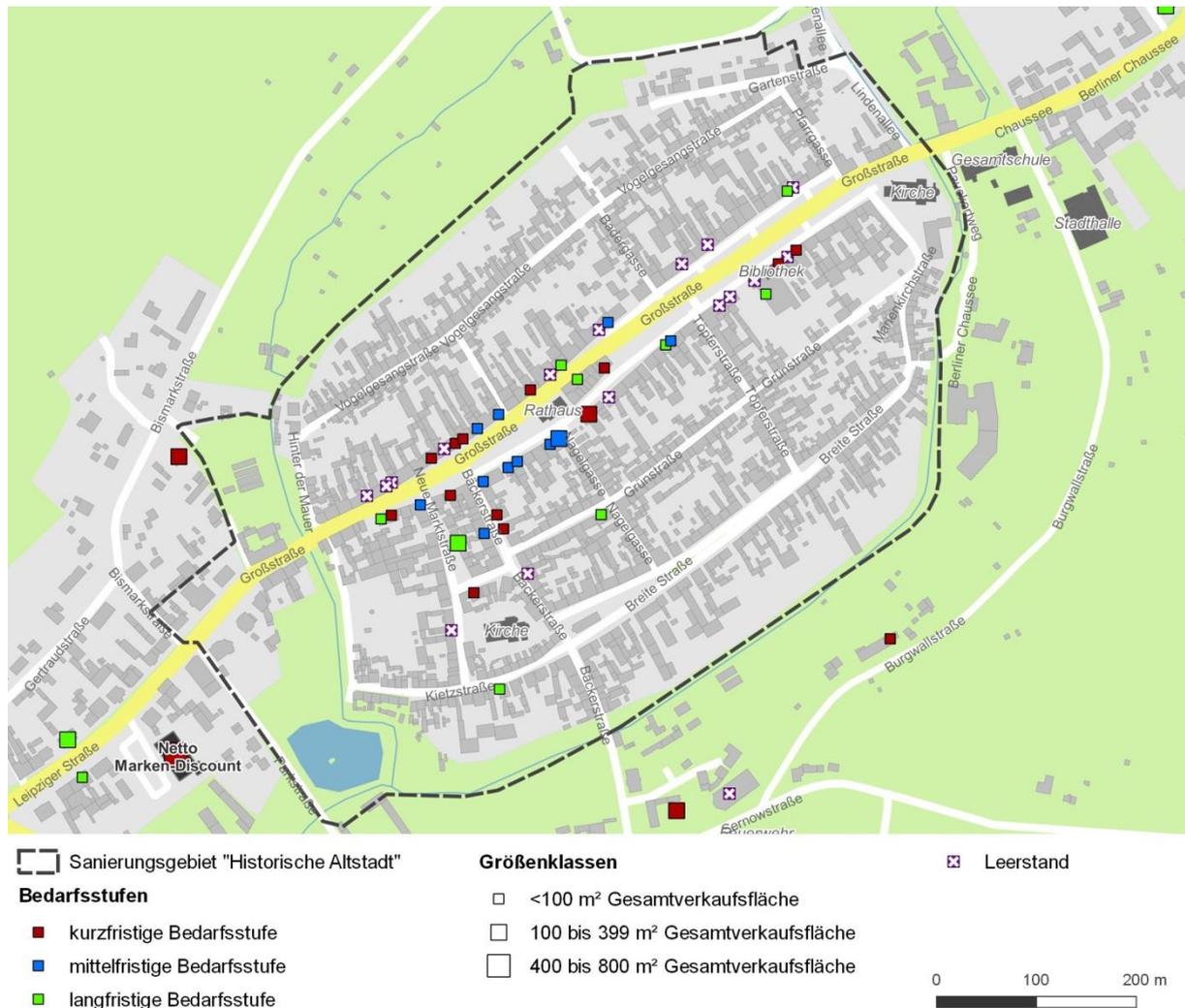
Leerstände

In der Treuenbrietzener Innenstadt stehen zum Zeitpunkt der Erhebung (Juli 2019) insgesamt 16 Ladenlokale mit rund 1.000 m² Verkaufsfläche leer. Eine Konzentration ist dabei nicht festzustellen, vielmehr verteilen diese sich entlang der Großstraße. Die Leerstände sind insgesamt kleinteilig und weisen Verkaufsflächen von weniger als 100 m² auf. Die Leerstandsquote von rund 33 % der Ladenlokale und rund 36 % der Fläche übersteigt den Rahmen üblicher Fluktuationsraten. Eine differenzierte Analyse der Leerstände ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Grundsätzlich ist jedoch darauf hinzuweisen, dass nicht jedes leerstehende Ladenlokal durch eine Einzelhandelsnutzung wiederbelebt werden kann bzw. muss. In Abhängigkeit von der Lage sind vor allem auch alternative Nutzungen, wie Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk oder auch Wohnen zu prüfen.

Räumlich funktionale Struktur

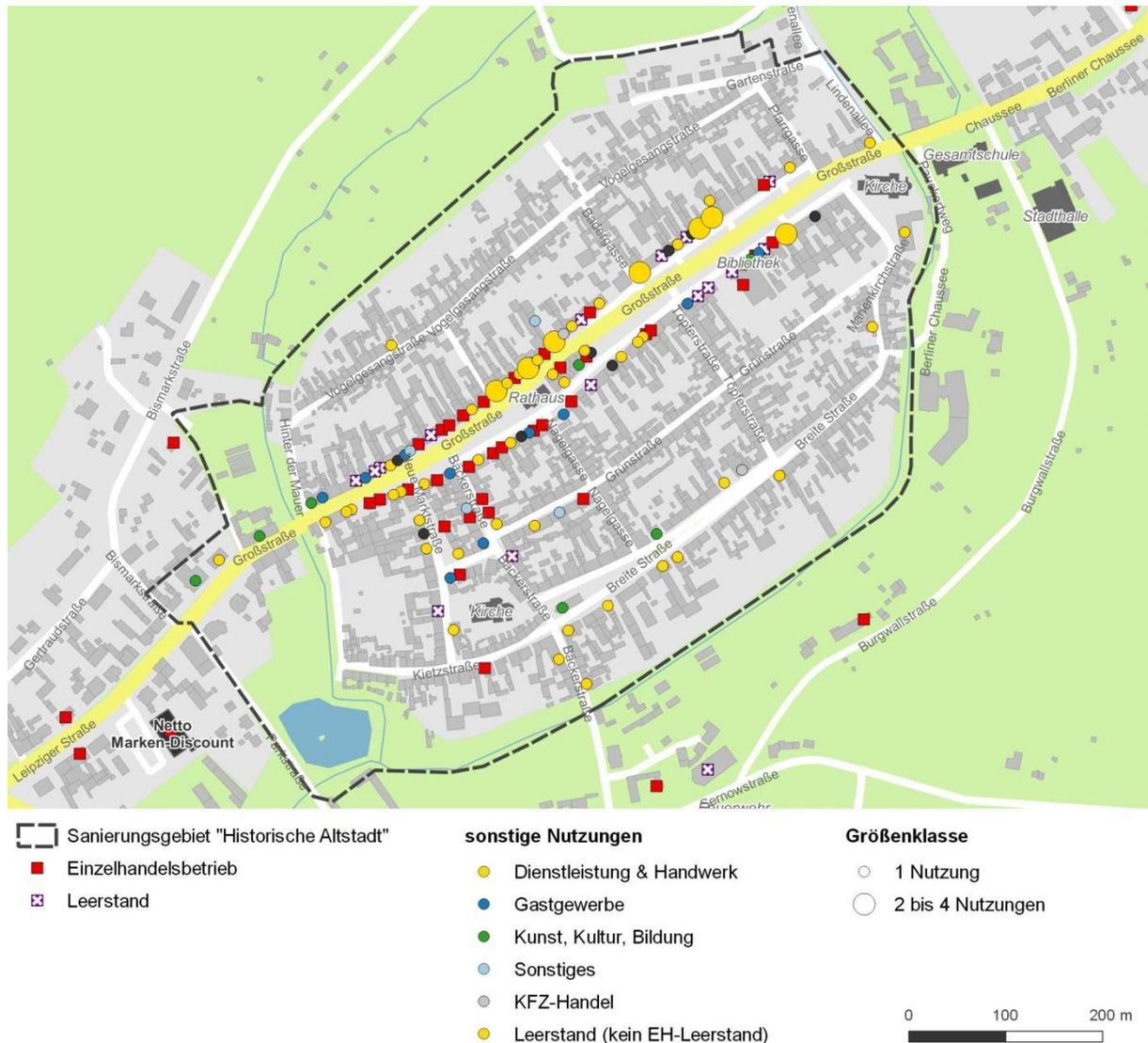
Das Treuenbrietzener Geschäftszentrum erstreckt sich im Wesentlichen bandförmig entlang der Großstraße (B 2) zwischen Bismarckstraße im Westen und Lindenallee im Osten. Die nördliche und südliche Begrenzung bilden die Vogelgesangstraße und Breite Straße (vgl. Karte 8 und Karte 9)

Karte 8: Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Treuenbrietzener Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Karte 9: Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen in der Treuenbrietzener Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Die **Großstraße** bildet die bedeutendste Einzelhandelslage innerhalb der Treuenbrietzener Innenstadt. Insbesondere zwischen der Straße Hinter der Mauer im Westen bis hin zur Töpferstraße im Osten befindet sich der dichteste Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz. Im weiteren Verlauf nach Westen in Richtung Leipziger Straße und nach Osten in Richtung Berliner Chaussee lässt der Einzelhandelsbesatz spürbar nach und es zeigen sich auch nur noch vereinzelte Dienstleistungsnutzungen. Die Großstraße ist geprägt durch eine kleinteilige Bebauungs- und Ladenstruktur, was für die Treuenbrietzener Innenstadt aufgrund der historischen Baustrukturen typisch ist. In diesem Bereich befinden sich die beiden größten Einzelhandelsbetriebe der Treuenbrietzener Innenstadt (Ernsting's Family und ein inhabergeführtes Drogeriegeschäft). Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch ein Angebot an zentrenprägenden Nutzungen. Dazu gehören neben Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben auch öffentliche und kulturelle Einrichtungen, wie das Rathaus und das Heimatmuseum in der ehem. Heilig-Geist-Kapelle. Einen wichtigen Identitätsfaktor bildet die angerartigte Aufweitung der Großstraße, wodurch eine Art Insel

entsteht, auf der sich das Rathaus mit dem Marktplatz und dem Sabinchenbrunnen sowie die Hakenbuden mit dem Gildenhaus befinden. Zur Belebung des Marktplatzes trägt der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt bei. Ein besonderes Merkmal der Großstraße ist der Querschnitt ab Höhe Rathaus bis zur Vogelgesangstraße im Osten: Die mittig liegende Hauptverkehrsstraße wird beidseitig von Grünanlagen flankiert, an die jeweils je nach Fahrtrichtung Einbahnstraßen angrenzen, durch die die sich daran anrainende Geschäfts- / Wohnbebauung verkehrlich erschlossen wird. Da die Großstraße eine Hauptverkehrsstraße (B 2) ist, wird der Bereich allerdings durch eine z. T. hohe Verkehrsbelastung geprägt; eine klassische Fußgängerzone existiert nicht. Parkplätze befinden sich als Sammelstellplatz sowohl vor als auch hinter dem Rathaus sowie straßenbegleitend.

Fotos 1 und 2: Großstraße



Quelle: eigene Aufnahmen (Junker + Kruse, 2019)

Fotos 3 und 4: Rathaus mit Markt und Hakenbuden



Quelle: eigene Aufnahmen (Junker + Kruse, 2019)

Im westlichen Bereich der Großstraße zweigen die Straße **Neue Marktstraße** und **Bäckerstraße** in südliche Richtung ab. Diese Straßenzüge sind durch eine Nutzungsmischung aus noch vereinzelten Einzelhandelsbetrieben, Dienstleistung und Wohnen geprägt. In der Neuen Marktstraße befindet sich auf der östlichen Straßenseite ein kleiner öffentlicher Platz. Die Gestaltung des Platzes ist ansprechend, Sitzmöglichkeiten laden zum Verweilen ein.

Fotos 5 und 6: Neue Marktstraße und Bäckerstraße



Quelle: eigene Aufnahmen (Junker + Kruse, 2019)

In den übrigen Straße u.a. in den parallel zur Großstraße verlaufenden Straßen **Grünstraße** und **Breite Straße** im Süden sowie **Vogelgesangstraße** im Norden prägen nur noch vereinzelte Dienstleistungen und hauptsächlich Wohnnutzung die Straßen.

Fotos 7 und 8: Breite Straße und Vogelgesangstraße



Quelle: eigene Aufnahmen (Junker + Kruse, 2019)

Die bauliche Substanz in der Innenstadt ist in einem z.T. sehr guten Erhaltungszustand. Die vorrangig historische Bausubstanz besteht auf sanierten Fachwerkhäusern und beeinflusst das städtebauliche Erscheinungsbild positiv. Insgesamt zeichnet sich die Innenstadt durch eine einladende Gestaltung und einen attraktiven öffentlichen Raum aus, wozu die umfangreichen städtebaulichen Aufwertungen in den vergangenen Jahren beigetragen haben. Im Zusammenspiel mit dem vornehmlich inhabergeführten und kleinteiligen Einzelhandel sowie der gepflegten und historischen Bebauungsstruktur entfaltet sich eine attraktive Altstadtatmosphäre. Die Treuenbrietzenener Innenstadt wird dabei durch eine – bezogen auf die Einzelhandelslagen – lineare Struktur mit wenig Tiefe geprägt.

Die Treuenbrietzenener Innenstadt hat zwar eine gewisse Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt, allerdings insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel kann sie diese bislang nicht wahrnehmen. Es fehlt ein strukturprägender Lebensmittelanbieter, welcher als frequenz-zeugender Magnetbetrieb positive Synergieeffekte mit dem übrigen Einzelhandel auslösen kann.

4.3.2 DAS CITY CENTER

Südwestlich der Innenstadt – in rund 1,5 km Entfernung – befindet sich der **Einzelhandelsstandort City Center**. Der Standort liegt an der Leipziger Straße (B 2) im Kreuzungsbereich Albert-Schweitzer Straße und Kameruner Weg. Die verkehrliche Anbindung des Standortes erfolgt über die Leipziger Straße. Der Standort wird über eine Bushaltestelle an der Leipziger Straße an das Treuenbrietzener ÖPNV-Netz angebunden. Derzeit stellt sich das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich City Center räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 10: Der Standort City Center



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Der Standort City Center umfasst rund 1.650 m² Verkaufsfläche, verteilt auf fünf Betriebe. Der Angebotsschwerpunkt liegt in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Größter Anbieter und einziger strukturprägender Lebensmittelanbieter ist der Lebensmitteldiscounter Penny. Ergänzt wird das Angebot durch einen Getränkemarkt, den Textildiscounter NKD, einen Bäcker, ein Fachgeschäft für Tierfutter sowie einem Gastronomieanbieter und Paket-Shop. Zum Erhe-

bungszeitpunkt existierten zwei kleinflächige Leerstände mit einer geschätzten Fläche von insgesamt rund 200 m².

Tabelle 10: Angebotssituation am Standort City Center

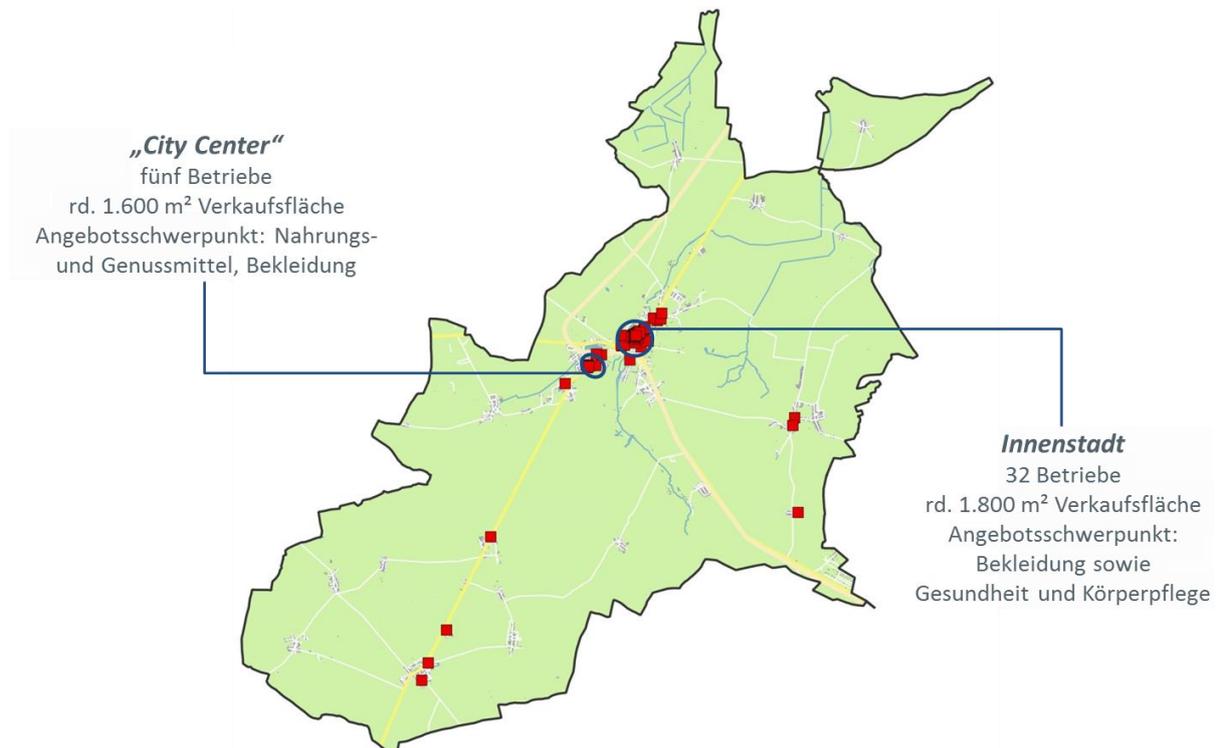
Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (in m ² , gerundet)	Anteil an der Gesamtverkaufsfläche in der Stadt Treuenbrietzen
Nahrungs- und Genussmittel	3	1.200	43 %
Blumen (Indoor) / Zoo	1	<100	4 %
Gesundheit und Körperpflege	-	<100	19 %
PBS / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	-	<100	13 %
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	4	1.400	27 %
Bekleidung	1	150	23 %
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK / Haushaltswaren	-	<100	26 %
Spielwaren / Hobbyartikel	-	-	-
Sport und Freizeit	-	<100	<1 %
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	1	200	12 %
Wohneinrichtung	-	<100	13 %
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	-	<100	2 %
Elektronik / Multimedia	-	<100	11 %
Medizinische und orthopädische Art.	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baumarktsortimente	-	<100	<1 %
Gartenmarktsortimente	-	-	-
<i>Überwiegend langfristiger Bedarf</i>	-	<100	< 1 %
Gesamtsumme	5	1.650	14 %

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen.

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei diesem Standort um einen städtebaulich-einheitlich gestalteten, aber in die Jahre gekommenen Gebäudekomplex mit vorgelagerten Stellplatzflächen und umgeben von mehrgeschossigen Wohngebäuden. Der Standort übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnsiedlungsgebiete. Er weist einen rein funktionalen Charakter, jedoch **keinen Zentrumscharakter** auf.

4.4 RÄUMLICHE VERTEILUNG DES EINZELHANDELS IN TREUENBRIETZEN

Neben diesen räumlichen Standortagglomerationen existieren auch Einzelbetriebe in solitären Lagen, die von hoher Bedeutung für die Treuenbrietzener Einzelhandelsstruktur sein können. Die nachfolgende Karte zeigt die räumlichen Angebotsschwerpunkte sowie die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in Treuenbrietzen.

Karte 11: Einzelhandelsschwerpunkte in Treuenbrietzen


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Insbesondere die Angebote in der Kernstadt Treuenbrietzen nehmen Versorgungsfunktionen für das gesamte Stadtgebiet wahr. Das Angebot in den übrigen Ortsteilen dient hingegen fast ausschließlich der Grundversorgung der Bevölkerung. Entsprechend der Lage dieser räumlichen Angebotsschwerpunkte zeigen sich bei der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebots im Stadtgebiet sehr deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Treuenbrietzenener Ortsteilen:

Tabelle 11: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die Treuenbrietzenener Ortsteile

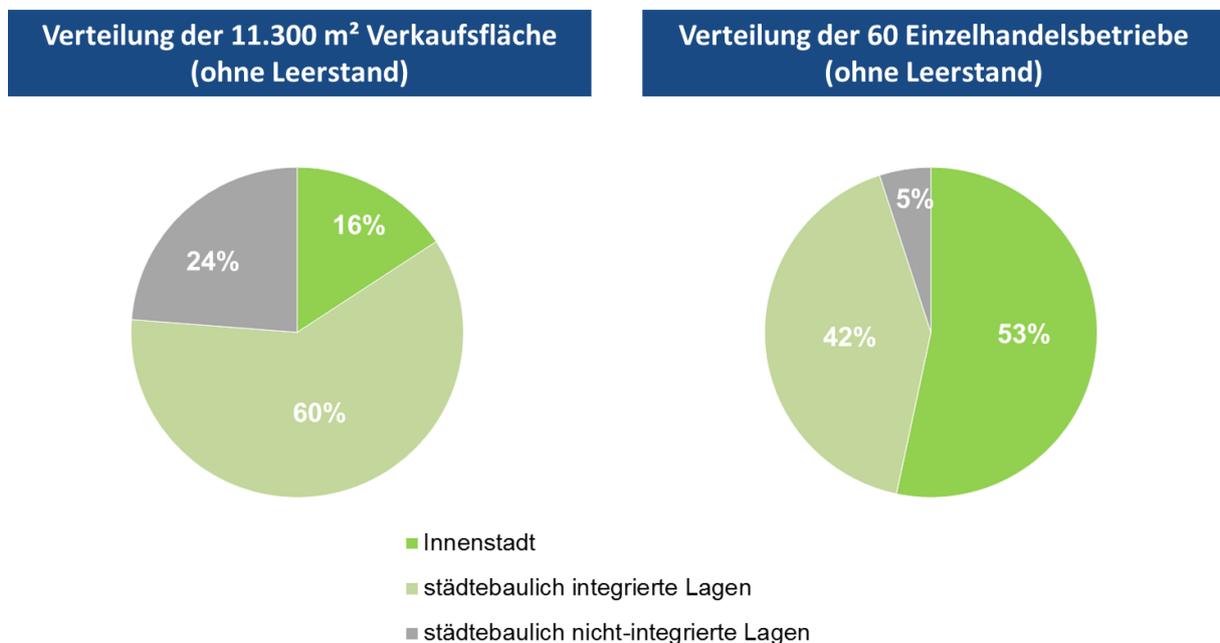
Ortsteil	Einwohner	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche	
			in m ²	in m ² je Einwohner
Treuenbrietzen (inkl. Lüdendorf und Tiefenbrunnen)	4.771	53	8.550	1,79
Bardenitz (inkl. Klausdorf und Pechüle)	627	3	<100	0,14
Dietersdorf	152	1	<100	0,10
Marzahna (inkl. Schmögelsdorf)	403	3	2.650	6,54
restl. Ortsteile	1.500	-	-	-
Gesamt	7.453	60	11.300	1,51

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019, gerundete Werte

- Ein deutlicher Angebotsschwerpunkt mit einer hohen quantitativen Verkaufsflächenausstattung ist in der **Treuenbrietzener Kernstadt** lokalisiert. Hier befinden sich knapp drei Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und rund 90% aller Betriebe in Treuenbrietzen, was auf die Anbieter in der Treuenbrietzener Innenstadt zurückzuführen ist.
- Mit einem Wert von 6,54 m² pro Einwohner weist der Ortsteil **Marzahna** die höchste quantitative Verkaufsflächenausstattung auf. Rund ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entfällt auf diesen Ortsteil, jedoch nur 5 % der Betriebe in Treuenbrietzen, was hauptsächlich auf einen großflächigen Anbieter in diesem Ortsteil zurückzuführen ist.
- Auf die beiden übrigen Ortsteile mit relevantem Einzelhandelsangebot **Bardenitz** und **Dietersdorf** entfallen jeweils nur deutlich unter 100 m² Verkaufsfläche bei einem bis drei Betrieben. Dementsprechend weisen beide Ortsteile geringe einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen von 0,10 bis 0,14 m² pro Einwohner auf. In den übrigen Treuenbrietzener Ortsteilen existiert kein einzelhandelsrelevantes Angebot.

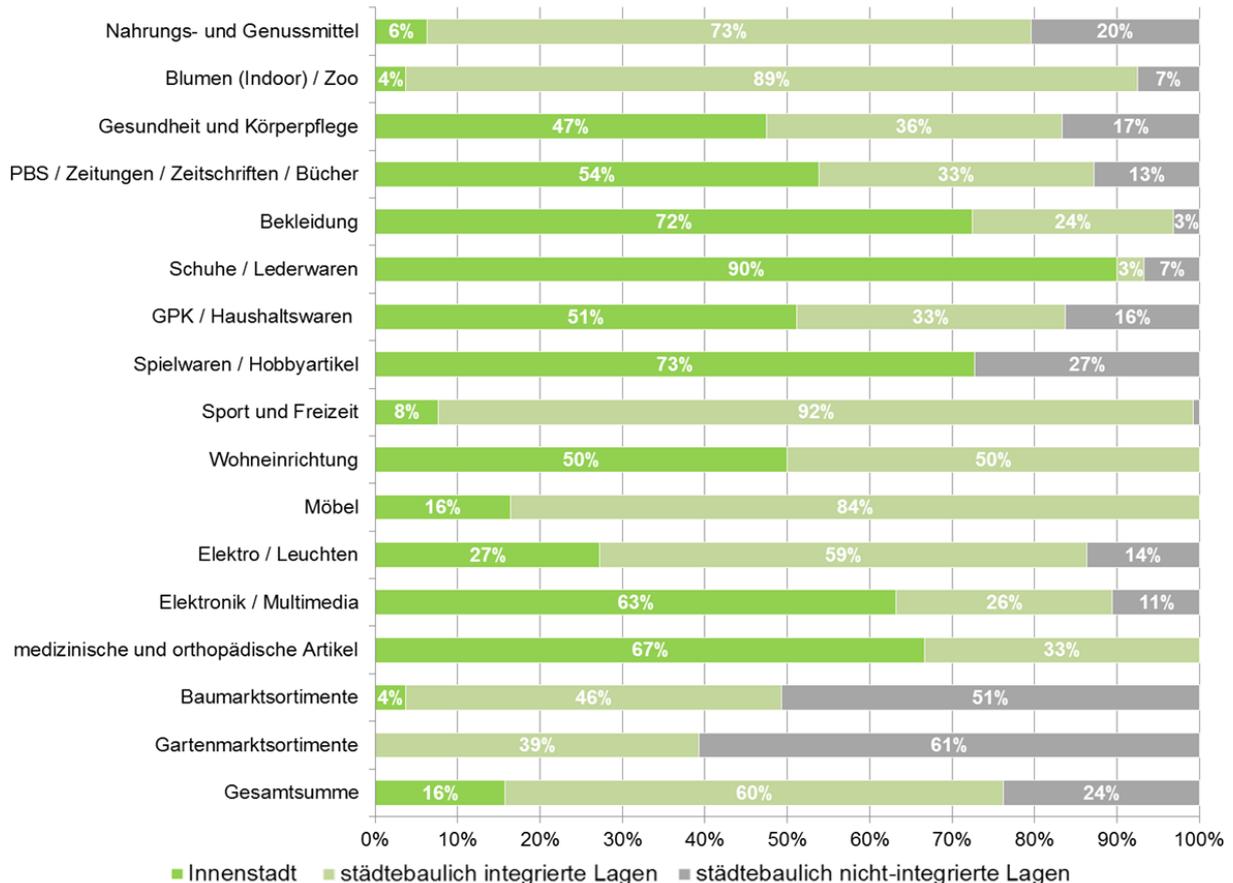
Bei der Beurteilung der lokalen Einzelhandels- und Versorgungssituation geht es neben der räumlich funktionalen Konzentration der Einzelhandelseinrichtungen zu verschiedenen Standortbereichen vor allem auch um die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration in zentrale Bereiche oder Wohnsiedlungsbereiche. Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu den drei städtebaulichen Lagekategorien Innenstadt, integrierte Lage und nicht integrierte Lage (vgl. hierzu Kapitel 2.1) vorgenommen. Es ergibt sich folgendes aktuelles Bild:

Abbildung 2: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in der Stadt Treuenbrietzen differenziert nach städtebaulicher Lage



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019

Abbildung 3: Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Treuenbrietzen nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019

- In **Treuenbrietzener Innenstadt** sind rund 53 % aller Treuenbrietzener Betriebe angesiedelt, während „nur“ rund 16 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf diesen Bereich entfällt. Quantitative Schwerpunkte liegen hier in den üblicherweise zentrenrelevanten Warengruppen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren.
- Auf die **städtebaulich integrierten Lagen** innerhalb des Treuenbrietzener Stadtgebiets entfallen mit rund 6.800 m² Verkaufsfläche 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, die sich auf 25 Einzelhandelsbetriebe aufteilen. Bezogen auf die Betriebe entspricht dies einem Anteil von rund 42 % an der Gesamtheit der Einzelhandelsgeschäfte. Den Angebotsschwerpunkt in den integrierten Lagen bilden die Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe Nahrungs- und Genussmittel sowie Blumen (Indoor) / Zoo.
- In **städtebaulich nicht integrierten Solitärlagen** in Treuenbrietzen befinden sich drei Einzelhandelsbetriebe und rund 2.700 m² Verkaufsfläche. Dies entspricht rund ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche und rund 5 % aller Betriebe in der Stadt Treuenbrietzen. In diesem Verkaufsflächenvolumen spielen vor allem auch die flächenintensiven Angebote der Warengruppe Bau- und Gartenmärkte eine wesentliche Rolle.

4.5 WOHNUNGSNAHE GRUNDVERSORGUNG

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur nimmt die wohnungsnahe Grundversorgung ein. Hierunter wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des **kurzfristigen (täglichen) Bedarfs** verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden¹⁰. In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere das Angebot in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung sind darüber hinaus strukturelle (Betriebsformenmix) und räumliche Aspekte (Erreichbarkeit) zu berücksichtigen.

In der Gesamtschau zeigt sich für die Stadt Treuenbrietzen eine **quantitativ durchschnittliche Angebotsausstattung** in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Derzeit führen **17 Einzelhandelsbetriebe** Nahrungs- und Genussmittel als Kernsortiment und weitere Betriebe als (dem Kernsortiment untergeordnetes) Randsortiment. Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen **rund 2.800 m² Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von rund **einem Viertel** an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht.

Tabelle 12: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf die Ortsteile in Treuenbrietzen

Ortsteil	Einwohner	Anzahl der Betriebe im NuG*	VKF NuG* (in m ²)	VKF NuG* / EW (in m ²)
Treuenbrietzen (inkl. Lüdendorf und Tiefenbrunnen)	4.771	12	2.600	0,55
Bardenitz (inkl. Klausdorf und Pechüle)	627	3	<100	0,14
Brachwitz	175	-	-	-
Dietersdorf	152	1	<100	0,10
Feldheim (inkl. Schwabeck)	190	-	-	-
Frohnsdorf	368	-	-	-
Lobbese (inkl. Pflügkuff und Zeuden)	264	-	-	-
Lühsdorf	67	-	-	-
Marzahna (inkl. Schmögelsdorf)	403	1	<100	0,17
Niebel	125	-	-	-
Niebelhorst	61	-	-	-
Rietz (inkl. Neu-Rietz, Rietz-Ausbau und -Bucht)	250	-	-	-
Gesamt	7.453	17	2.800	0,38

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019, * Nahrungs- und Genussmittel

Mit rund **11 Mio. Euro Umsatz** entfallen rund **40 % des Gesamtumsatzes** des Treuenbrietze-ner Einzelhandels auf die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Der **Zentralitätswert**

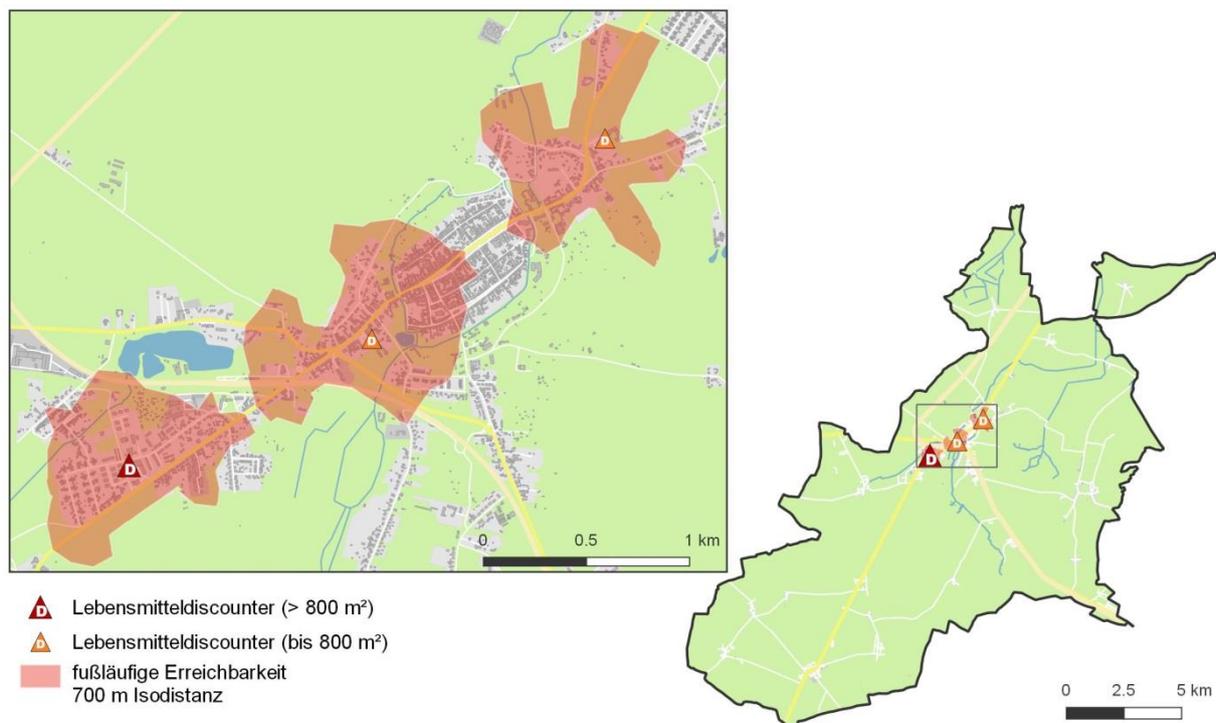
¹⁰ vgl. hierzu die Definition der Nahversorgung im Kapitel 2.1

von **0,67** zeigt jedoch, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel etwa 33 % unter dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Bevölkerung Treuenbrietzens und somit deutlich unterhalb des Orientierungswerts einer „Vollversorgung“ (Zielzentralität: 1,0) liegt. Die Angebotsausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beläuft sich aktuell auf **0,38 m² pro Einwohner**, einem Wert der im Mittel des bundesdeutschen Referenzwerts von 0,35 bis 0,40 m² pro Einwohner liegt.

Die **qualitative Angebotsmischung** aus drei Lebensmitteldiscountern sowie weiteren kleineren Lebensmittelläden, Betrieben des Lebensmittelhandwerks, Getränkefachmärkten, Kiosks, Tankstellenshops und Hofläden ist grundsätzlich positiv zu bewerten, wenngleich eine discountorientierte Ausrichtung festzustellen ist.

Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnortnahe Grundversorgung spielt neben der quantitativen Ausstattung und strukturellen Zusammensetzung des Angebots an Nahrungs- und Genussmitteln vor allem die räumliche Verteilung dieses Angebots eine wichtige Rolle. In einem nächsten Schritt muss daher das nahversorgungsrelevante Angebot mit Lebensmitteln vor allem auch **räumlich differenziert** betrachtet werden. Als Bewertungsmaßstab können vor allem die siedlungsräumliche Integration und fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelanbieter herangezogen werden. In der nachfolgenden Karte werden alle strukturprägenden Lebensmittelanbieter (> 400 m²) in Treuenbrietzen mit einer Fußwegedistanz von 700 m dargestellt, was im Mittel einem noch akzeptablen Fußweg von bis zu maximal 10 Minuten Dauer entspricht.

Karte 12: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in der Stadt Treuenbrietzen mit 700 m-Isochronen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Insgesamt zeigt sich, dass **strukturprägende Lebensmittelanbieter** ausschließlich in der **Kernstadt Treuenbrietzen** lokalisiert sind. Die Isodistanzen der fußläufigen Einzugsbereiche der Anbieter überlappen sich nicht und decken Teilbereiche des Hauptsiedlungsgebiets ab. Räumliche Versorgungsdefizite zeigen sich sowohl im Stadtkern als auch in den Siedlungsrandbereichen sowie in den übrigen Ortsteilen. Vor dem Hintergrund der geringen Mantelbevölkerung in den Siedlungsrandbereichen sowie den Ortsteilen sind die Entwicklungsperspektiven zur Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarkts jedoch eingeschränkt.

In Treuenbrietzen bieten aktuell folgende solitär liegende Lebensmittelmärkte eine städtebaulich integrierte Lage mit unmittelbarem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen und bilden sogenannte Nahversorgungsstandorte (ohne Zentrencharakter):

- Lebensmitteldiscounter in der Leipziger Straße 8
- Lebensmitteldiscounter in der Leipziger Straße 152

Bei der Bewertung der räumlichen Versorgungssituation sind vor dem Hintergrund einer durchschnittlichen quantitativen Verkaufsflächenausstattung vor allem aber auch übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen heranzuziehen. Dabei sind weitere Standorte außerhalb des zentralen Bereichs im Hinblick auf die Schaffung eines engmaschigen, flächendeckenden Netzes bei der Versorgung mit Lebensmitteln nur dann zusätzlich notwendig, wenn sie zur Schließung von Versorgungslücken beitragen. Im Hinblick auf eine zentrenstärkende Stadtentwicklung sind dabei nur jene Standorte sinnvoll, von denen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf bestehende Zentren oder deren Entwicklungsmöglichkeiten ausgehen und denen eine Nahversorgungsfunktion für den umliegenden Wohnbereich zukommt.

In der gesamtstädtischen Betrachtung zeigt sich in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine aus quantitativer Sicht zunächst gute, aber ausbaufähige Versorgungssituation. Zusätzlich besteht ebenfalls aus qualitativer und räumlicher Sicht Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Versorgungssituation in Treuenbrietzen.

4.6 FAZIT DER ANGEBOTS- UND NACHFRAGEANALYSE

- Mit **60 Einzelhandelsbetrieben** auf rund **11.300 m² Verkaufsfläche** präsentiert sich die Stadt Treuenbrietzen in der Gesamtbetrachtung über alle Bedarfsstufen derzeit zunächst mit einer guten quantitativen Angebotsausstattung. Umgerechnet auf aktuell rund 7.500 Einwohner ergibt sich eine **Verkausflächenausstattung von rund 1,51 m² je Einwohner**, was im bundesweiten Vergleich (Bundesdurchschnitt: 1,5 m² / EW) einen **durchschnittlichen** Wert darstellt.
- Mit einem einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 44 Mio. Euro** weist Treuenbrietzen ein im bundesweiten Vergleich unterdurchschnittliches und im regionalen Vergleich durchschnittliches Kaufkraftniveau (Kaufkraftkennziffer: 92,4) auf. Demgegenüber steht ein jährlicher einzelhandelsrelevanter **Umsatz von rund 28 Mio. Euro** im Treuenbrietzen Einzelhandel, so dass sich im Verhältnis eine **Zentralitätskennziffer** von rund **0,64** ergibt. Per Saldo sind Kaufkraftabflüsse nachweisbar. Hohe Zentralitäten von z. T. deutlich über 1 und Kaufkraftzuflüsse zeigen sich in den Warengruppen Blumen (Indoor) / Zoo, Sport und Freizeit, medizinische und orthopädische Artikel sowie Gartenmarktsortimente.

- Das **Einzugsgebiet** des Einzelhandelsstandortes Treuenbrietzen erstreckt sich vor allem auf die westlich angrenzenden Nachbarkommunen. Im Rahmen der Kundenherkunftserhebung wurde ein Anteil auswärtiger Kunden von rund 22 % ermittelt. Rund 78 % der Kunden des Treuenbrietzener Einzelhandels stammen aus Treuenbrietzen selbst.
- Bedeutendster Angebotsstandort ist die **Treuenbrietzener Innenstadt**. Die Innenstadt präsentiert sich zwar mit ihren kompakten städtebaulichen Strukturen und ihrer multifunktionalen Nutzungsmischung aus Einzelhandel, öffentlichen und privaten Dienstleistungseinrichtungen sowie Kultur-/Gastronomieangeboten als attraktiver und funktionsfähiger Standort. Unter einzelhandelseitigen Gesichtspunkten handelt es sich jedoch um ein quantitativ unterdurchschnittlich ausgestattetes Zentrum mit Angebotsdefiziten allen voran in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.
- Mit Blick auf eine **räumlich ausgewogene wohnungsnahe Grundversorgung** ist festzustellen, dass gesamtstädtisch eine quantitativ gute Angebotsausstattung mit Gütern des täglichen Bedarfs vorhanden ist, die jedoch **qualitative Schwächen** und **Schwächen hinsichtlich der räumlichen Verteilung** bzw. der „Flächendeckung“ aufweist. Dies betrifft neben der Treuenbrietzener Innenstadt und Siedlungsrandbereichen, auch die kleineren Ortsteile.

5 ENTWICKLUNGSSPIELRÄUME DES TREUENBRIETZENER EINZELHANDELS

Im Folgenden soll eine neutrale Einschätzung der mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (**Prognosehorizont: 2025**) des Einzelhandels in der Stadt Treuenbrietzen erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als **Orientierungsrahmen** zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen. In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Stadt Treuenbrietzen fließen folgende Faktoren ein:

Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation in Treuenbrietzen wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 3 und 4). Insbesondere der warengruppenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotssituation sind hier von Bedeutung.

Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität¹¹ wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Treuenbrietzen von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen.

Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Treuenbrietzen bis 2025

Die vorliegenden Bevölkerungsvorausrechnungen des Brandenburger Landesamts für Bauen und Verkehr prognostizieren für die nächsten Jahre für die Stadt Treuenbrietzen eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung. Ausgehend vom Basisjahr 2017 wird für die Stadt Treuenbrietzen bis zum Jahr 2025 eine Bevölkerungsabnahme von -8 % prognostiziert¹². Der Abschätzung der quantitativen Entwicklungsspielräume werden demnach Annahmen zu leicht rückläufigen Bevölkerungszahlen zugrunde gelegt.

¹¹ Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m² Verkaufsfläche.

¹² Quelle: Landesamt für Bauen und Verkehr (LBV), Bevölkerungsvorausschätzung 2017 bis 2030, Berichte der Raumbeobachtung, 2018, Hoppegarten, Abruf unter www.lbv.brandenburg.de, Zugriff Oktober 2019

Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

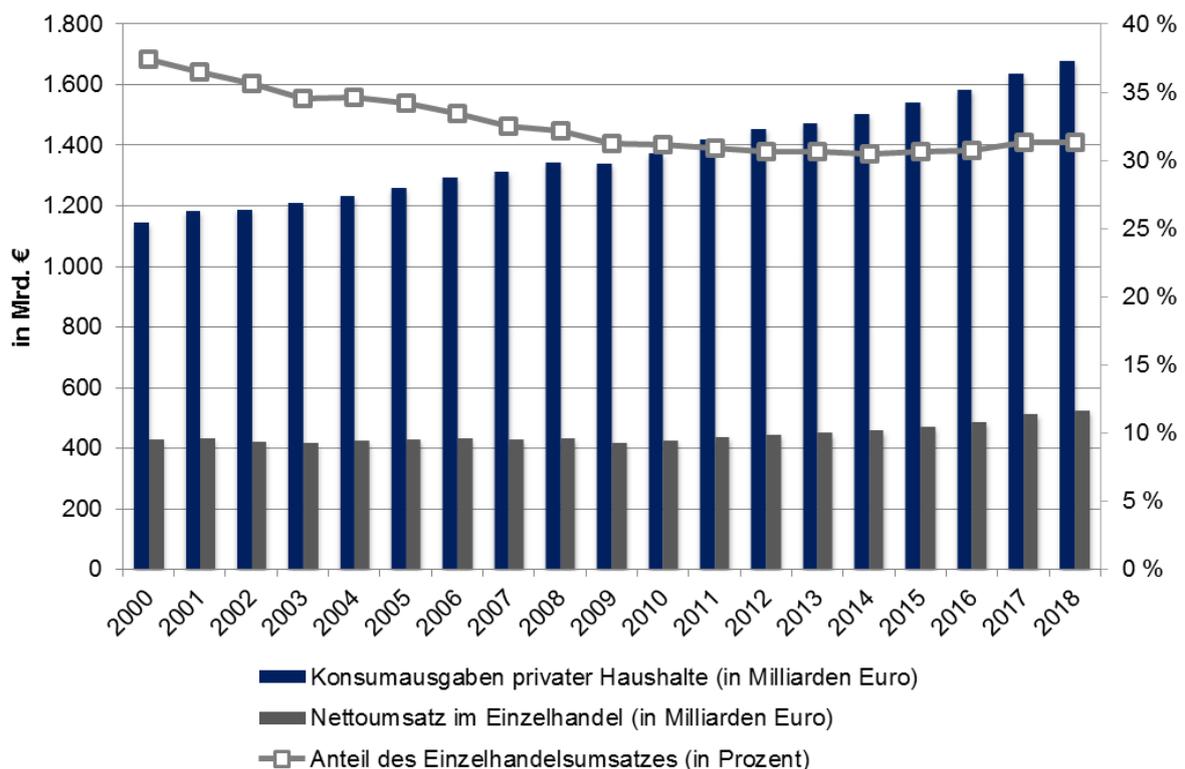
Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

- zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).
- Ein zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang ist der Anteil der Ausgaben, die nicht dem stationären Einzelhandel, sondern dem Online-Handel zufließen.

Folgende bundesdeutsche Entwicklungen sind darzustellen:

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.¹³

Abbildung 4: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)



Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2019 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2019 (www.destatis.de)

- Deutlich zugenommen haben jedoch vor allem die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsum-**

¹³ Quelle: Statistisches Bundesamt 2019 (www.destatis.de)

ausgaben seit dem Jahr 2003 um knapp vier Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell rund 31 % zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend¹⁴.

- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen **Einzelhandelsumsatz**, der seit dem Jahr 2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen -3 und +3 % weitestgehend stagniert (2018: rund 525 Mrd. Euro)¹⁵. Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden.

Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen¹⁶ Kaufkraft zu rechnen ist.

Jedoch müssen auch **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** bzw. im Online-Handel berücksichtigt werden, d. h. es muss eine Prognose erfolgen, die sich verändernde Ausgabenanteile in den einzelnen Warengruppen, die dem stationären Einzelhandel oder anderen Vertriebskanälen potenziell zufließen, berücksichtigt.

Entwicklung des E-Commerce in Deutschland

Auf den interaktiven Handel (Versandhandel und Internethandel) entfällt laut HDE-Jahresbilanz ein Anteil von ca. 10 % am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne (2018). Dabei bewegt sich der Anteil des Online-Handels in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bislang unter 1 %, in typischen innenstadtrelevanten Warengruppen wie Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bücher, Spiel- und Sportartikel, Bekleidung und Schuhe werden allerdings Anteile von z. T. deutlich mehr als 10 % Anteil am Gesamtumsatzes des Einzelhandels generiert.

Es ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Online-Handels profitieren. Gemäß den Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2017 knapp zwei Drittel des im interaktiven Handel¹⁷ erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -artikel, Schuhe sowie Haushaltswaren und -geräte erwirtschaftet.¹⁸ Alle übrigen Sortimentsgruppen¹⁹ leisteten einen deutlich untergeordneten Beitrag zum Gesamtumsatz des interaktiven Handels. Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Online-Handel bestimmen.

¹⁴ EHI Retail Institute 2019 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2019 (www.destatis.de): Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2007 bis 2017 (in Prozent)

¹⁵ EHI Retail Institute 2019 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2019 (www.destatis.de): Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2018 mit Prognose für 2019 (in Milliarden Euro)

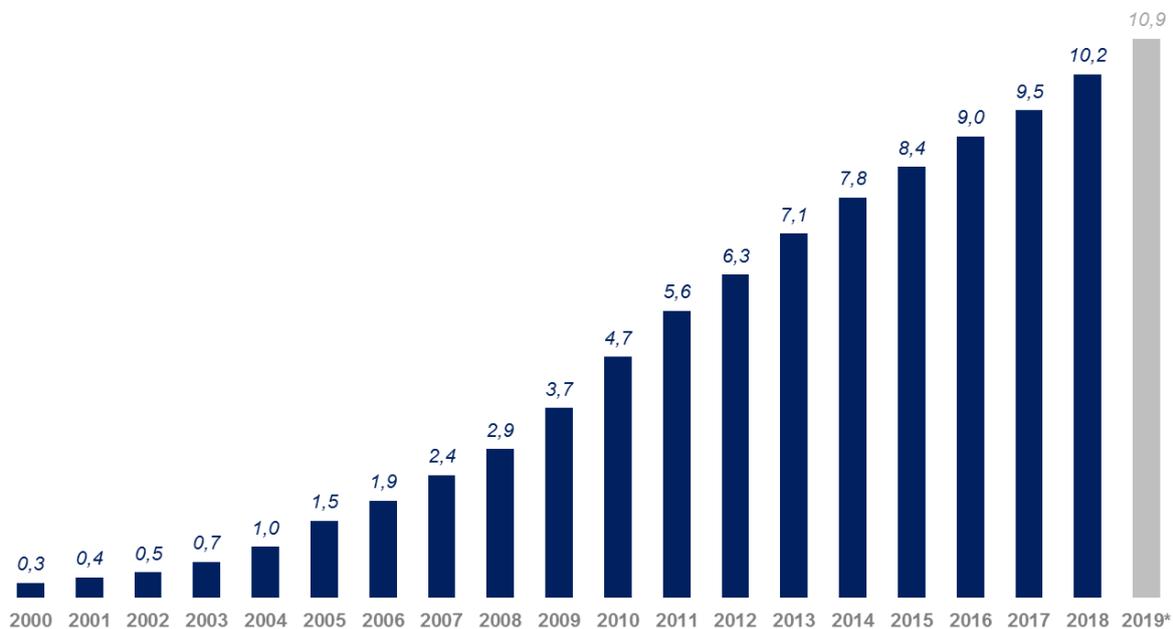
¹⁶ Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

¹⁷ Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

¹⁸ Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev), E-Commerce – der neue Nahversorger?, Januar 2018, Abruf unter www.statista.de, Zugriff Oktober 2018

¹⁹ Differenziert in insgesamt 16 weitere Sortimentsgruppen: Haushaltswaren und -artikel, Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel, Computer und Zubehör, Möbel, Spielwaren, Telekommunikation, Bürobedarf, Drogerieartikel, Bau- und Gartenmarktartikel, Kfz- und Motorradzubehör, Tierbedarf, Lebensmittel, Uhren und Schmuck, Haus- und Heimtextilien, Medikamente, Sonstiges

Abbildung 5: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (mit Prognose für 2019)



Basis: Nettoumsätze; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken; *Prognose
 Quelle: Eigene Darstellung nach EHI Retail Institute unter www.handelsdaten.de (zuletzt zugegriffen am 29.08.2019)

Bei der Ermittlung künftiger Verkaufsflächenpotenziale ist vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen zu berücksichtigen, dass die rechnerischen quantitativen Entwicklungspotenziale, die im Rahmen der Modellrechnung auf dem gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen basieren, nicht in vollem Umfang vom stationären Einzelhandel abgeschöpft werden, sondern dass diese tatsächlich tendenziell niedriger ausfallen, denn ein gewisser Umsatzanteil fließt dem Online-Handel zu, welcher jedoch nicht allein aus „pure-players“ besteht, sondern vor allem auch Multi-Channel-Konzepte umfasst. Das heißt, stationäre Einzelhändler nutzen neben dem Angebot und Verkauf ihrer Waren in einem Geschäft vor Ort auch zunehmend andere – online-basierte – Vertriebschienen.

Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Online-Handel ab. Über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern ebay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Im Non-Food-Handel entfielen 2016 rund 22 % auf reine Online Handelsumsätze, 15 % sind dabei völlig losgelöst von Offline-Kanälen. Weitere 7 % werden zwar online bestellt, jedoch sucht der Kunde vorher noch einmal ein Geschäft auf. 50 % der Non-Food-Umsätze sind reine Offline-Umsätze, bei denen das Internet nicht beteiligt war. Am stärksten legen derzeit und in den nächsten Jahren die Multi-Channel-Umsätze zu, die inklusive Showrooming bereits 35 % der Non-Food-Umsätze ausmachen.²⁰

Die dargestellten Trends zeigen, dass der Online-Handel einerseits zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel darstellt, die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zu-

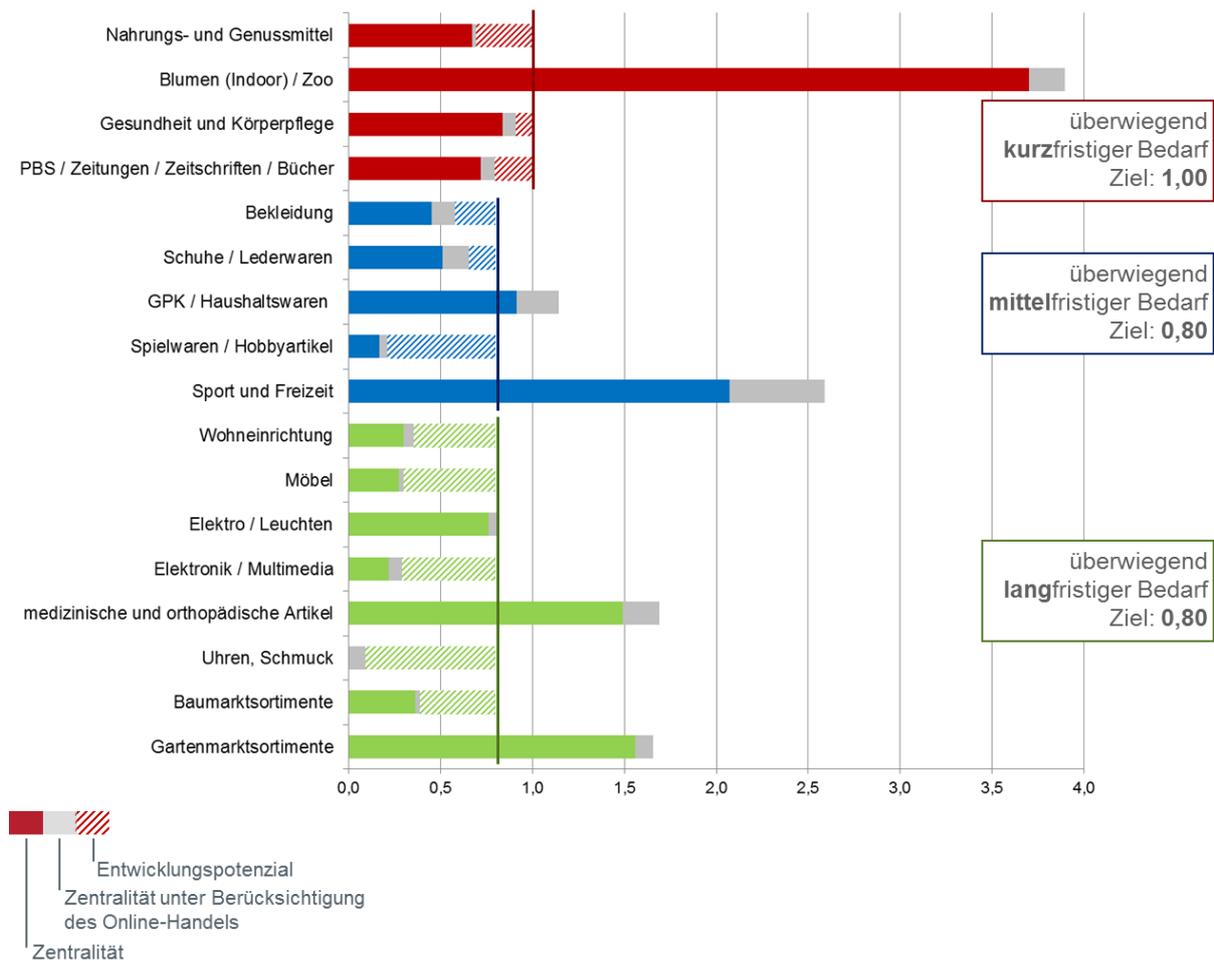
²⁰ Vgl. Heinemann, G.: Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels, Mönchengladbach, 2017, S. 16

gleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein kann. Vor allem gilt es in erster Linie, unter Berücksichtigung neuer Möglichkeiten aufgrund der Digitalisierung die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebotes die städtischen Zentren zu erhalten bzw. weiter zu entwickeln.

Zielzentralitäten für das Jahr 2025

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der **raumordnerischen Versorgungsfunktion** der Stadt Treuenbrietzen als zukünftiger grundfunktionaler Schwerpunkt sowie der **regionalen Wettbewerbssituation**.

- In der Modellrechnung wird im Hinblick auf eine **optimale Vollversorgung** der in Treuenbrietzen lebenden Bevölkerung in den Warengruppen des **kurzfristigen Bedarfs** eine **Zielzentralität von 1,0** angenommen. Dieser Wert wird heute in der Warengruppe Blumen (Indoor) / Zoo nennenswert überschritten. Die übrigen Warengruppen dieser Bedarfsstufe unterschreiten die Zielzentralität bislang, so dass sich aus quantitativer Sicht (leichte) Arrondierungsspielräume erkennen lassen. In allen Warengruppen bestehen teilweise strukturelle Optimierungsmöglichkeiten unter qualitativen wie räumlichen Aspekten.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** können entsprechend der Versorgungsfunktion der Stadt Treuenbrietzen, vor allem aber auch in Anbetracht der regionalen Konkurrenzsituation, warengruppenspezifische **Zielzentralitäten von maximal 0,8** angenommen werden. Die angesetzten Werte werden in den Warengruppen GPK / Haushaltswaren sowie Sport und Freizeit bereits jetzt erreicht bzw. überschritten. Entwicklungsspielräume sind hier eher unter qualitativen wie räumlichen Aspekten zu betrachten. In den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Spielwaren / Hobbyartikel sind aus quantitativer Sicht leichte Arrondierungsspielräume erkennbar und sind allgemein unter qualitativen Aspekten zu betrachten. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass sich insbesondere die Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel in einer deutlichen Konkurrenzsituation mit dem Online-Handel befindet.
- Im **langfristigen Bedarfsbereich** werden ebenfalls über alle Warengruppen **Zielzentralitäten von 0,8** definiert. Die Werte werden in den Warengruppen medizinische und orthopädische Artikel sowie Gartenmarktsortimente bereits erreicht und auch überschritten. In den übrigen Warengruppen sind dagegen aus quantitativer Sicht leichte Arrondierungsspielräume erkennbar. Jedoch gilt auch für die Warengruppen Möbel und Elektronik / Multimedia, dass eine verstärkte Konkurrenzsituation mit dem Online-Handel zu berücksichtigen ist.

Abbildung 6: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Treuenbrietzen


Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der bestehenden Zentralitätskennziffern

Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Treuenbrietzen aus rein quantitativer Sicht in einigen Warengruppen absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale in einer relevanten Größenordnung. Aber auch gute quantitative Zentralitäten bedeuten nicht, dass künftig keine Entwicklung mehr stattfinden kann. Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzeptes kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebotes auch über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese Entwicklung dem **Ausbau der wohnungsnahen Grundversorgung** sowie der **Stärkung der Innenstadt** dient. Bei potenziellen Ansiedlungs-, Erweiterungs- oder Verlagerungsvorhaben kommt es demnach auf folgende Aspekte an:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellen sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zuge dachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Jedoch kann zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Warengruppen mobilisiert werden. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu **Umsatzverlusten** bzw. einer **Marktverdrängung** bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit von der Relevanz eines Vorhabens. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird diese Warengruppe in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten von Zentren bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- seiner Art (Betriebsform und -konzept),
- seiner Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- seinem Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

So bestehen in der Stadt Treuenbrietzen (z. B. in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel) Potenziale zur **Konzentration** insbesondere **zentrenprägender Warengruppen** innerhalb der Innenstadt. Während Standorte, die nicht dem zentralen Versorgungsbereich oder den ergänzenden Versorgungsstandorten zugeordnet sind, grundsätzlich eher kritisch zu beurteilen sind, können Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten zur **Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch in der Innenstadt, beitragen. Die Tatsache, dass dies möglicherweise zu Lasten weniger geeigneter Standorte geschieht, kann dabei bewusst in Kauf genommen werden.

Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten können zur **Verbesserung und Attraktivierung des Treuenbrietzenener Einzelhandelsangebots** weiter beitragen.

Dies gilt im Falle Treuenbrietzens insbesondere für das quantitative Angebot, welches in der Treuenbrietzenener Innenstadt durch die Ansiedlungen attraktiver Betriebe sowie durch die Schaffung moderner Betriebsgrößen und -typen zur Profilierung der Innenstadt und Stärkung bzw. Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches beitragen kann. Magnetanbieter, wie ein Lebensmittelmarkt, tragen maßgeblich zur Kundenbindung an einen Standort bei. Auch neuartige Marken und Konzepte sind für eine ausgewogene und attraktive Angebotsmischung für Kunden aller Altersstufen ebenso von hoher Bedeutung wie ausreichend große Ladeneinheiten (z. B. Fachgeschäfte mit „mittleren“ Betriebsgrößen von mehr als 200 m² bzw. auch 400 m² Verkaufsfläche). Vor allem geht es jedoch um die gezielte **räumliche Einzelhandelsentwicklung**.

In diesem Zusammenhang wird mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept eine klare politische und planerische Zielvorstellung formuliert, die eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Treuenbrietzen und stellen

für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen sowie eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung potenzieller Neuvorhaben, Erweiterung oder Umnutzung von Einzelhandelsflächen in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext** unabdingbar ist.

Generell gilt, dass Einzelhandelsansiedlungen und / oder -erweiterungen unter anderem sinnvoll sind, wenn ...

- ...sie die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Treuenbrietzen stärken;
- ...sie den zentralen Bereich stärken;
- ...sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels in der historischen Innenstadt beitragen;
- ...die wohnungsortnahe Grundversorgung gesichert oder ausgebaut wird;
- ...neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums beitragen.

6 EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE STADT TREUENBRIETZEN

Die Betrachtung der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation (vgl. Kapitel 3 und Kapitel 4) sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsspielräumen (vgl. Kapitel 5) zeigen, dass sich **Spielräume** hinsichtlich stadtentwicklungspolitisch wünschenswerter Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben. Darüber hinaus sind Entwicklungsabsichten sowie unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen zentrenrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte, die nicht dem zentralen Versorgungsbe- reich i. S. d. §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Ergänzungsstandorten zugeordnet sind, kritisch zu bewerten.

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf den zentralen Bereich der Stadt Treuenbrietzen zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnah Grundversorgung – insbesondere für die Treuenbrietzener Ortsteile – auszubauen sowie funktionale Ergänzungsstandorte zu definieren. Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Treuenbrietzen umfasst dabei im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten Bausteine:

- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 6.1)
- Ziele der Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 6.2)
- Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 6.3)
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Kapitel 6.4)
- Identifikation und Definition von Ergänzungs- bzw. Sonderstandorten für insbesondere großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel (vgl. Kapitel 6.5)
- Identifikation und Definition solitärer Nahversorgungsstandorte zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 6.5)
- Treuenbrietzener Sortimentsliste (vgl. Kapitel 6.7)
- Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 6.8)

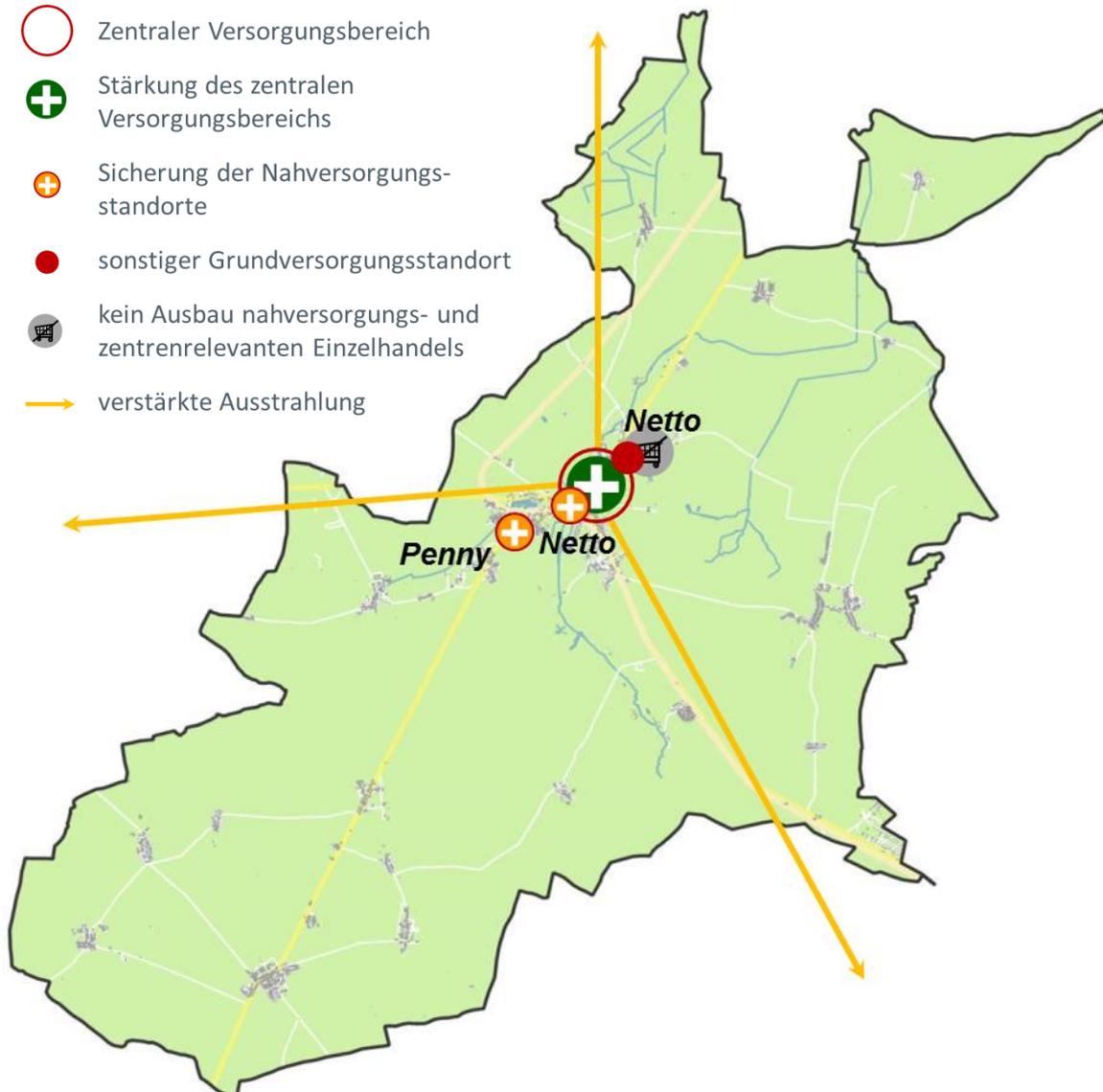
6.1 RÄUMLICHES ENTWICKLUNGSLEITBILD

Der Einzelhandelsstandort Treuenbrietzen soll entsprechend seiner Potenziale, aber auch mit Blick auf die identifizierten Defizite gefördert werden. Insbesondere gilt es, die klare räumliche Angebotsstruktur mit **Konzentration auf bestimmte Standortbereiche** zu bewahren und zu profilieren. In diesem Zusammenhang ist eine Verschärfung der innerkommunalen Konkurrenzsituation zu vermeiden und der Entwicklungsfokus auf den zentralen Versorgungsbereich sowie eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung zu richten.

Es wird daher eine stadtentwicklungspolitische Strategie (Leitbild) empfohlen, die im Hinblick auf die künftige Einzelhandelsentwicklung durch eine stringente Planungspraxis gekennzeichnet ist: Die Verfolgung der Strategie (Leitbild), die eine „räumlich-funktionale Gliederung“ der Stadt aufgreift, ist zu empfehlen, da es sich hierbei um ein dynamisches Modell handelt, das als

Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels zur Erlangung gemeinschaftlich getragener stadtentwicklungspolitischer Ziele für die Stadt Treuenbrietzen am besten geeignet ist. Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches in der Treuenbrietzener Innenstadt.

Karte 13: Räumliches Entwicklungsleitbild



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

- Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung klarer sortiments- und größenspezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Ausstrahlung des Einzelhandels verbessert werden und (möglicherweise) eine bessere Ausschöpfung des Kaufkraftvolumens der Bevölkerung erreicht werden. Durch ergänzende Zielvorgaben seitens der Stadt Treuenbrietzen (vgl. Kapitel 6.2) bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auf die Treuenbrietzener Innenstadt, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Treuenbrietzens können – durch das Zusammenwir-

ken von dem gesamtstädtischen Entwicklungsleitbild und den definierten Zielen zur Einzelhandelsentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden.

- Aus **politischer** und **planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbildes mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch der bestehenden Betreiber – ist somit weiterhin gegeben. Die Stadtplanung wird ihrer Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht und die aktive Rolle von Politik und Verwaltung in der Stadtplanung bleibt erhalten. Durch die Förderung einer in sich verträglichen und ergänzenden Arbeitsteilung des Treuenbrietze-ner Einzelhandels wird zudem das Entwicklungsziel einer attraktiven und lebendigen Innenstadt unterstützt.
- Aus **rechtlicher Sicht** nutzt die Stadtplanung auch weiterhin ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten, was eine zielgerichtete und konsequente Anwendung des rechtlichen Instrumentariums bedeutet. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitverfahren, werden erleichtert.

Das Entwicklungsleitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Treuenbrietzen ist in sich konsequent und es erfolgen klare **räumliche Begrenzungen und Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen** im Stadtgebiet. Hierdurch wird eine direkte und stringente Ansprache von Betreibern und Investoren ermöglicht, die auch die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt berücksichtigt. Zugleich wird ein **ruinöser Wettbewerb** ausgeschlossen, der ausschließlich zu Lasten der Treuenbrietze-ner Innenstadt geht.

6.2 ZIELE DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Für die Stadt Treuenbrietzen werden auf Basis allgemeiner Entwicklungstrends und stadtspezifischer Analyseergebnisse (angebots- und nachfrageseitig) übergeordnete Ziele zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung formuliert, die allerdings ausdrücklich keinen Eingriff in den einzelbetrieblichen Wettbewerb darstellen. Relevant ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Formulierung klarer räumlich-struktureller Prioritäten²¹.

Sicherung und – wo erforderlich – Ausbau der (zukünftigen) landesplanerischen Versorgungsfunktion

(ggf. grundfunktionaler Schwerpunkt)

Ein bedeutendes stadtentwicklungspolitisches Ziel für die Stadt Treuenbrietzen ist die Erfüllung der zukünftig raumordnerisch zugewiesenen Funktion als grundfunktionaler Schwerpunkt. Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche Differenzierung betrachtet, derzeit nicht vollkommen erfüllt (Einzelhandelszentralität von **0,64**), hat aber in einigen Warengruppen bereits heute eine regionale Ausstrahlungskraft. Weitere Ansiedlungs- und Erweiterungsanfragen – insbesondere auch von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Angeboten – offenbaren jedoch ein anhaltendes Investitionsinteresse am Standort Treuenbrietzen. Diesbezüglich würde eine Entwicklung von Standorten außerhalb der städtebaulich dafür

²¹ Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

vorgesehenen Versorgungsstandorte (in erster Linie der zentrale Versorgungsbereich in der Innenstadt) eine Angebotsverschiebung in städtebaulich nicht integrierte Lagen bedeuten. Ein vordringliches Ziel der Stadt Treuenbrietzen ist es, dass Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung zu einer Sicherung der zukünftigen landesplanerischen Funktion als grundfunktionaler Schwerpunkt beitragen, um somit die Versorgungsfunktion zu erhalten bzw. in einzelnen Warengruppen zu stärken.

Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebotes sowie der gesamtstädtischen Versorgungsstruktur

Die Attraktivität eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) sowie die Qualität des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Treuenbrietzen attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten. Ein Ziel muss es daher sein, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu erlangen, das der Versorgungsfunktion der Stadt Treuenbrietzen gerecht wird. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die Einzelhandelsentwicklung in die einzelnen, sich räumlich-funktional ergänzenden Standortbereiche gemäß der ihnen zuerkannten Versorgungsfunktion gelenkt wird. So kommt der Treuenbrietzener Innenstadt die zentrale Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern auch für alle weiteren innerstädtischen Funktionen, wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie etc., zu. Von grundlegender Relevanz ist in diesem Zusammenhang die Formulierung klarer räumlich-struktureller Prioritäten.

Sicherung und Ausbau des historischen Stadtkerns in Treuenbrietzen

Die europäische Stadttradition weist insbesondere den innerstädtischen Geschäftszentren eine herausgehobene Funktion zu. Der Treuenbrietzener Stadtkern stellt zwar den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Treuenbrietzen dar, der sich vor allem durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung, Wohnen etc.) auszeichnet. Allerdings ist der Umfang des Einzelhandelsangebots bezogen auf den gesamtstädtischen Einzelhandelsbesatz bisher als eher gering einzuschätzen. In der Vergangenheit fand bereits eine Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen in den Stadtkern statt und zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung und Qualifizierung der historischen Innenstadt bereits beigemessen hat.

Auch zukünftig muss der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von klein- wie großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf den Treuenbrietzener Stadtkern gerichtet werden. Dieser Standort genießt oberste Priorität innerhalb der Einzelhandelsstruktur der Stadt Treuenbrietzen.

Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Treuenbrietzener Innenstadt durch die Ansiedlung eines (strukturprägenden) Nahversorgers

Wesentliche Grundlage für eine attraktive Einzelhandelsituation in der Stadt Treuenbrietzen ist eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Deshalb gilt es die Treuenbrietzener Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich zu entwickeln und einen Nahversorger zur Stärkung der (fußläufigen) Versorgung anzusiedeln. Eine Öffnung neuer Standorte (in der Regel autokundenorientiert)

außerhalb des Treuenbrietzener Stadtkerns, an denen insbesondere zentrenrelevante Sortimente angeboten werden, würde zwangsläufig zu einer weiteren Schwächung Innenstadt führen.

Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch funktionsfähige Nahversorgungsstandorte

Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzeptes. Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtwirtschaftlich sinnvollen Standorten jedoch insbesondere im ländlichen Raum betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten²² gegenüber, die eine Umsetzung dieses Zieles erschweren. Besonders trifft diese Problematik auf die dörflich geprägten Treuenbrietzener Ortsteile mit ihren niedrigen Einwohnerzahlen (zusammen < 3.000 Einwohner) zu. In diesen Bereichen können alternative Betriebskonzepte, mobile Angebote und Hofläden einen Beitrag zur Grundversorgung leisten.

Gezielte und geordnete Entwicklung des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels

Solitär gelegene Einzelbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment und überörtlicher Bedeutung stellen einerseits zwar Konkurrenzstandorte für den historischen Stadtkern dar, andererseits handelt es sich aber auch um sinnvolle und notwendige Ergänzungen des Einzelhandels in der Treuenbrietzener Innenstadt.

Im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung sind diese Standorte als zentrenverträgliche Ergänzungsstandorte zu sichern und – wenn erforderlich – weiter zu entwickeln. Dies hat zwingend zur Folge, dass hier eine gezielte und geordnete Entwicklung und Bestandspflege insbesondere der großflächigen Einzelhandelsbetriebe²³ angestrebt werden muss.

Bei Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe an allen Standorten außerhalb des historischen Stadtkerns ist jeweils die Verträglichkeit und Kompatibilität des Vorhabens mit den formulierten gesamstädtischen Zielen und Empfehlungen zu überprüfen. An geeigneten städtebaulich nicht-integrierten Standorten im Stadtgebiet sind Angebotsausweitungen in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nach einer solchen positiven Einzelfallprüfung prinzipiell möglich, Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) sind an nicht-integrierten Standorten jedoch in der Regel auszuschließen.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen bzw. abgesicherten Gewerbegebiete sind der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und produzierendem Gewerbe, zuzuführen. Da diese Be-

²² Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingen.

²³ Großflächiger Einzelhandel i. S. v. § 11 (3) BauNVO ist in besonderem Maße geeignet negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen zu bedingen, wenn seine Ansiedlung nicht durch eine konsequente Stadtplanung gesteuert wird. Unterschiedliche räumliche Folgewirkungen können insbesondere von Einzelhandelsgroßbetrieben mit sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgehen. Deshalb ist die gezielte und geordnete Entwicklung dieser Betriebe in den Treuenbrietzener Stadtkern bzw. an die Ergänzungsstandorte zu lenken.

triebe oftmals nicht in der Lage sind, mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden zu konkurrieren, ist insbesondere in den Gewerbe- und Industriegebieten der komplette Ausschluss von Einzelhandel (mit Ausnahme des Handwerkerprivilegs) eine mögliche Entwicklungsoption.

Vermeidung „neuer“ Einzelhandelsstandorte und Verhinderung konterkarierender Planungen

Die räumliche Bündelung von Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich und siedlungsstrukturell sinnvollen Standorten ist gemäß des stadtentwicklungspolitischen Leitbildes einer „Stadt der kurzen Wege“ anzustreben. Insbesondere die Entwicklung einer kompakten Treuenbrietzener Innenstadt mit kurzen Wegen ist hierbei eine wichtige Voraussetzung für das Entstehen eines urbanen Raumes. Vor diesem Hintergrund ist das Ziel der Treuenbrietzener Stadtentwicklung, keine Handelsstandorte an städtebaulich wie stadtentwicklungspolitisch ungewünschten Standorten zu schaffen.

Mithilfe einer konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Entwicklungsspielräumen und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Treuenbrietzen entgegenstehen, ausgeschlossen werden.

6.3 STANDORTSTRUKTURMODELL

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Stadt Treuenbrietzen sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung werden die räumlichen Angebotsstandorte im Treuenbrietzener Stadtgebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Angebotsstandortes in das **Standortstrukturmodell** haben das derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestalt des Standortes. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungsrelevante Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden sein soll.

Für das Treuenbrietzener Stadtgebiet sind die folgenden Standortkategorien zu definieren:

Abbildung 7: Standortstrukturmodell für die Stadt Treuenbrietzen



Quelle: eigene Darstellung

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Dieser Zentrentyp ist vor allem gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

- Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt und teilweise auch regional,
- möglichst vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich – z. T. mit Wettbewerbssituationen,
- vielfältiger Größen- und Betriebsformenmix, hoher Anteil an kleinteiligem Facheinzelhandel,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches, einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Dienstleistungen.

Zukünftig wird der Treuenbrietzener Stadtkern innerhalb der Standortstruktur als der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** eingestuft und muss entsprechend weiterentwickelt werden (vgl. Kapitel 6.4.). Der Angebotsstandort erfüllt größtenteils die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren.

Solitäre Nahversorgungsstandorte

Als solitäre Nahversorgungsstandorte qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler wie städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines Zentrums erfüllen. Sie dienen der ergänzenden fußläufigen Nahversorgung der Treuenbrietzener Bevölkerung, die nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die solitären Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung auswirken.

In Treuenbrietzen sind derzeit folgende Angebotsstandorte als solitäre Nahversorgungsstandorte zu definieren:

- Leipziger Straße 8 (derzeit Lebensmitteldiscounter)
- Leipziger Straße 152 (derzeit Lebensmitteldiscounter)

Sonstige Grundversorgungsstandorte

Als sonstige Standorte des Lebensmitteleinzelhandels qualifizieren sich jene Standorte in städtebaulich nicht integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist. Sie dienen – primär für Pkw-orientierte Kundschaft – der ergänzenden Grundversorgung der Treuenbrietzener Bevölkerung, die nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich und die solitären Nahversorgungsstandorte geleistet werden kann. Da diese Standorte aber aufgrund ihrer Lage keinen Beitrag zur ergänzenden fußläufigen Nahversorgung leisten, stellen sie im Umkehrschluss auch kein bauleitplanerisches Schutzgut dar.

In der Stadt Treuenbrietzen ist auf Basis der Bestandserhebung (Juli 2019) ein Angebotsstandort in der Straße Berliner Chaussee (derzeit Lebensmitteldiscounter) als sonstiger Grundversorgungsstandort in städtebaulich nicht integrierter Lage zu definieren. Eine weitergehende Entwicklung oder auch mögliche Neuansiedlungen an diesem Standort sollten vermieden werden.

Solitäre Sonderstandorte

Diese Angebotsstandorte sind vor allem gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

- Gesamtstädtische(s) und teilweise auch überörtliche(s) Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten
- großflächige Anbieter an autokundenorientierten und solitären Standorten,
- i. d. R. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

Entsprechend der vorangestellten Kriterien können die Angebotsstandorte

- Profi Raiffeisen Bau + Gartenmarkt (Albert-Schweitzer-Straße) und
- Brama-West Agrarhandels GmbH (Schmögelsdorfer Ringstraße)

als ergänzender Sonderstandort bezeichnet werden. Diese Standorte dienen auch zukünftig insbesondere als funktionale Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Aufgrund der klaren Ausrichtung der Entwicklung auf den zentralen Versorgungsbereich sind Angebotsausweitungen an diesen Standorten in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) mit Blick auf die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches restriktiv zu behandeln.

Die räumliche Verteilung (s. Karte 14) der zuvor definierten, versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche in Treuenbrietzen stellt sich wie folgt dar:

Karte 14: Perspektivische Standortstruktur in Treuenbrietzen



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Kartengrundlagen der Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

6.4 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT TREUENBRIETZEN

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition des zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dient als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellt deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Treuenbrietzen dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2007 sowie 2011 (und hier insbe-

sondere die neugefassten §§ 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.²⁴ Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch *Grund- und Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und / oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs, versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereiches – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.²⁵

Ergänzungs-/ Sonderstandorte und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der gängigen Literatur²⁶ – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und/ oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z. B. dem Einzelhandelskonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium. Jedoch muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein.²⁷

²⁴ vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

²⁵ vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

²⁶ vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A. (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage.

²⁷ Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Treuenbrietzen dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung einer funktional gegliederten Zentrenhierarchie unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Zentrenstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen sind.

Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Treuenbrietzen ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bildet, also in erster Linie die Treuenbrietzener Innenstadt. Aufgrund der Angebotsausstattung (Einzelhandelserhebung: Juli 2019) der Treuenbrietzener Innenstadt wird dieser als einziger zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Übergeordnetes Entwicklungsziel ist die Ansiedlung eines Nahversorgers in dem Bereich sowie die städtebauliche Qualifizierung wichtiger Teilbereiche, um nicht nur die wohnungsnah Grundversorgung zu stärken, sondern auch die historische Innenstadt durch einen neuen Magnetbetrieb zu beleben und positive Synergieeffekte für den Einzelhandelsstandort auszulösen.

Wichtige Abgrenzungskriterien des zentralen Versorgungsbereiches sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches** heranzuziehen sind.

Funktionale Kriterien

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

Städtebauliche Kriterien

- wohnsiedlungsräumlich integrierte Lage
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Bei der Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs sind auch künftige Entwicklungsperspektiven (Folgenutzungen angrenzender Flächen, Nachnutzungen von Leerständen etc.) berücksichtigt worden. Hierbei handelt es sich um **perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen**, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zu bestehenden Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereiches stehen und diesen – im Falle einer Ansiedlung bzw. Bebauung – sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung bzw. Nutzung auf dieser Fläche ist nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Der Vorteil dieser einheitlich zugrunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, aber auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs einerseits sowie auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Treuenbrietzener Sortimentsliste; siehe Kapitel 6.7) unabdingbar.

Die Abgrenzung wurde auf Basis der vorgestellten Kriterien und mit Kenntnis der zum Zeitpunkt der Bearbeitung erkennbaren Grundstückszuschnitte / -verfügbarkeiten vorgenommen. Sie dienen als klarer räumlicher Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche“). Ausnahmsweise sind Modifikationen dieser Abgrenzungen dann möglich und städtebaulich sinnvoll, wenn sie – unter Einbeziehung der Ziele und Grundsätze dieses Einzelhandelskonzeptes – folgende Kriterien beachten:

Die Erweiterungsfläche dient der Stärkung der bestehenden Strukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Sie muss unmittelbar an die bisherige Abgrenzung angrenzen. Die geplante Nutzung auf der Erweiterungsfläche hat ihre funktionale Ausrichtung (Eingangssituation) eindeutig zur Erschließungsachse des zentralen Versorgungsbereiches (Vermeidung einer „zweiten Reihe“ oder Erschließung von „hinten“).

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen

Die Innenstadt der Stadt Treuenbrietzen als zentraler Versorgungsbereich ist der bedeutendste Angebotsschwerpunkt in Treuenbrietzen. Sie stellt unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich u. a. im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie des § 11 (3) BauNVO dar. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Abgrenzungskriterien ergibt sich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Treuenbrietzen, wie in nachfolgender Karte 15 (durch die rote Linie) dargestellt.

Karte 15: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA; Legende für Kartengrundlage im Anhang (S. 106)

Die **räumliche Ausdehnung** des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt wird im Wesentlichen von der städtebaulichen Struktur, der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe sowie durch die räumliche Verteilung der ortsansässigen Dienstleister und weiteren zentrenprägenden Einrichtungen bestimmt.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt weist eine gewachsene Struktur auf. Die Ausdehnung beträgt etwas mehr als 600 m von Westen nach Osten. Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich vornehmlich bandförmig entlang der **Großstraße**. Der Kernbereich ist geprägt durch das historische Rathaus mit dem Marktplatz und dem Sabinchenbrunnen sowie die Hakenbuden mit dem Gildenhause. Innerhalb der Abgrenzung ist insbesondere entlang der Großstraße die größte Nutzungsdichte an Einzelhandelseinrichtungen festzustellen. Die Straße ist geprägt durch eine kleinteilige Bebauungs- und Ladenstruktur, was für die Treuenbrietzenener Innenstadt aufgrund der historischen Baustrukturen typisch ist.

Begrenzt wird der zentrale Versorgungsbereich im westlichen Teil durch das Fachwerkgebäude („Weihnachtsmannhaus“) an der Großstraße 1 und im östlichen Teil durch die Straße Lindenallee. Den nördlichen Grenzverlauf stellt die nördliche Straßenrandbebauung der Großstraße dar. Dabei wurde von einer grundstücksscharfen Abgrenzung abgesehen und es erfolgte eine

Orientierung an den Gebäudetiefen. Die durchweg tiefen Grundstücke reichen z.T. fast bis zur Vogelgesangstraße, wo kein Einzelhandelsbesatz, sondern hauptsächlich Wohnnutzung besteht. Der zentrale Versorgungsbereich umfasst zudem im südlichen Bereich die Straßen **Neue Marktstraße** sowie **Bäckerstraße** einschließlich der Pfarrkirche St. Nikolai. Südlich der Großstraße begrenzt die südliche Straßenrandbebauung den zentralen Versorgungsbereich. Dabei verläuft die Grenze bis zur Nagelgasse entsprechend der Gebäudetiefe, im weiteren Verlauf erfolgte mehrheitlich eine grundstücksscharfe Abgrenzung, wodurch Teile des zentralen Versorgungsbereiches bis zur Grünstraße reichen (insbesondere im Bereich Töpferstraße).

Dies erfolgt vor dem Hintergrund des **übergeordneten Entwicklungszieles**, der Ansiedlung eines (strukturprägenden) Lebensmittelanbieters. Diese benötigen entsprechende Grundstücksgrößen (ab ca. 5.000 m²), die es bislang in der ansonsten durch dichte und kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstrukturen geprägten Innenstadt als vorhandene Freifläche nicht gibt. Einzig durch die Zusammenlegung von Grundstücken können entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden. Im Rahmen der Abgrenzung wurden insbesondere südlich der Großstraße Grundstücke berücksichtigt, die mittel- bis langfristige Entwicklungsflächen darstellen können (s. Karte 15, rot transparente Bereiche). Dabei handelt es sich um die Grundstücke Großstraße 73 bis 76 (ca. 4.300 m²), die sich in unmittelbarer Nähe zum Rathaus direkt gegenüber der Hakenbuden befinden, den Bereich Töpferstraße zwischen Großstraße und Grünstraße (ca. 4.000 m²) sowie die Grundstücke Großstraße 55 bis 56 (ca. 2.900 m²). Im westlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs wird zudem ein Teilbereich zwischen Großstraße und Bismarkstraße, auf dem sich gegenwärtig eine Baumschule befindet, als Potentialfläche ausgewiesen (ca. 5.000 m²). Bei dieser Fläche handelt es sich um die größte zusammenhängende Potentialfläche im zentralen Versorgungsbereich. Aufgrund der rückwertigen Lage muss bei einer Entwicklung dieser Fläche jedoch ein besonderes Augenmerk auf eine städtebauliche Anbindung an die Großstraße gelegt werden.

Diese Potentialflächen z. T. direkt angrenzend an die Großstraße und in zentraler Lage bieten die Möglichkeit einerseits zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarkts sowie andererseits die geringen Verkaufsflächenkapazitäten des zentralen Versorgungsbereichs auszubauen und somit der kontinuierlichen Nachfrage nach (größeren) Verkaufsflächen mit modernen Zuschnitten nachzukommen. Darüber hinaus sind in Karte 15 insbesondere im nördlichen Bereich der Großstraße zusätzlich auch Grundstücksgrenzen dargestellt (gestrichelte Linie), mögliche Entwicklungsoptionen für Nutzungsergänzungen wären in diesen Bereichen denkbar.

Auch aus **städtebaulicher Sicht** kann die Ansiedlung eines strukturprägenden Nahversorgers einen wichtigen Beitrag zur Frequenzverbesserung leisten und (nachhaltige) Synergieeffekte für die Treuenbrietzenener Innenstadt erzeugen, sofern die Anbindung über die Großstraße erfolgt. Mit der Ansiedlung eines neuen Lebensmittelanbieters soll das vorhandene qualitative und quantitative Defizit in der Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfes in der Treuenbrietzenener Innenstadt geschlossen werden (vgl. Kapitel 4.3) und räumlich unterversorgte Siedlungskernbereiche des Treuenbrietzenener Stadtgebietes (vgl. Kapitel 4.5) zukünftig mitversorgt werden. Die anhaltende Nachfrage nach Einzelhandelsflächen im Treuenbrietzenener Stadtgebiet zeigt, dass der Standort Treuenbrietzen seitens der Investoren grundsätzlich attraktiv ist. Insbesondere die zielgerichtete, branchenspezifische **Weiterentwicklung** des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt mit Schwerpunkt in nahversorgungs- und auch zentrenrelevanten Sortimenten ist empfehlenswert, um die Attraktivität dieses räumlichen Entwicklungs- und Angebotschwerpunkts sichern zu können.

Mit der vorgenommenen **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Treuenbrietzen liegt aus gutachterlicher Sicht eine ausreichende Dimensionierung, auch im Sinne einer potenziellen Angebotsausweitung, vor. Deshalb ist es auch zukünftig ratsam, das Treuenbrietzen-Zentrum von Innen nach Außen zu entwickeln und einzelhandelsrelevante Entwicklungen auf die Innenstadt zu konzentrieren.

Entwicklungsziele und -empfehlungen für den Einzelhandel

Oberstes Ziel ist die Entwicklung und langfristige Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktion durch vorrangige Lenkung des zentrenrelevanten, insbesondere des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich. Eine Realisierung von Einzelhandelsvorhaben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt würde dieses Ziel konterkarieren und sich negativ auf die notwendige Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches auswirken oder diese komplett gefährden. Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

- qualitative Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebots und Ansiedlung eines Lebensmittelanbieters zur Erfüllung der Funktion als zentraler Versorgungsbereich
- Sicherung der Grundversorgung für die Bevölkerung der Stadt Treuenbrietzen
- Stärkung des Stadtkerns durch Konzentration der Einzelhandelsansiedlungen in dem zentralen Versorgungsbereich; in der Kernstadt Treuenbrietzen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt konsequenter Ausschluss nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe
- Aktives Flächenmanagement: Aufzeigen von Handlungsoptionen bei gewerblichen Leerständen
- Potenzialflächen / Leerstände und Baulücken im Bestand nutzen, Schaffung größerer Potenzialflächen durch Flächenzusammenlegungen
- kompakte Strukturen sichern, keine weitere räumliche Ausdehnung; Entwicklung von innen
- Gestaltungsoffensive Außendarstellung: z. B. durch die Aufwertung von Schaufenstern, Werbeanlagen, Sondernutzungen
- Verbesserung der Zugangsbereiche der Einzelhandelsbetriebe für mobilitätseingeschränkte Personengruppen

6.5 SONDERSTANDORTE DES EINZELHANDELS IN TREUENBRIETZEN

Neben dem zentralen Versorgungsbereich bestehen mit peripher gelegenen und autokundenorientierten solitären Sonderstandorten in Treuenbrietzen weitere räumliche Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet, die über ein teil- / gesamtstädtisches sowie teilweise auch regionales Einzugsgebiet verfügen. Hierbei handelt es sich um solitäre Standorte großflächiger Fachmärkte mit Angebotsschwerpunkten in nicht-zentrenrelevanten Warengruppen.

Bei den solitären Sonderstandorten handelt es sich um die Angebotsstandorte

- Profi Raiffeisen Bau + Gartenmarkt (Albert-Schweitzer-Straße) und
- Brama-West Agrarhandels GmbH (Schmögelsdorfer Ringstraße).

Als hauptsächlich autokundenorientierte, solitäre Standorte großflächiger Anbieter mit z.T. nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen diese Sonderstandorte über gesamtgemeindliche und teilweise auch überörtliche Einzugsgebiete. Als Entwicklungsziel für diese Sonderstandorte kann die Sicherung in der Funktion als Ergänzungsstandorte zu dem zentralen Versorgungsbereich im Stadtgebiet festgehalten werden. Einer Ausweitung zentrenrelevanter (auch nahversorgungsrelevanter) Angebote über den genehmigten Bestand hinaus ist vor dem Hintergrund der formulierten städtebaulichen Zielsetzung zur Sicherung und zum Ausbau des zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und der wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen restriktiv zu begegnen.

6.6 SOLITÄRE NAHVERSORGUNGSSTANDORTE

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, engmaschigen Nahversorgung in Treuenbrietzen ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt und rechtfertigt die räumliche Lenkung entsprechender Investitionen an die städtebaulich dafür geeigneten Standorte. Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z. B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner möglich und zumutbar ist.

Da eine flächendeckende, wohnungsnah Grundversorgung innerhalb der Stadt Treuenbrietzen nicht ausschließlich über die vorhandenen Standorte sichergestellt werden kann, können die städtebaulich integriert gelegenen solitären Nahversorgungsstandorte räumliche Versorgungslücken abdecken. Solitäre Nahversorgungsstandorte dienen grundsätzlich der ergänzenden wohnungsnahen Grundversorgung, die in Treuenbrietzen nicht allein durch die definierten Standorte geleistet werden kann. Deshalb besitzt die Zielsetzung, eine möglichst flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet durch funktionsfähige ergänzende Nahversorgungsstandorte zu sichern, ebenfalls hohe Priorität.

Siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte sind städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben dem zentralen Versorgungsbereich einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig ob innerhalb oder außerhalb von der Stadt Treuenbrietzen – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauN-VO zu berücksichtigen. Anders als zentrale Versorgungsbereiche werden sie jedoch nicht räumlich abgegrenzt. Die Schutzwürdigkeit eines solitären Nahversorgungsstandorts bezieht sich dabei immer auf seine ausgeübte Funktion als Nahversorger. Dieser Schutzstatus stellt ausdrücklich keinen Wettbewerbsschutz für Einzelbetriebe oder bestimmte Anbieter dar. Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen solitären Nahversorgungsstandort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet. Sonstige (solitäre) Standorte strukturprägender Lebensmittelanbieter in städtebaulich nicht integrierter Lage erhalten diesen städtebaulichen Schutzcharakter nicht, da sie aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Randlage nicht primär der verbrauchernahen fußläufigen Versorgung dienen.

Zum Erhebungszeitpunkt können in Treuenbrietzen zwei integrierte Nahversorgungsstandorte mit einem nahversorgungsrelevanten Anbieter definiert werden:

- Leipziger Straße 8 (derzeit Lebensmitteldiscounter)
- Leipziger Straße 152 (derzeit Lebensmitteldiscounter)

Entwicklungsempfehlungen

Für den zukünftigen Umgang mit solitären Nahversorgungsstandorten in Treuenbrietzen können aus gutachterlicher Sicht folgende Empfehlungen gegeben werden:

- Eine Sicherung der oben aufgeführten, unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten positiv zu wertenden Nahversorgungsstandorte ist grundsätzlich zu empfehlen. Das bedeutet, eine mögliche Erweiterung oder Umstrukturierung dieser Nahversorgungsbetriebe – insbesondere als wettbewerbsmäßige Anpassung des Bestands an aktuelle Erfordernisse – kann positiv begleitet werden, sofern das jeweilige Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht (s. u.).
- Die Notwendigkeit der perspektivischen Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte ist derzeit nicht gegeben. Neuansiedlungen zusätzlicher Anbieter werden nur dann sinnvoll, wenn sich grundlegende Veränderungen in der Struktur ergeben sollten. Dann gelten folgende Kriterien: die perspektivische Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte kann vor allem dann sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch räumliche Versorgungslücken geschlossen werden können und die Betriebe tatsächlich überwiegend der Nahversorgung dienen. Räumlich-strukturelle Angebotsdefizite in der Nahversorgung können in Treuenbrietzen derzeit vor allem im Stadtkern, in den Siedlungsrandbereichen sowie in den Ortsteilen ausgemacht werden. In Siedlungsrandbereichen und den einwohnerschwachen Ortsteilen ist jedoch kein entsprechendes Bevölkerungspotenzial vorhanden. Eine Ansiedlung neuer Anbieter ist nur dann realistisch und sinnvoll, wenn der Standort über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich verfügt, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Eröffnung eines neuen Standorts rentabel machen würde. Angesichts der heutigen Marktzutrittsgrößen von Lebensmitteldiscountern ab etwa 1.000 m² Verkaufsfläche und von Lebensmittelvollsortimentern ab rund 1.200 m² ist dies in der Regel erst ab einem Kaufkraftpotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im Versorgungsgebiet der Fall. Bei weniger Einwohnern wären die Märkte auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Versorgungsgebiets angewiesen. Damit einhergehende Umverteilungseffekte gefährden unter Umständen die Entwicklungsperspektiven in dem zentralen Versorgungsbereich bzw. an sonstigen solitären Nahversorgungsstandorten.
- Als wesentliche Bedingung muss in jedem Fall gelten, dass von Erweiterungen wie Neuansiedlungen keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen im übrigen Treuenbrietzen Stadtgebiet ausgehen. Dazu muss das jeweilige Vorhaben folgende **Kriterien** erfüllen:
 - nahversorgungsrelevantes Kernsortiment,
 - städtebauliche Integration in Wohnsiedlungsbereiche, d. h. auch fußläufig erreichbar (max. 5 Minuten Fußweg entsprechen in der Regel einer 700 m – Wegedistanz),

- möglichst keine oder eine nur geringe Überschneidung mit den fußläufigen Einzugsbereichen entsprechender Anbieter im zentralen Versorgungsbereich (räumliche Versorgungslücken im Stadtgebiet abdecken),
 - eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung im funktionalen Versorgungsgebiet orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung: Soll-Umsatz des Betriebs ist nicht höher als die realistisch abschöpfbare sortimentspezifische Kaufkraft im unmittelbaren Versorgungsgebiet (eine diesbezügliche Orientierungshilfe bietet die Ansiedlungsregel 1 in Kapitel 6.8).
- Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der genannten Kriterien durchzuführen. Insbesondere Siedlungsrandbereiche und die kleineren Treuenbrietzener Ortsteile bieten jedoch kein ausreichendes ökonomisches Potenzial für größere Lebensmittelmärkte, die dort allein der Nahversorgung der ansässigen Bevölkerung dienen.
 - In den kleineren Ortsteilen sind voraussichtlich allenfalls Ansiedlungen in Form von alternativen Nahversorgungskonzepten möglich und sinnvoll. Dazu zählen Kleinflächenkonzepte, Convenience Stores oder auch mobile Verkaufswagen. Darüber hinaus erlangt auch der Internethandel zunehmend an Bedeutung, wobei er als eine Form des Bringservices für Lebensmittel fungiert. Die Convenience Stores bieten die Möglichkeit des bequemen Einkaufs von Nahversorgungsgütern zu jeder Tageszeit. Die am häufigsten anzutreffende Form sind die Tankstellenshops, die vor allem auf Autokunden ausgerichtet sind. Darüber hinaus übernehmen größere Kioske und Trinkhallen mit einem auf den täglichen Bedarf erweiterten Angebot, insbesondere an wohnortnahen Standorten, eine ergänzende Versorgungsaufgabe. Auch sie sind, ebenso wie die Tankstellenshops, nicht an die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten gebunden.

Die einzelnen Kleinflächenkonzepte lassen sich grundsätzlich in fünf Konzepttypen einteilen, wobei die Grenzen der einzelnen Typen z. T. fließend sind²⁸:

- klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte der großen Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler
Die großen Lebensmittelketten haben in der Vergangenheit Konzepte entwickelt, die mit Betriebsgrößen von rund 300 - 500 m² Verkaufsfläche die Versorgung der Bevölkerung vor Ort gewährleisten soll. Dabei ist eine Mindesteinwohnerzahl von 2.000 - 2.500 im erschließbaren Einzugsgebiet aus betrieblicher Sicht notwendig.
- Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme
In einigen sehr dünn besiedelten Gebieten in Deutschland sind in den vergangenen Jahren mit Hilfe öffentlich geförderter Konzeptansätze auf kommunaler und regionaler Ebene Nahversorgungslösungen entwickelt worden, die dazu beitragen sollen, Versorgungslücken zu schließen. Beispiele dafür gibt es in Brandenburg, Schleswig-Holstein oder Baden-Württemberg.
- Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen
Bei diesen Ansätzen steht vor allem der soziale Aspekt im Vordergrund. Neben der Sicherung der Nahversorgung geht es bei diesen konzeptionellen, öffentlich geförderten Ansätzen vor allem auch darum, sozial benachteiligten Menschen (z. B. behinderten

28 Vgl. dazu auch: BBE Handelsberatung Münster: Nahversorgung, Struktur – Entwicklung – Chancen, Münster

Menschen oder Arbeitslosen) eine Chance auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Träger solcher Einrichtungen sind i. d. R. soziale Einrichtungen aus der Region.

- **Bewohnergetragene Ansätze**
Bei bewohnergetragenen Ansätzen werden die Bewohner eines Gebietes selbst aktiv, um die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs vor Ort zu ermöglichen. Die Verkaufsflächen entsprechender Betriebe liegen oftmals bei 100 – 200 m². Ein solches Konzept hat nicht die marktübliche Gewinnorientierung zum Ziel. Das wirtschaftliche Risiko liegt dabei möglichst auf vielen Schultern, z. B. im Rahmen eines genossenschaftlichen Ansatzes (nachbarschaftlich-gemeinschaftliche Trägerschaft). Daneben ist vor allem auch überwiegend ehrenamtliches Engagement der Einzelnen gefragt.
- **Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter**
Die Bündelung verschiedener Anbieter (kleiner Einzelhändler und Dienstleister) ist ein weiterer Ansatz zu Sicherung der Nahversorgung. Durch die Bündelung von verschiedenen Angeboten wie Bäcker, Metzger, Gemüse- und Obsthändler, Zeitschriftenhändler, Lottoannahme, Post, Bank oder Gaststätte soll die Nahversorgung hergestellt werden.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass alternative Nahversorgungskonzepte im Gegensatz zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit häufig schwierig zu betreiben sind. In der Praxis kommen sie daher bislang nur in Ausnahmefällen vor. Sie sollten aber dennoch zur Sicherung der Nahversorgung auch künftig in Einzelfällen zumindest in Betracht gezogen werden.

Durch die siedlungsräumige Struktur in Treuenbrietzen besitzt die Zielsetzung, eine möglichst flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung im gesamten Treuenbrietzener Stadtgebiet in erster Linie durch **ein funktionsfähiges Zentrum** zu sichern, hohe Priorität. Es gilt daher die Entwicklung und Ansiedlung von strukturprägenden Lebensmittelanbietern auf den zentralen Versorgungsbereich zu lenken, um größere Siedlungsteile der Treuenbrietzener Kernstadt wohnungsnah zu versorgen.

6.7 TREUENBRIETZENER SORTIMENTSLISTE

Neben der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und der Definition der Ergänzungs- sowie solitären Nahversorgungsstandorte stellt vor allem die „Treuenbrietzener Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig.

6.7.1 RAHMENBEDINGUNGEN ZUR ERSTELLUNG EINER ORTSTYPISCHEN SORTIMENTSLISTE

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchstrichterlich anerkannt²⁹. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentsspezi-

²⁹ vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

fisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z. B.

- für Sortimentsbindungen bei der Festsetzung von Sondergebieten für den großflächigen Einzelhandel (insbesondere mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten),
- bei der Zulässigkeit, dem Ausschluss bzw. der ausnahmsweisen Zulässigkeit des sortimentspezifischen Einzelhandels in unterschiedlichen Baugebieten nach §§ 1-11 BauNVO unter Bezugnahme auf § 1 (5) und (9) BauNVO sowie
- bei sortimentspezifischen Festsetzungen in einfachen Bebauungsplänen im bislang unbeplanten Innenbereich gem. § 9 (2a) BauGB relevant.

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mithilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden³⁰. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit von 800 m²³¹, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden. Zur Steuerung des Einzelhandels sollte daher eine ortsspezifische Sortimentsliste vereinbart werden, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen³². **Die Ortstypik ist entscheidend.**

Im Rahmen der Aufstellung der Treuenbrietzener Sortimentsliste wurde insbesondere bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die (sehr ungewöhnliche) lokale Situation und die daraus entstehende räumliche Verteilung des Angebotes (vgl. Kapitel 4.3) sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Treuenbrietzen näher betrachtet.

Begriffsdefinitionen

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem **zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante** und **nicht-zentrenrelevante Sortimente**³³ zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der

³⁰ vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

³¹ vgl. dazu das Urteil des BVerwG vom 24.11.2005 (BVerwG 4 C 10.04)

³² vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

³³ Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Waren verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Zentrenrelevante Sortimente** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Handelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Auf sie treffen i. d. R. die Merkmale der zentrenrelevanten Sortimente zu. Insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- sowie Grund- und Nahversorgungszentren nehmen sie zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung von Betrieben an Einzelstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Sie sind somit nicht stets, sondern i. d. R. als zentrenrelevant einzustufen. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Bau- und Gartenmärkte) haben diese Sortimente in der Regel für den Einzelhandel in den städtebaulich-funktionalen Zentren keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann.

Landesplanerische Vorgaben in Brandenburg

Bei der Aufstellung der ortstypischen Sortimentsliste sind die landesplanerischen Vorgaben zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente zu berücksichtigen. In Kapitel 2 „*Wirtschaftliche Entwicklung, Gewerbe und großflächiger Einzelhandel*“ des Landesentwicklungsplans Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR, in Kraft getreten am 01. Juli 2019) sind zentrenrelevante Leitsortimente benannt, die in besonderem Maße die Angebotsstruktur brandenburgischer Innenstädte prägen³⁴. Die Leitsortimente gemäß LEP HR sind zu be-

³⁴ vgl. Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II - Nr. 35 vom 13. Mai 2019, Anlage zur Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR), S.41f.

achten und unterliegen somit nicht der kommunalen Abwägung. Aufgrund der örtlichen Situation kann eine Gemeinde diese Liste der zentrenrelevanten Sortimente erweitern.

Folgende Sortimentszuordnung wird im LEP HR dargelegt:

Abbildung 8: Liste der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach LEP HR

1.	Zentrenrelevante Sortimente
1.1	Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung
52.11/52.2 ³	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
52.49.9	Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel sowie Organisationsmittel für Büro Zwecke
52.3	Apotheken, medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel (einschließlich Drogerieartikel)
52.47	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
1.2	Sonstige zentrenrelevante Sortimente
52.41	Textilien
52.42	Bekleidung
52.43	Schuhe und Lederwaren
52.44.2	Beleuchtungsartikel
52.44.3	Haushaltsgegenstände (ohne Garten- und Campingmöbel, Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten)
52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
52.44.7	Heimtextilien
52.45	Elektrische Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumente
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
52.48.6	Spielwaren
52.49.1	Blumen, Pflanzen und Saatgut, ausgenommen Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde
52.49.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
52.49.3	Augenoptiker
52.49.4	Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker)
52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
52.49.8	Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), ausgenommen Sport- und Freizeitboote und Zubehör
52.49.9	Sonstiger Facheinzelhandel, ausgenommen Büromöbel, Organisationsmittel für Büro Zwecke, Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel und Brennstoffe
52.5	Antiquitäten und Gebrauchsgüter

2.	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
50.10.3	Kraftwagen
50.30.3	Kraftwagenteile und Zubehör
51.15.4	Aus der Unterklasse Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren: Garagen, Gewächshäuser, Gerätehäuschen und Baubuden
50.40.3	Krafträder, Kraftradteile und -zubehör
52.44.1	Wohnmöbel
52.44.3	Bedarfsartikel und Grillgeräte für den Garten sowie Garten- und Campingmöbel
52.46.1	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (einschließlich Sanitärkeramik)
52.46.2	Anstrichmittel
52.46.3	Bau- und Heimwerkerbedarf
52.48.1	Tapeten- und Bodenbeläge (einschließlich Teppiche)
52.49.1	Aus der Unterklasse Blumen, Pflanzen und Saatgut: Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde
52.49.8	Aus der Unterklasse Sport- und Campingartikel: Sport- und Freizeitboote und Zubehör
52.49.9	Aus der Unterklasse Sonstiger Facheinzelhandel: Büromöbel und Brennstoffe
51.51.3	Mineralölzeugnisse

Quelle: Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II - Nr. 35 vom 13. Mai 2019, Anlage zur Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR), S.41f.

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten in der Regel stärker differenziert sind. Darüber hinaus ergeben sich teilweise unterschiedliche

Sortimenteinteilungen bzw. -benennungen. Im Rahmen der Aufstellung der Treuenbrietzener Sortimentsliste wurden neben den landesplanerischen Vorgaben insbesondere bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Treuenbrietzen näher betrachtet.

6.7.2 HERLEITUNG DER TREUENBRIETZENER SORTIMENTSLISTE

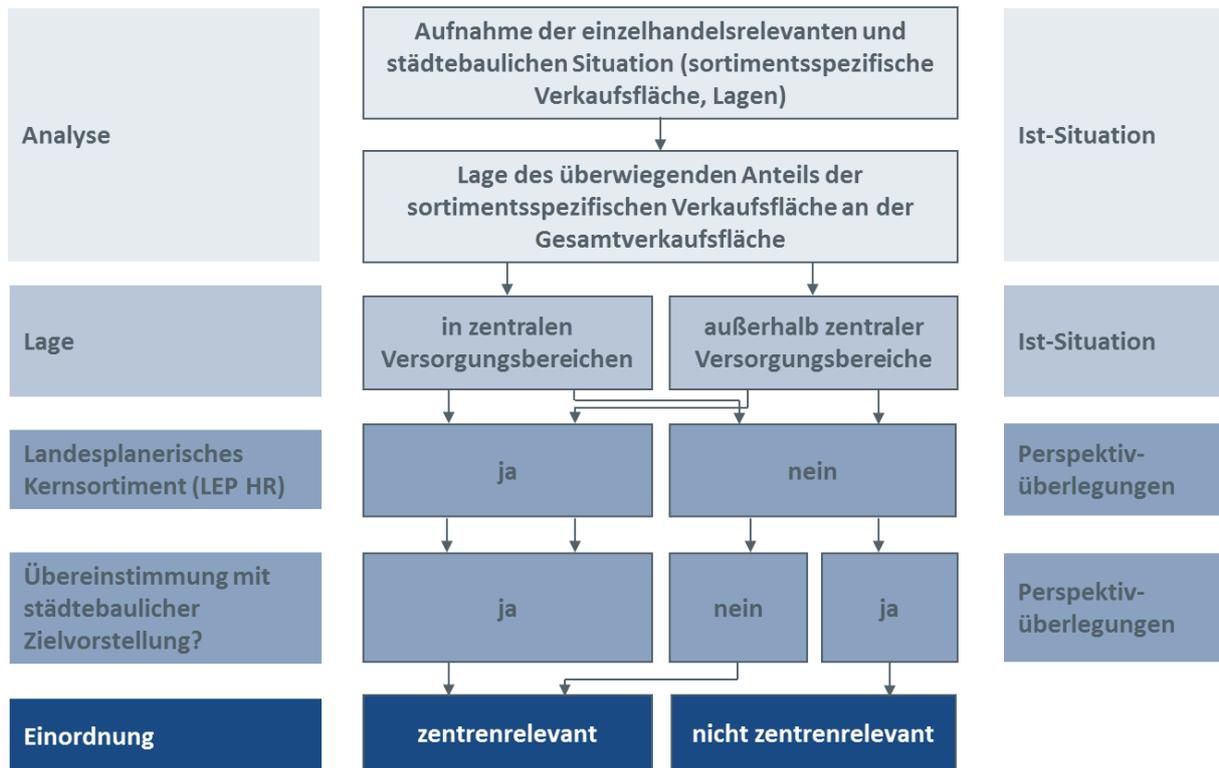
Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus³⁵ stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Sortimentsgruppen in dem zentralen Versorgungsbereich, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – isolierten, städtebaulich nicht integrierten Standorten – angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als zentrenrelevant in die ortsspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes / Einzelhandelskonzeptes notwendig).
- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der stadtspezifischen Liste auf die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert ist.

Das folgende Schaubild visualisiert auf Basis der gerade dargelegten Ausführungen das Vorgehen zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der angebotenen Sortimente in der Stadt Treuenbrietzen:

³⁵ vgl. dazu Kuschnerus, U., Bishopink, O., Wirth, A. (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Rdnr. 519

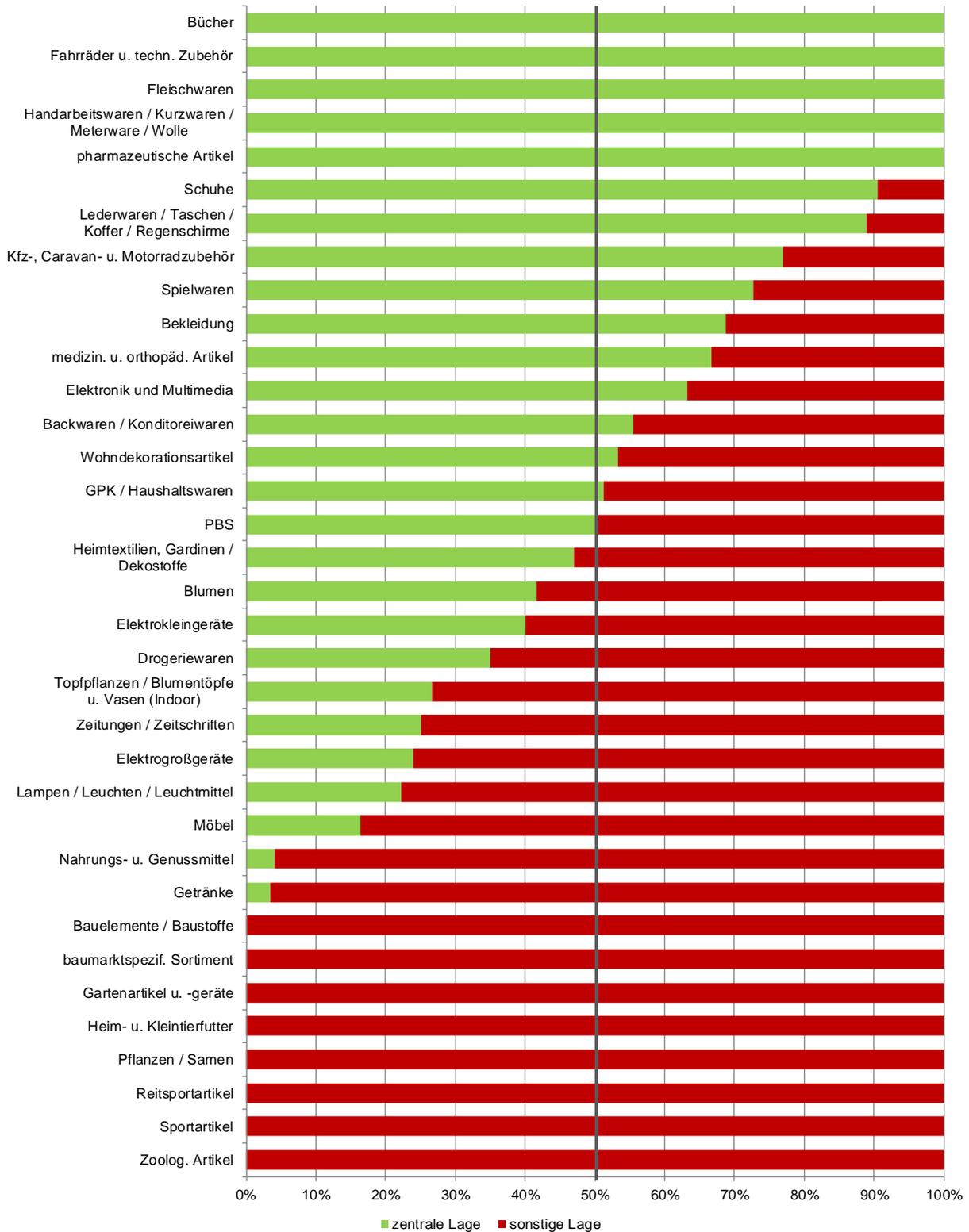
Abbildung 9: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten



Quelle: eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des in der Stadt Treuenbrietzen ansässigen Einzelhandelsangebotes sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches in der Stadt Treuenbrietzen aufgeteilt.

Abbildung 10: Verkaufsflächen nach Sortimenten bzw. Warengruppen im Treuenbrietzener Stadtgebiet in Anteilen (%) nach Lagen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019

Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen zur Stärkung der gewachsenen zentralen Struktur in Treuenbrietzen ergibt sich die nachfolgend in der Tabelle

13 dargestellte **Treuensortimentsliste** mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Tabelle 13: Sortimentenliste für die Stadt Treuenbrietzen

zentrenrelevante Sortimente

hiervon nahversorgungsrelevant

<i>Backwaren / Konditoreiwaren</i>	<i>Getränke¹</i>
<i>Bücher</i>	<i>Medizinische und orthopädische Artikel²</i>
<i>Drogeriewaren / Körperpflegeartikel</i>	<i>Nahrungs- und Genussmittel³</i>
<i>Kosmetikartikel</i>	<i>Papier, Büroartikel, Schreibwaren</i>
<i>Fleisch- und Metzgereiwaren</i>	<i>Parfümerieartikel</i>
<i>Freiverkäufliche Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)</i>	<i>(Schnitt-)blumen</i>
	<i>Zeitungen / Zeitschriften</i>
<i>Bekleidung</i>	<i>Lampen, Leuchten, Leuchtmittel</i>
<i>Campingartikel⁴</i>	<i>Lederwaren / Taschen/ Koffer / Regenschirme</i>
<i>Elektrokleingeräte</i>	<i>Musikinstrumente und Zubehör</i>
<i>Elektro Großgeräte</i>	<i>Schuhe</i>
<i>Elektronik und Multimedia⁵</i>	<i>Spielwaren</i>
<i>Erotikartikel</i>	<i>Sportartikel / Sportkleingeräte</i>
<i>Fahrräder und technisches Zubehör</i>	<i>Sportbekleidung</i>
<i>Glaswaren / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren^{6,7}</i>	<i>Sportschuhe</i>
<i>Handarbeitsartikel / Kurzwaren / Meterware / Wolle</i>	<i>Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe / Vasen (Indoor)</i>
<i>Heimtextilien⁸</i>	<i>Uhren / Schmuck</i>
<i>Hobbyartikel⁹</i>	<i>Wohndekorationsartikel¹⁰</i>
	<i>Zoologische Artikel¹¹ (inkl. lebende Tiere)</i>

nicht-zentrenrelevante Sortimente (*keine abschließende Auflistung*)

Angler- und Jagdartikel (ohne Bekleidung und Schuhe), Waffen	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör ¹⁵
Bauelemente, Baustoffe, Holz	Kinderwagen
baumarktspezifisches Sortiment ¹²	Möbel ¹⁶
Bettwaren / Matratzen ¹³	Pflanzen / Samen
Gartenartikel / -geräte ¹⁴	Reitsportartikel (ohne Bekleidung und Schuhe)
Heim- und Kleintierfutter	Sportgroßgeräte ¹⁷
	Teppiche (Einzelware)

kursiv = Leitsortiment lt. LEP HR

Quelle: eigene Darstellung

Erläuterungen

- ¹ inkl. Wein / Sekt / Spirituosen
- ² dazu gehören u. a.: Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel / Orthopädiewaren
- ³ inkl. Kaffee / Tee / Tabakwaren
- ⁴ zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten und Schlafsäcke (ohne Caravanzubehör, Bekleidung und Schuhe)
- ⁵ dazu gehören u. a. Bild und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
- ⁶ Glas / Porzellan / Keramik ohne Pflanzgefäße

- 7 Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln
- 8 dazu gehören u.a.: Gardinen / Dekostoffe / Bettwäsche etc.)
- 9 Künstlerartikel / Bastelzubehör (Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Öl- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.), Sammlerbriefmarken und -münzen
- 10 Wohndekorationsartikel umfassen: Kunstgewerbe (kunstgewerbliche Artikel / Erzeugnisse) / Bilder / Bilderrahmen, sonstige Wohneinrichtungsartikel (Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen)
- 11 inkl. Hygieneartikel für Kleintiere
- 12 dazu gehören u. a.: Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallations-material, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge
- 13 Bettwaren / Matratzen ohne Bettwäsche; Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner
- 14 Gartenartikel und -geräte umfassen Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör; Gartenwerkzeug wie z. B. Schaufeln, Harken, Scheren; Gartenmaschinen wie z. B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer; Grillgeräte und -zubehör; Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche und Zubehör, Großspielgeräte; Pflanzgefäße (Outdoor auch Terrakotta)
- 15 inkl. Autokindersitze; zum Caravanzubehör zählen u. a. Markisen, Vorzelte, Caravan-Heizungen
- 16 inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel / Polsterauflagen
- 17 Sportgroßgeräte umfassen u. a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Turnmatten, Billardtische, Rennrodel, Boote

6.8 STEUERUNGSGRUNDSÄTZE ZUR EINZELHANDELSENTWICKLUNG

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes bilden **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für die Stadt Treuenbrietzen** (vgl. Kapitel 6.2) die übergeordnete Betrachtungsebene aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Treuenbrietzen abgeleitet werden.

Diese als **Ansiedlungsregeln** formulierten Leitlinien zum zukünftigen Umgang mit Einzelhandelsbetrieben bilden Grundlagen für die Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Der wesentliche Vorteil dieser **gesamstädtischen Betrachtungsweise** ist, dass mögliche Summenwirkungen von unterschiedlichen Vorhaben, aber auch des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestandes außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt berücksichtigt werden. Dadurch können Umsatzumverteilungen die städtebauliche Relevanzschwelle – abweichend zur Einzelfallbetrachtung – (z. T. deutlich) übersteigen und somit mögliche negative städtebauliche Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur aufgezeigt werden.

Zur Verbindlichkeit und Anwendung dieser Grundsätze ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Grundsätze für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar;
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend;

- die Ansiedlungsregeln betreffen **zukünftige Einzelhandelsentwicklungen**, d. h. sie gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen von Betrieben;
- **bestehende** bzw. genehmigte **Einzelhandelsbetriebe** bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt (**Bestandsschutz**).

Ansiedlungsregel 1:

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten werden zukünftig nur noch in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen sowie – je nach Lage und Verkaufsflächendimension – ausnahmsweise auch zur wohnortnahen Grundversorgung an integrierten Nahversorgungsstandorten in den Ortsteilen sowie Siedlungsbereichen ermöglicht. Standorte für Drogeriemärkte sollen konsequent nur in dem zentralen Versorgungsbereich liegen.

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen regelmäßig in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen.

Drogeriemärkte, klein- wie großflächig, sollen regelmäßig in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen.

Einzelhandelsbetriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel (= Lebensmittelbetriebe) können außerhalb des zentralen Versorgungsbereich in städtebaulich integrierten Lagen (z. B. in Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten) möglich sein, wenn sie

- der Nahversorgung dienen (d. h. die Kaufkraftabschöpfung eine Quote von in der Regel 40 %, in Ausnahmefällen max. bis zu 50 %, der sortimentspezifischen Kaufkraft im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet nicht übersteigt),
- städtebaulich in Wohnsiedlungsbereiche integriert sind und
- auch fußläufig für möglichst viele Menschen erreichbar sind (i. d. R. 700m-Distanz).

Erläuterung zu nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (ohne Drogeriemärkte):

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung einer arbeitsteiligen Versorgungsstruktur sowie der Sicherung und gegebenenfalls dem Ausbau des nahversorgungsrelevanten Angebots im gesamten Treuenbrietzener Stadtgebiet sollen Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zukünftig nur in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen. Um die fußläufige Nahversorgung möglichst für alle Bevölkerungsgruppen (mobile und immobile) attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die **Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben (insbesondere auch großflächigen) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment positiv zu steuern**.

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, **die Nahversorgung auch zukünftig zu sichern**. Zusätzliche Angebote dürfen die wohnungsnah Grundversorgung in der Stadt Treuenbrietzen nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen nicht beeinträchtigen.

In **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches können klein- und großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzeptes ausgehen. Diese Ausnahme gilt ausschließlich für Einzelhandelsbetriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel und nicht für sonstige nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Drogerie- und Körperpflegeartikel (siehe dazu nachfolgende Erläuterungen zu Drogeriemärkten).

Zur **Operationalisierung** der Nahversorgungsfunktion können das Kaufkraft-Umsatz-Verhältnis im Versorgungsraum sowie die Distanz zum nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich herangezogen werden. Von einer Nahversorgungsfunktion ist folglich in der Regel auszugehen, wenn

- es sich um einen **städtebaulich integrierten Standort** mit räumlichem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt und
- die **sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung des Planvorhabens** im funktionalen Versorgungsgebiet an einem städtebaulich integrierten Standort eine Quote von 40 %, in Ausnahmefällen max. 50 %, der sortimentspezifischen Kaufkraft (in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel)³⁶ der Bevölkerung nicht wesentlich überschreitet (Orientierungswert).

Als **städtebaulich integrierte Lage** im Sinne des Treuenbrietzener Einzelhandelskonzeptes werden Standorte definiert, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren (wie zum Beispiel Autobahnen, Hauptverkehrsstraßen ohne geeignete Querungsmöglichkeiten oder Bahngleise) den Standort von der Wohnbebauung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

Als **funktionales Versorgungsgebiet** ist regelmäßig derjenige Bereich zu definieren, den das Planvorhaben fußläufig versorgen soll. Das funktionale Versorgungsgebiet wird für einzelne Teilbereiche in Treuenbrietzen anhand der zugewiesenen Versorgungsfunktion wie folgt definiert:

- zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt
- (solitäre) Nahversorgungsstandorte: Versorgungsfunktion für umliegende Siedlungsgebiete und / oder jeweiligen Ortsteil

Im **kompakten Siedlungsbereich** der Treuenbrietzener Kernstadt entspricht die fußläufige Erreichbarkeit in der Regel einer Entfernung von rund 700 m. Um die vorstehenden Bedingungen zu erfüllen, müsste für moderne Lebensvollsortimenter in einer Größenordnung von rund 1.200 m² Verkaufsfläche ein Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 5.000 Einwohnern im

³⁶ Diese liegt derzeit bei rund 2.290 Euro pro Einwohner in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk (IfH Retail Consultants Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2019).

fußläufigen Einzugsbereich vorhanden sein.³⁷ Bei Nicht-Erfüllung dieser Bedingung wäre ein entsprechender Anbieter auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfelds angewiesen, was negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich oder die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegensteünde.

Berechnungsbeispiel zur „40 % - Regel“

Ausgangssituation:

- Vorhaben: Lebensmitteldiscounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von 1.400 m²
- Standort: städtebaulich integriert
- im funktional zugewiesenen Versorgungsgebiet leben rund 3.000 Einwohner

Berechnung des Soll-Umsatzes des Vorhabens:

- Der geplante Lebensmitteldiscounter bietet auf rund 80 % seiner Gesamtfläche, d. h. rund 1.120 m² Nahrungs- und Genussmittel an (1.400 m² x 80 % = 1.120 m²).
- Auf dieser Fläche erwirtschaftet er im Schnitt voraussichtlich rund 6,9 Mio. Euro (1.120 m² x 6.200 Euro / m² (Flächenproduktivität Lebensmitteldiscounter) = 6,94 Mio. Euro)

Abschöpfbare Kaufkraft der Bevölkerung im Versorgungsgebiet:

- Die Bewohner des Versorgungsgebiets verfügen über eine Kaufkraft von rund 6,87 Mio. Euro in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (3.000 EW x 2.290 Euro je EW = 6,87 Mio. Euro).
- Ein Einzelanbieter kann in der Regel max. rund 40 % dieser Kaufkraft abschöpfen: 6,87 Mio. Euro x 40 % = 2,75 Mio. Euro

Prüfung der Nahversorgungsfunktion (Umsatz / Kaufkraft-Relation):

- Der Soll-Umsatz des Vorhabens im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel übersteigt die abschöpfbare Kaufkraft der Bevölkerung um mehr als das Doppelte: (5,76 Mio. Euro / 2,57 Mio. Euro = 2,52)

Schlussfolgerung:

Das Vorhaben dient nicht primär der Nahversorgung der Bevölkerung im zugeordneten Versorgungsgebiet, sondern müsste mehr als die Hälfte des Soll-Umsatz im Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel durch Kaufkraftzuflüsse von außerhalb dieses Gebietes beziehen (ggf. zu Lasten anderer städtebaulich wünschenswerter Standorte).

Das Vorhaben ist im Sinne des aus den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes abgeleiteten Ansiedlungsgrundsatzes 1 nicht zulässig.

Um auch in dünner besiedelten oder aufgelockerten Siedlungsbereichen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches mit geringerer Bevölkerungsdichte, die ansonsten lediglich über geringfügige bzw. keine eigenständigen Versorgungsstrukturen verfügen, eine funktionierende und zukunftsfähige Nahversorgung zu ermöglichen, kann bei der Einordnung und Bewertung (Einzelfallprüfung) auf größere Siedlungsbereiche innerhalb der Stadt Treuenbrietzen zurückgegriffen werden, die räumliche / funktionale Beziehungen zu dem Planvorhabenstandort aufweisen kön-

³⁷ Bei einer Flächenproduktivität von 4.500 Euro / m² und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 %. Vergleichbares gilt – aufgrund der in der Regel höherer Flächenproduktivität – für Lebensmitteldiscounter in einer Größenordnung von rund 1.000 m².

nen (funktional zugewiesenes Versorgungsgebiet). Demnach ist das funktionale Versorgungsgebiet anhand nachprüfbarer Kriterien (u. a. siedlungsräumliche Strukturen, verkehrliche Barrieren, Lage und Entfernung zum Zentrum und Nahversorgungsstandorten) einzelfallbezogen zu definieren. Dabei ist derzeit im Treuenbrietzener Stadtgebiet außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt kein Potenzial für einen zusätzlichen Lebensmittelmarkt mit einer nennenswerten Verkaufsflächengrößenordnung vorhanden.

Hofläden sind an solitären Standorten in der Treuenbrietzener Kernstadt und den Ortsteilen bis zu einer Größe von max. $\leq 100 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche möglich. Dabei handelt es sich um kleinflächige, inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe, die überwiegend Produkte aus der eigenen, landwirtschaftlichen Erzeugung und / oder mit regionalem Bezug verkaufen. Von denen gibt es in Treuenbrietzen bislang drei Betriebe, welche auch eine gewisse Teilversorgung in den dünner besiedelten Ortsteilen übernehmen. Aufgrund der geringen Größenordnung sowie des spezialisierten Angebotes sind negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und die bestehenden Nahversorgungsstrukturen nicht zu erwarten.

Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Erweiterung der bestehenden sowie eine Ansiedlung von zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben an **städtebaulich nicht integrierten Standorten** sind auszuschließen. Insbesondere Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten (mögliche Ausnahmen: Kioske und Convenience-Stores) sind ausdrücklich ausgeschlossen, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten.

Erläuterungen zu Drogeriemärkten

Entwicklungen in der Drogeriemarkt-Branche

Mit der Schlecker-Insolvenz im Jahre 2012 erlebte die Zahl der Drogeriemärkte in Deutschland einen deutlichen Einbruch. Die Zahl sank von 2011 bis 2012 von rund 10.250 auf 3.855 Märkte und damit um mehr als 60 %³⁸. Damit einher ging eine deutliche Ausdünnung des Filialnetzes, was vor allem in dünner besiedelten Bereichen und im ländlichen Raum zu Versorgungslücken führte. Der Umsatz der Branche sank von 13,5 Mrd. Euro im Jahre 2011 auf 11,8 Mrd. Euro im Jahre 2012 um rund 13 %³⁹. Seither hat sich der Umsatz jedoch sehr gut erholt. Auch die Anzahl der Betriebe ist stetig angestiegen, wobei die Anzahl der Betriebe aus dem Jahre 2011 längst nicht erreicht wird. Im Jahre 2017 sind es rund 4.600 Märkte⁴⁰. Das entspricht einem Anteil von 45 % gegenüber 2011. Dabei ist festzuhalten, dass besonders die Wettbewerber dm-drogerie markt und Rossmann deutliche Entwicklungen erfahren haben. Die „neuen“ Märkte unterscheiden sich sowohl in den Verkaufsflächengrößen (500 bis 800 m²) deutlich von Schlecker-Märkten (150 bis 250 m²), als auch im Angebot sowie im Erscheinungsbild (breiteres Angebot, niedrige Regal, breitere Gänge, Lichtdesign etc.).

Gemäß den bundesweit zu beobachtenden Trends präferieren die Unternehmen bei der Standortwahl für die Ansiedlung von Drogeriemärkten vor allem Standorte mit hoher Kundenfrequenz, guter Verkehrsanbindung (guten Parkmöglichkeiten, Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr) und entsprechend hohen Umsatzerwartungen (und nicht wie Schlecker mit gering-

³⁸ Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.), Trends im Handel 2025, 2016

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Quelle: Information Resources GmbH, Grundgesamtheiten Deutschland 2017, Abruf unter www.statista.de, Zugriff Oktober 2018

gen Ladenmieten in Randlagen oder Vorstädten). Folgende Standorte stehen im Blickwinkel der Expansion:

- innerstädtische 1A und 1B-Lagen
- Einkaufszentren
- Fachmarktzentren
- Nahversorgungs- und Stadtteilzentren
- Verbundstandorte mit gut frequentierten Lebensmittelmärkten

Die Expansionsbestrebungen der Unternehmen zielen damit nicht nur auf Lagen in den städtischen Zentren (zentralen Versorgungsbereichen) ab, sondern auch auf Lagen außerhalb der Zentren. Dabei handelt es sich sowohl um wohnsiedlungsräumlich integrierte Standorte als auch um nicht integrierte Standorte (an Hauptverkehrsstraßen oder in Gewerbegebieten bzw. an Fachmarktstandorten). Nicht zuletzt aufgrund ihrer Gesamtverkaufsfläche entwickeln moderne Drogeriemärkte außerhalb der Zentren jedoch eine Ausstrahlungskraft, die deutlich über den Nahbereich hinausreicht, so dass ihnen i. d. R. keine reine Nahversorgungsfunktion zukommt. Dabei findet aufgrund der Flächenansprüche, die unter 800 m² und damit der Großflächigkeit liegen, häufig keine eingehende planerische Auseinandersetzung mit entsprechenden Ansiedlungsbegehren statt.

Situation in der Stadt Treuenbrietzen

Das Angebot an Drogeriewaren wird in der Stadt Treuenbrietzen vor allem in einem inhabergeführten Fachgeschäft sowie als typisches Randsortimenten in Lebensmittelmärkten angeboten. Ein Drogeriemarkt der bundesweiten Marktführer (dm-drogerie markt und Rossmann) existiert in Treuenbrietzen aktuell nicht (vgl. Kapitel 4.1 und 4.2).

Einordnung vor dem Hintergrund der kommunalen Ziele und Grundsätze

Im Sinne dieses Einzelhandelskonzeptes bzw. der Treuenbrietzenener Sortimentsliste stellen Drogeriewaren ein zentrenrelevantes und gleichzeitig nahversorgungsrelevantes Sortiment dar. Bei der Bewertung eines Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Veränderungsvorhabens mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ist die Ansiedlungsregel 1 heranzuziehen. Danach sollen entsprechende großflächige wie auch nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich liegen. Ausnahmsweise dürfen Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden, wenn sie der Nahversorgung dienen. Dabei bedarf es mit Blick auf die geplante Umsatzerwartung der Marktführer⁴¹ bei einem beispielhaften Markt mit rund 400 m² Gesamtverkaufsfläche überschlägig einer Mantelbevölkerung von mindestens 7.500 Einwohnern im Nahbereich (700 m-Isodistanz) eines Standortes, wenn die Nahversorgungsfunktion erfüllt werden soll. Außerhalb der Innenstadt, der eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion zugewiesen wird, ist für keinen Standort ein entsprechend ausreichendes Einwohnerpotenzial nachweisbar. Somit stellt sich im Sinne des Einzelhandelskonzeptes ausschließlich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt als Standort für einen Drogeriemarkt dar.

⁴¹ Die Flächenproduktivitäten der Marktführer Rossmann und dm liegen zwischen 5.270 Euro/m² und 6.750 Euro/m² (vgl. Hahn Gruppe (2019): Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020. Bergisch-Gladbach: S. 37).

Rein quantitativ ist die Stadt Treuenbrietzen im Bereich Drogeriewaren für eine Stadt dieser Größenordnung zufriedenstellend ausgestattet. Somit ist ein rechnerisch, absatzwirtschaftlich tragfähiges, quantitatives Entwicklungspotenzial im Sortiment Drogeriewaren voraussichtlich kaum vorhanden. Bei Entwicklungen außerhalb der Innenstadt sind Auswirkungen auf die innerstädtischen Strukturen und deren Entwicklungsperspektiven nicht auszuschließen. Zur Sicherung und Stärkung der Innenstadt ist – unter Berücksichtigung der allgemeinen Trends in der Drogeriemarkt-Branche – zu empfehlen, Einzelhandelsbetriebe mit dem Kernsortiment Drogeriewaren (Drogeriemärkte) ausschließlich in der Innenstadt anzusiedeln.

Ansiedlungsregel 2: Einzelhandelsbetriebe mit sonstigen zentrenrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Treuenbrietzener Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß Ansiedlungsregel 1) sollen zukünftig ausschließlich in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen möglich sein.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** i. S. v. § 11 (3) BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Treuenbrietzener Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß Ansiedlungsregel 1) sollen konsequent im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen.

Standorte für **nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen ebenfalls im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen.

An solitären Standorten in städtebaulich integrierten Lagen ist keine weitere Ansiedlung wünschenswert, aber es gilt die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit zu beachten (Einzelfallprüfung hinsichtlich möglicher negativer städtebaulicher Auswirkungen).

Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in **Gewerbe- und Industriegebieten** oder anderen **städtebaulich nicht integrierten Lagen** angesiedelt werden.

Erläuterung:

Um die Zukunftsfähigkeit und die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches zu gewährleisten und so das Standortgefüge innerhalb des Treuenbrietzener Stadtgebietes attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment müssen demnach zukünftig in den zentralen Versorgungsbereich gelenkt werden, um diesen Standort in der Versorgungsbedeutung zu sichern und weiter zu entwickeln sowie einen ruinösen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden. Eine klare Priorisierung sollte dabei auf dem zentralen Versorgungsbereich der Treuenbrietzener Innenstadt liegen.

Eine **räumliche Lenkung** von Einzelhandelsentwicklungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne einer positiven Innenstadtentwicklung ist dabei zu empfehlen. Insbesondere bei Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten folgende Kriterien geprüft werden:

- die Lage des Vorhabenstandortes, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit einer städtebaulichen Verknüpfung mit bestehenden Strukturen zur künftigen Nutzung von Synergien,
- die Größe (Verkaufsfläche) und das Warenangebot (Betriebstyp, Warenangebot) des Vorhabens vor dem Hintergrund einer kommunalen und regionalen Verträglichkeit sowie
- die Funktion im Sinne einer Ergänzung / Diversifizierung des bestehenden Angebotes.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nicht jede zur Verfügung stehende Fläche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches durch Einzelhandel genutzt werden sollte / muss, sondern im Einzelfall auch andere zentrentypische Nutzungen (wie beispielsweise Dienstleistungen oder Gastronomie) i. S. einer multifunktionalen Ausrichtung des Zentrums in den Abwägungsprozess eingestellt werden sollten.

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zu dem zentralen Versorgungsbereich erfasst auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe. Auch diese Betriebe sind funktionsbestimmend für den zentralen Versorgungsbereich. Daher impliziert die Ansiedlungsregel einen **konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches** in der Stadt Treuenbrietzen. Insbesondere die Ansiedlung mehrerer kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches in Treuenbrietzen erfordert es, auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf den zentralen Versorgungsbereich zu lenken.

Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Branchen (wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik) klar verneint werden. Fachmärkte mit einer Größenordnung von beispielsweise 500 m² Verkaufsfläche erreichen schnell relativ hohe Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot im betroffenen zentralen Versorgungsbereich, so dass spätestens in der Summe mehrerer solcher Vorhaben städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären. Will man dies verhindert wissen, ist die Konsequenz ein gänzlicher Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Gebieten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in reinen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** bzw. für **allgemeine Wohngebiete** dar.

Denn die Stadt Treuenbrietzen, ebenso wie auch zahlreiche andere kleinere oder größere Kommunen, weist z. T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind. Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i. d. R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Treuenbrietzen entspricht. Für Mischgebiete und Allgemeine Wohngebiete in den Treuenbrietzener Ortsteilen ist daher im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein konsequenter Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhan-

dels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden den Zielen und Grundsätzen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes bzw. den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Treuenbrietzen entspricht.

Ansiedlungsregel 3:

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten werden zukünftig in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen sowie an städtebaulich geeigneten Standorten - nach Einzelfallprüfung - angesiedelt.

Zentrenrelevante Randsortimente bei Betriebsstandorten großflächiger Betriebe außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind zu begrenzen.

Standorte für **großflächige Einzelhandelsbetriebe** im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Treuenbrietzener Sortimentsliste können im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegen. Bei der nach § 11 (3) BauNVO erforderlichen bauleitplanerischen Zulassungsentscheidung ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Ansiedlung eines derartigen Betriebes mit den städtebaulichen Zielsetzungen für den zentralen Versorgungsbereich vereinbart werden kann.

Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind planungsrechtlich auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt möglich (z. B. im MI, GE). Im Sinne der Ziele des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Treuenbrietzen sollte vor Öffnung neuer Standorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel die Option einer Konzentration an bestehenden Standorten geprüft werden.

Daneben wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment auf städtebaulich geeignete Standorte zu konzentrieren.

Zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind im Rahmen einer Sondergebietsfestsetzung so zu beschränken, dass schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich vermieden werden. Im Regelfall sollten die zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m^2 Verkaufsfläche nicht überschreiten, wobei ggf. weiterführende Beschränkungen für ein Einzelsortiment sinnvoll und notwendig sein können (Einzelfallprüfung erforderlich). Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem Sortiment belegt werden. Zwischen dem Kernsortiment und dem Randsortiment muss ein funktionaler Zusammenhang bestehen. In Einzelfällen kann auch eine weitergehende Beschränkung mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche sinnvoll sein.

Erläuterung:

Grundsätzlich ist zu beachten, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment regelmäßig sogenannte **Rand- oder Ergänzungssortimente** führen. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefähr-

derung für die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des städtebaulich funktionalen Zentrums (beispielsweise in Möbelhäusern) Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich möglich. Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment vorhanden ist, zulässig sein.

Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Stadt Treuenbrietzen eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche, jedoch nicht mehr als höchstens 800 m² Verkaufsfläche, vor. Aufgrund der kleinteiligen Angebotsstrukturen in dem zentralen Versorgungsbereich sollte darüber hinaus sichergestellt werden, dass die Randsortimentsfläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Demnach sollte weiterhin angegeben sein, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit sollte dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden.

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebes sollte im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes bewertet werden.

Ausnahme Ansiedlungsregel 1-3

Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben im Gewerbegebiet („Handwerkerprivileg“), wenn

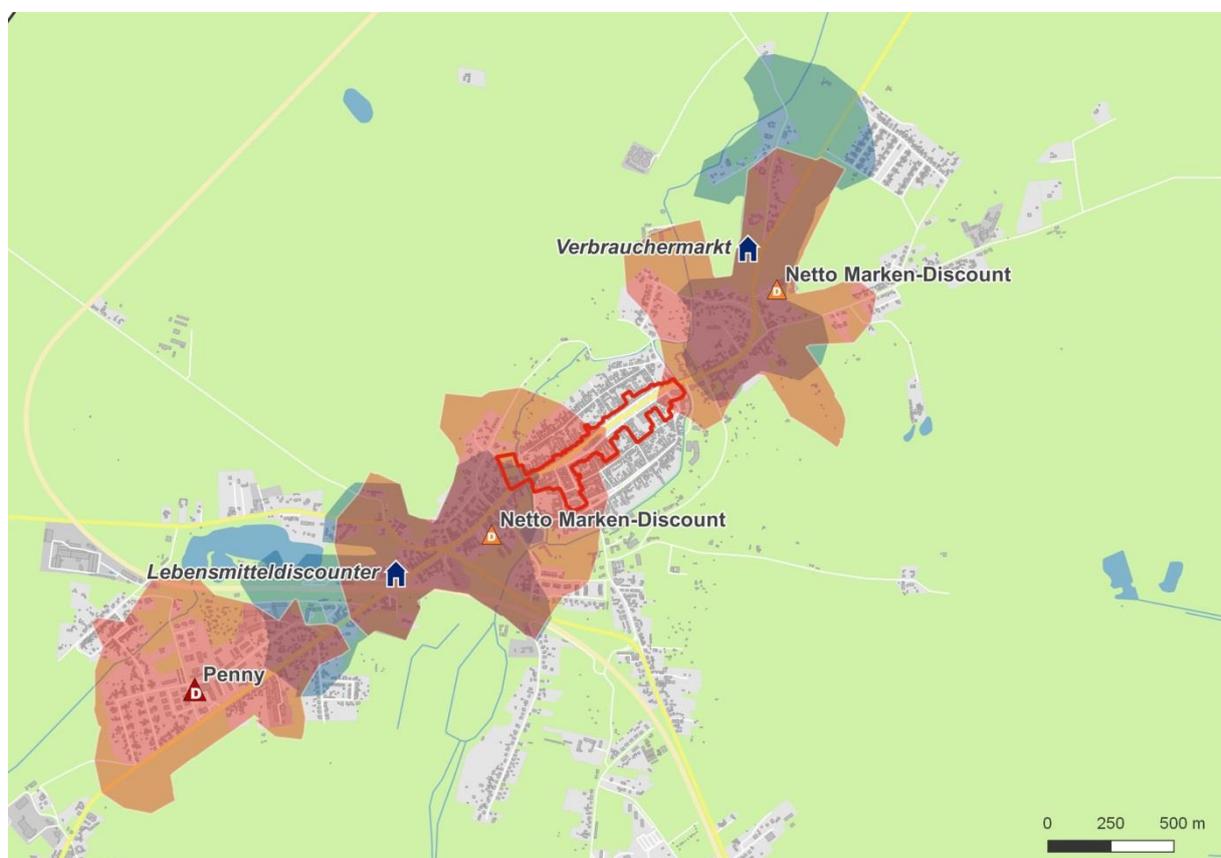
- die Verkaufsstätte dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet
- und im betrieblichen Zusammenhang errichtet ist,
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO (800 m² Verkaufsfläche) nicht überschritten wird.

7 EINORDNUNG AKTUELL IN DER STADT TREUENBRIETZEN DISKUTierter VORHABEN

Aktuell befinden sich zwei Ansiedlungsanfragen in der Stadt Treuenbrietzen in der Diskussion:

- Ansiedlung eines Verbrauchermarkts der Fa. Edeka mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 2.000 m² im Bereich Berliner Straße / Schlalacher Straße
- Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters der Fa. Lidl mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.400 m² im Bereich Leipziger Straße / Bahnhofstraße

Karte 16: Lage der Vorhabenstandorte



 Vorhabenstandort	strukturprägende Lebensmittelanbieter	Fußläufige Erreichbarkeit 700 m
 Zentraler Versorgungsbereich 2019	 Lebensmitteldiscounter (> 800 m ²)	 strukturprägender Lebensmittelanbieter
	 Lebensmitteldiscounter (bis 800 m ²)	 Vorhabenstandort

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Treuenbrietzen, Juli 2019; Kartengrundlage: Stadt Treuenbrietzen und © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Im Folgenden werden diese Vorhaben anhand der in den vorstehenden Kapiteln erörterten Ziele und Grundsätze geprüft.

- Der Vorhabenstandort des Verbrauchermarkts befindet sich nordöstlich der Treuenbrietzener Innenstadt und wird von landwirtschaftlich genutzten Flächen umschlossen.
Der Vorhabenstandort des Lebensmitteldiscounters befindet sich südwestlich der Treuen-

brietzener Innenstadt und wird hauptsächlich von gewerblich genutzten Bereichen sowie Grünflächen umschlossen.

- Beide Vorhabenstandorte liegen gemäß Einzelhandelskonzept für die Stadt Treuenbrietzen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt. Sie sind als nicht integrierte Standorte einzustufen. Aufgrund ihrer mikroräumlichen Lage sind diese Standorte fast ausschließlich auf den Pkw-kundenorientierten Versorgungseinkauf ausgerichtet und übernehmen nur eine sehr eingeschränkte „fußläufige Nahversorgungsfunktion“.
- Die Treuenbrietzener Innenstadt, die im Rahmen des Einzelhandelskonzepts als zentraler Versorgungsbereich definiert wird, befindet sich in knapp 1 km Entfernung zu den beiden Vorhabenstandorten. Damit die Treuenbrietzener Innenstadt die Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs auch zukünftig erfüllen kann, wird aus gutachterlicher Sicht u.a. die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarkts empfohlen. Eine Ausweitung von nahversorgungsrelevanten Angeboten an Standorten außerhalb der Innenstadt über den bauplanungsrechtlich genehmigten Bestand hinaus wirkt sich hemmend auf die notwendigen Entwicklungen in der Innenstadt aus. Die Realisierung auch nur eines dieser beiden Vorhaben würde das Ziel zur Stärkung und Sicherung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt konterkarieren. **Beide Vorhaben sind somit nicht kompatibel mit den Zielen des Treuenbrietzener Einzelhandelskonzepts.**
- In Konkretisierung der Ziele definiert das Einzelhandelskonzept für die Stadt Treuenbrietzen Ansiedlungsregeln (s. Kapitel 6.8), die die Steuerung von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet erleichtern und die Transparenz bei der Entscheidung über potenzielle Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben erhöhen sollen. Für die Ansiedlungsvorhaben ist die Bestimmung der Ansiedlungsregel 1 über die Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten einschlägig, wonach Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten zukünftig nur noch in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen liegen sollen sowie ausnahmsweise auch an integrierten Nahversorgungsstandorten. Beide Ansiedlungsvorhaben erfüllen diese Lagekriterien nicht (s.o.). **Folglich sind beide Vorhaben auch nicht mit den Ansiedlungsregeln des Treuenbrietzener Einzelhandelskonzepts kompatibel.**
- Gemäß dem am 01. Juli 2019 in Kraft getretenen Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) „sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion großflächige Nahversorgungseinrichtungen nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig“⁴². Der Stadt Treuenbrietzen wird keine zentralörtliche Funktion zugewiesen. Damit sind die Vorhaben auch nicht vereinbar mit den landesplanerischen Zielen und Grundsätzen. Bauleitpläne sind an die Ziele der übergeordneten Raumplanung (Regionalplan, Landesentwicklungsplan) anzupassen. Eine für diese Vorhaben zwingend erforderliche Bauleitplanung ist jedoch voraussichtlich nicht realisierbar, da eine Kompatibilität mit dem LEP HR nicht hergestellt werden kann.

⁴² Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II - Nr. 35 vom 13. Mai 2019, Anlage zur Verordnung über den Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR), S. 45

ANHANG

A1 VERZEICHNISSE

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Warengruppenspezifische Verkaufsflächen in Treuenbrietzen	30
Abbildung 2:	Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in der Stadt Treuenbrietzen differenziert nach städtebaulicher Lage.....	50
Abbildung 3:	Räumliche Verteilung des Verkaufsflächenangebots in Treuenbrietzen nach städtebaulicher Lage – warengruppenspezifische Betrachtung	51
Abbildung 4:	Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)	57
Abbildung 5:	Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (mit Prognose für 2019)	59
Abbildung 6:	Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Treuenbrietzen	61
Abbildung 7:	Standortstrukturmodell für die Stadt Treuenbrietzen.....	70
Abbildung 8:	Liste der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach LEP HR	85
Abbildung 9:	Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	87
Abbildung 10:	Verkaufsflächen nach Sortimenten bzw. Warengruppen im Treuenbrietzener Stadtgebiet in Anteilen (%) nach Lagen.....	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik von Junker + Kruse	12
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien	16
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung.....	18
Tabelle 4:	Treuenbrietzener Ortsteile mit Einwohnerzahlen.....	25
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale in der Stadt Treuenbrietzen nach Warengruppen	28
Tabelle 6:	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen im Vergleich (in m ² / Einwohner).....	31
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand in Treuenbrietzen nach Warengruppen	33
Tabelle 8:	Angebotssituation in der Treuenbrietzener Innenstadt	41
Tabelle 9:	Vergleich der Treuenbrietzener Innenstadt mit anderen Innenstädten	42
Tabelle 10:	Angebotssituation am Standort City Center.....	48
Tabelle 11:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die Treuenbrietzener Ortsteile	49
Tabelle 12:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf die Ortsteile in Treuenbrietzen	52
Tabelle 13:	Sortimentsliste für die Stadt Treuenbrietzen.....	89

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Treuenbrietzen in der Region	22
Karte 2:	Siedlungsstruktur der Stadt Treuenbrietzen	24
Karte 3:	Einzugsgebiet des Einzelhandels in Treuenbrietzen	26
Karte 4:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	29
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Treuenbrietzen.....	38
Karte 6:	Leerstände in der Stadt Treuenbrietzen	39
Karte 7:	Treuenbrietzener Innenstadt	40
Karte 8:	Einzelhandelsbetriebe nach Bedarfsstufen in der Treuenbrietzener Innenstadt.....	43
Karte 9:	Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen in der Treuenbrietzener Innenstadt	44
Karte 10:	Der Standort City Center	47
Karte 11:	Einzelhandelsschwerpunkte in Treuenbrietzen	49
Karte 12:	Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in der Stadt Treuenbrietzen mit 700 m-Isochronen	53
Karte 13:	Räumliches Entwicklungsleitbild	65
Karte 14:	Perspektivische Standortstruktur in Treuenbrietzen	72
Karte 15:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Treuenbrietzen	76
Karte 16:	Lage der Vorhabenstandorte.....	100

A2 LEGENDE

Kartengrundlagen

 Siedlungsfläche

 Gewerbefläche

 Freifläche

 Gewässer

 Bahnfläche

 Straßennetz

 Autobahn

 Bundesstraße

 Bushaltestelle

Gebäude

 Einzelhandelsmagnet

 öffentliches Gebäude

 sonstige Gebäude

Grenzen

 Stadtgrenze

 Flurstücksgrenzen

A3 GLOSSAR – DEFINITIONEN EINZELHANDELSRELEVANTER FACHBEGRIFFE

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u. a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, IfH Retail Consultants Köln) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z. B. von der Gesellschaft für Konsummarkt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg oder der IfH Retail Consultants Köln ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde. Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde / Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.

Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Fachmarkt	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m ² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips. (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt)
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800m ²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u. a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde / Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Kernsortiment / Randsortiment	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses möglichst ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
Lebensmitteldiscounter	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 - 1.300 m ² .
Lebensmittelvollsortimenter	Im Praxisgebrauch wird der Begriff des „Lebensmittelvollsortimenters“ zur Abgrenzung gegenüber den „Lebensmitteldiscountern“ verwendet. Im Vergleich zum Discounter (rund 1.000 bis 3.000 Artikel) verfügt der Vollsortimenter über Bedienungselemente (Wurst- / Käsetheke) und vor allem ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment im Schwerpunktbereich Lebensmittel. Das Spektrum der Lebensmittelvollsortimenter reicht von Supermärkten über Verbrauchermärkte bis hin zu SB-Warenhäusern. Diese Betriebsformen unterscheiden sich untereinander vor allem hinsichtlich der Verkaufsflächengröße (400 m ² bis teilweise mehr als 10.000 m ²) und der Anzahl der angebotenen Artikel (zwischen rund 7.000 bis 60.000 Artikel).
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
Nahversorgungsstandort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszentrum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z. B. durch Platz oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen

Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmittel-discounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m² bzw. 5.000 m², umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).

Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort

Sonder-/Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i. d. R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.

Sortimentsliste (ortstypische)

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können. Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium). Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind

zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

Ortsteilzentrum

Ein Ortsteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i. d. R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Ortsteils (bzw. Versorgungsbereiches) mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter (z. T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelgeschäft und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z. T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z. B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.

(Städtebaulich) Integrierte Lage

Eine Legaldefinition des Begriffs der „städtebaulich integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Treuenbrietzenener Einzelhandelsfachplans werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge der Stadt Treuenbrietzen integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Dabei werden auch teilintegrierte Standorte, die nicht vollständig von Wohnbebauung umgeben sind, in dieser Kategorie erfasst: Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängender Wohnbebauung geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahnleise den Standort von der Wohnbebauung separieren.

Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² - max. 1.500 m². Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.

Umsatzkennziffer

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebiets an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswerts deutet

auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

Verbrauchermarkt

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 - 3.000 bzw. 5.000 m², breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

Verkaufsfläche

Gemäß Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner

Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebiets.

Zentraler Versorgungsbereich

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Ortsteil- / Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen

des innerstädtischen Geschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:

Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).

Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.

Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d. h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Ortsteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z. B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren – angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren – durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z. B. in Form von Positiv-, Negativlisten).

Zielzentralität

Berechnungsgröße zur modelltheoretischen Ermittlung von Entwicklungspotenzialen. Die Zielzentralität definiert eine – gemessen an der Versorgungsfunktion eines Einzelhandelsstandorts – realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet.