



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Prenzlau 2022

Anlage 2 zur DS 68/2022

AUFTRAGGEBER: Stadt Prenzlau

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

Dresden, den 01.08.2022

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche, weibliche und diverse Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Dresden
Königsbrücker Straße 31-33
01099 Dresden

Geschäftsführung: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

Tel 0351 / 21 67 273 / Fax 0351 / 80 23 895
info@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im August 2021 erteilte die Stadt Prenzlau der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2019. Ziel der Überarbeitung ist es, die vorhandenen Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Prenzlau zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Weiterhin soll auf aktuelle Entwicklungsabsichten im Einzelhandel eingegangen werden, welche insbesondere die geplante Umstrukturierung des Einzelhandelsstandortes Neustädter Damm in Prenzlau betreffen. Da die projektierte Weiterentwicklung dieses Standortes eine beachtliche Veränderung im Einzelhandelsnetz der Stadt darstellt und somit Wechselwirkungen mit dem bestehenden Einzelhandelsbesatz in der Stadt auslösen kann, ist das Vorhaben aus gesamtstädtischer Perspektive einzuordnen und in seiner grundsätzlichen Darstellbarkeit zu bewerten.

Mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept für die Stadt Prenzlau 2022 werden die kommunalen Entwicklungsziele bzw. stadtplanerischen Grundlagen im Hinblick auf dieses Vorhaben geprüft und darauf aufbauend eine Empfehlung zur Anpassung abgeleitet.¹

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 01.08.2022
DTE SFL wym

¹ Eine umfassende städtebauliche Auswirkungsanalyse ist damit nicht verbunden. Diese ist als eigenständiges Gutachten als vertiefende Untersuchung im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens beizubringen.

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	7
3. Methodische Vorgehensweise	8
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	10
4.1.1 Strukturwandel der Betriebsformen	11
4.1.2 Entwicklung des Internethandels	12
4.1.3 Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel	15
4.1.4 Entwicklung der Nahversorgung und Betriebstypen	17
4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite	19
4.2.1 Demografische Entwicklung	19
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	19
4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	20
4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends	21
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	22
5.1 Landesplanung	22
5.2 Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg	22
5.3 Bauplanungsrecht	24
5.3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)	24
5.3.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)	24
5.3.3 Besonderes Städtebaurecht	25
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Prenzlau	25
II. Angebots- und Nachfragesituation	29
1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Prenzlau	29
2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau	34
3. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)	35

4. Nachfragesituation	37
4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	37
4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Prenzlau	39
4.3 Kaufkraftbewegungen	40
5. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	41
5.1 Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels	41
5.2 Zentralitätskennziffer	43
6. Regionale Wettbewerbssituation	44
III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	46
1. Bevölkerungsprognose	46
2. Kaufkraftprognose für den Prenzlauer Einzelhandel bis zum Jahr 2030	46
3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	48
IV. Einzelhandelskonzept Prenzlau	51
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	51
2. Sortimentskonzept	52
2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	53
2.2 Sortimentsliste für die Stadt Prenzlau	55
3. Standortkonzept	57
3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	57
3.2 Zentren- und Standortstruktur in Prenzlau	60
3.2.1 Hauptzentrum Innenstadt Prenzlau	62
3.2.2 Nahversorgungszentren	68
3.2.3 Nahversorgungsstandorte	70
3.3 Weiterentwicklung des Nahversorgungsstandortes Neustädter Damm	72
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	74
V. Fazit und Zusammenfassung	79
1. Umgang mit Anregungen und Bedenken aus der öffentlichen Beteiligung	79
2. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	80

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel, sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung sowie aktuellen Einzelhandelsplanungen im Stadtgebiet, insbesondere im Bereich Neustädter Damm, ist die **Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Prenzlau** aus dem Jahr 2019 erforderlich. Mit der Aktualisierung der Studie erhält die Stadt ein informelles Planungsinstrument, welches als Einzelhandelskonzept für die Stadt Prenzlau 2022 die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert.

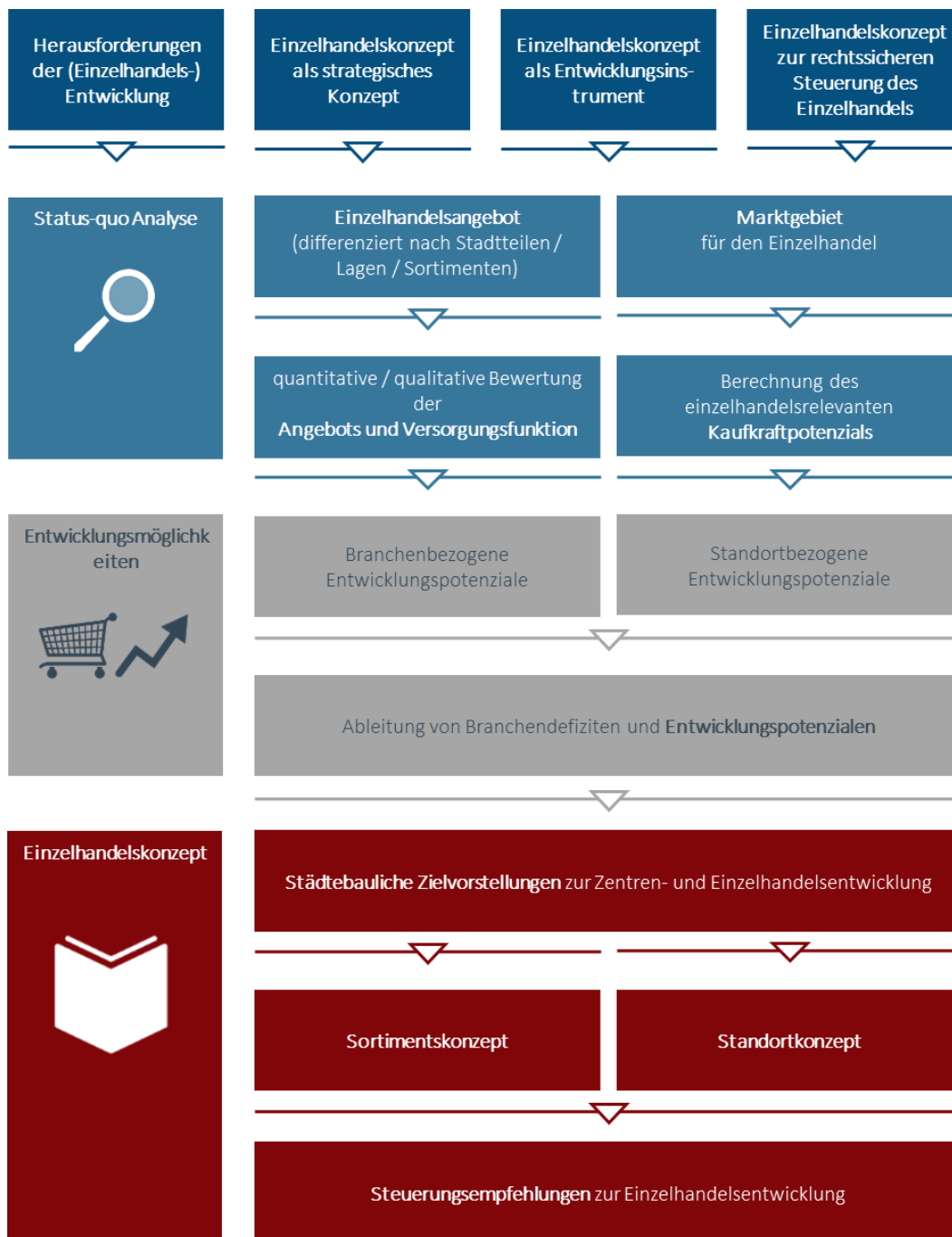
Dabei werden die wesentlichen Aussagen aus dem Jahr 2019 (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Ausweisung der Nahversorgungsstandorte, Sortimentsliste für die Stadt Prenzlau) überprüft, deren Grundlagen aktualisiert und bestehende Branchen- und Standortpotenziale herausgearbeitet. Gleichzeitig wird auf Grundlage der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes und ergänzender Untersuchungen eine **Einordnung des Vorhabens am Standort Neustädter Damm** in das gesamtstädtische Einzelhandelsgefüge gegeben.²

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

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

² vgl. Kapitel IV.3.3

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Darstellung 2022

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und

dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

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

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

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

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen³. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

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

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg sowie Datenmaterial der Stadt Prenzlau zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt. Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Überprüfung bzw. **Neuaufnahme der Verkaufsflächen**⁴ aller Einzelhandelsbetriebe im September 2021 im gesamten

³ Vgl. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 - 4 CN 7.11 und OVG NRW, Urteil vom 28.01.2014 - 10 A 152/13.

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

Stadtgebiet erfasst.⁵ Dazu konnte die GMA auf Datenbestände aus den Einzelhandelskonzepten der Jahre 2016 und 2019 zurückgreifen und hier mögliche Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft erfassen (vgl. Kapitel II.2).

Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

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

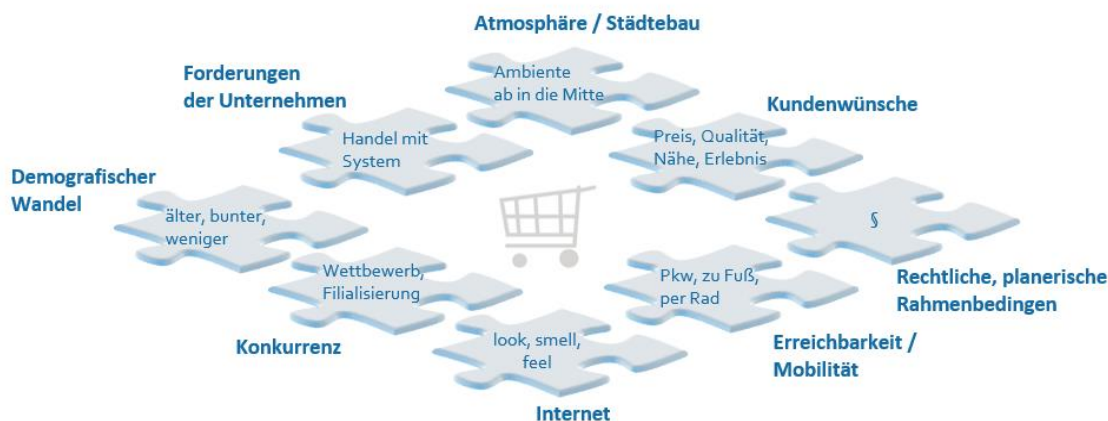
GMA-Darstellung 2022

⁵ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Prenzlau können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung

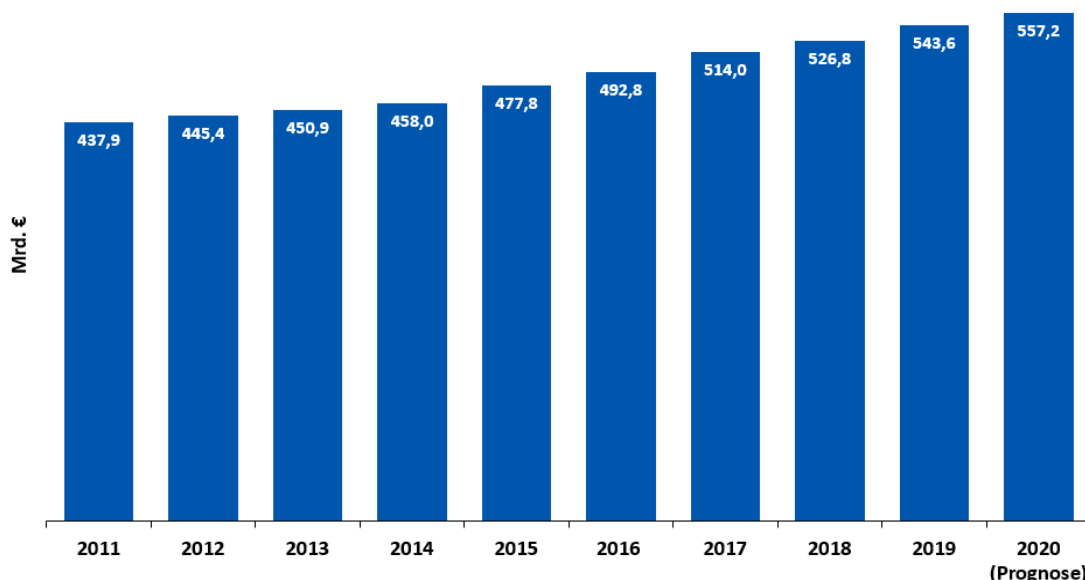


GMA-Darstellung 2022

4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 557,2 Mrd. € Jahresumsatz (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe⁶; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁷.

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



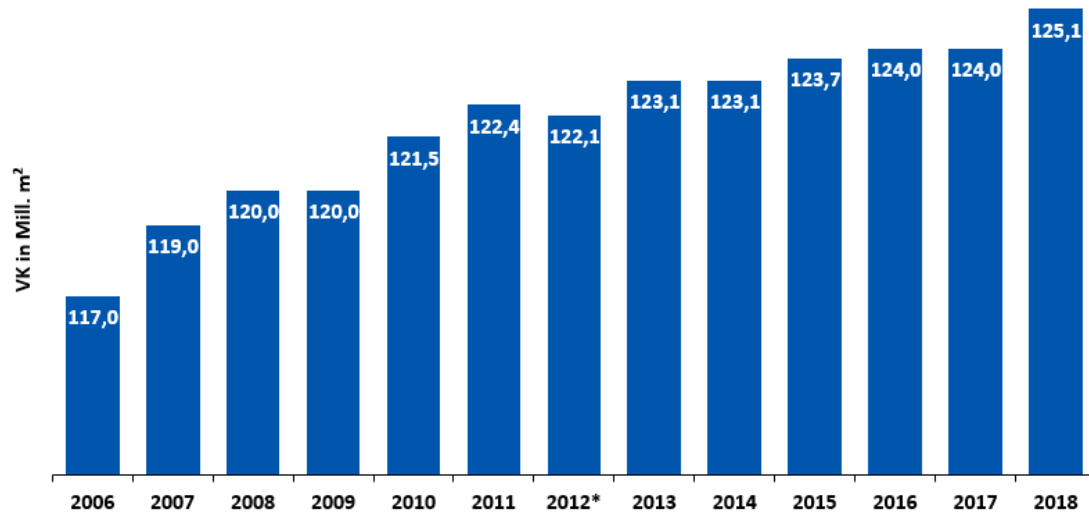
Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE, zit. in: handelsdaten aktuell 2020, S. 64, GMA-Darstellung 2022

⁶ Quelle: Destatis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.

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

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

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2006-2018



Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; zit. in: EHI handelsdaten aktuell 2020, S. 67 bzw. für 2007 aus EHI handelsdaten aktuell 2018, S. 69; GMA-Darstellung 2022

4.1.1 Strukturwandel der Betriebsformen

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.⁸ Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchise-konzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁹. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter an allen Shoppingcentern bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.¹⁰ Gerade die Shops

⁸ GMA-Grundlagenforschung.

⁹ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. 1 ff.

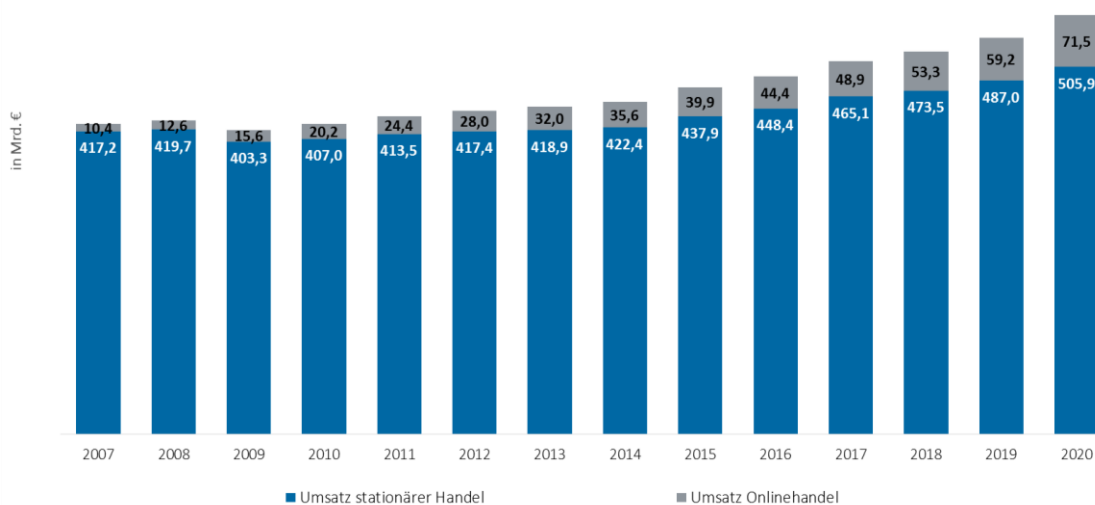
¹⁰ Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2016

in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.¹¹

4.1.2 Entwicklung des Internethandels

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2017 nur ein leichtes Plus verzeichnete, verdoppelte der **Versandhandel** (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf. Aufgrund der Corona-Pandemie hat und wird sich dieses Wachstum nochmals verstärken. Im Jahr 2020 (und sicher dann auch 2021) werden Steigerungsquoten von über 20 % prognostiziert, die hier noch nicht berücksichtigt werden konnten.

Abbildung 5: Entwicklung der stationären und Online-Umsätze in Deutschland



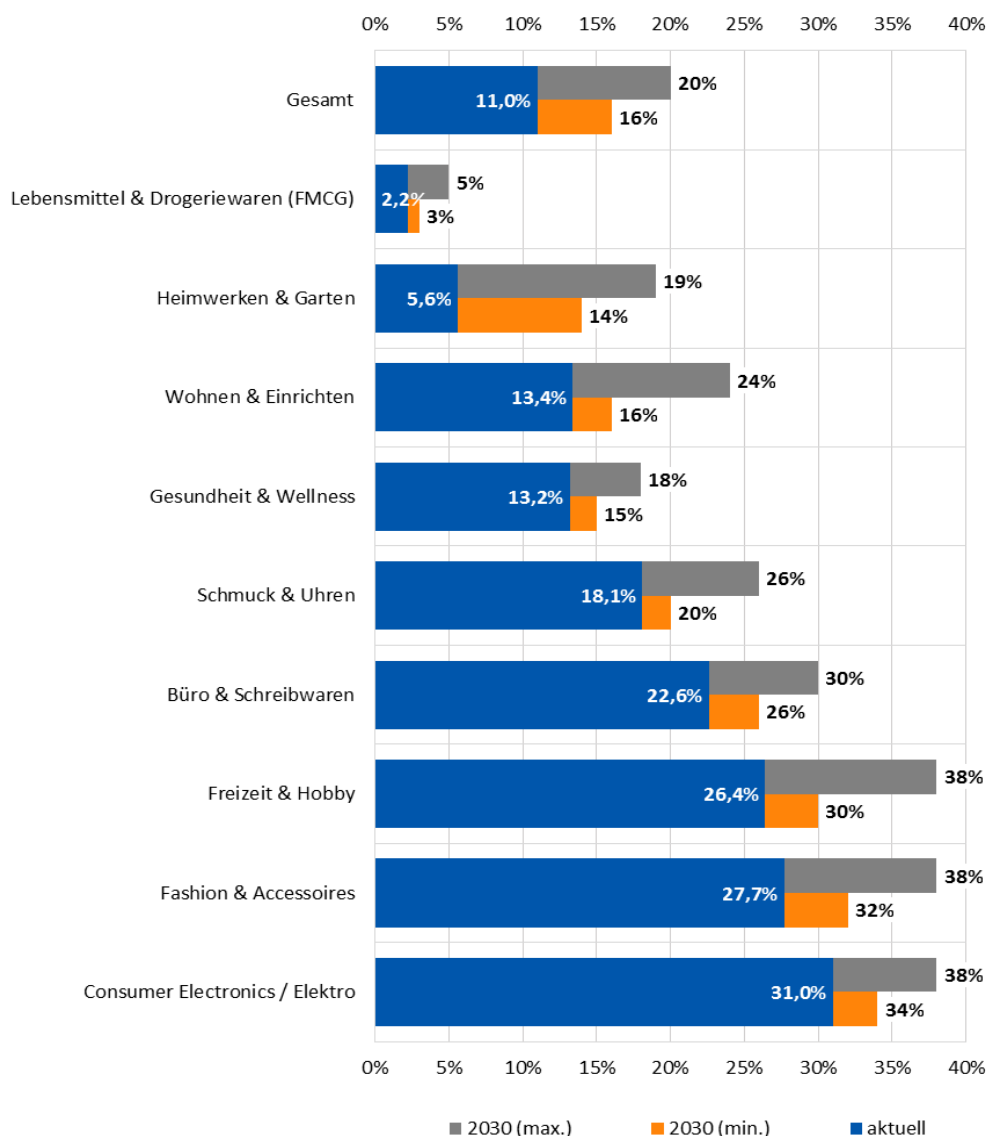
Quelle: GMA-Berechnungen nach Handelsdaten aktuell 2018, bev, EHI 2020, HDE 2021; GMA-Darstellung 2022

Dabei schwanken die **Anteile des Online-Handels** am Gesamtumsatz der Branche je nach Branche stark. Während in der Prognose für 2030 in den Bereichen Consumer-Electronics / Elektro und Mode bereits Werte von über 30 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich zwischen 14 % und 19 % (Minimal- / Maximalwerte). Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit 3 – 5 % immer noch sehr geringe Anteile im Online-Handel auf.

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

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

Abbildung 6: Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2022 auf Basis von HDE Online-Monitore der letzten Jahre und Veröffentlichungen des bevh

Der **Onlineanteil in der Warengruppe der Güter des täglichen Bedarfs** am gesamten einzelhandelsrelevanten Umsatzvolumen ist in Deutschland hingegen immer noch sehr gering. So beläuft sich der online realisierte Lebensmittelumsatz auf rd. 1 % des Gesamtumsatzes im Lebensmittelbereich, im Bereich der Körperpflege & Kosmetik liegt der Onlineanteil bei rd. 10 %.¹² Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.¹³ Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne von Versor-

¹² Quelle: HDE (2018): Handel digital. Online-Monitor 2018, S. 16.

¹³ Zum Teil auch mit erweiterten Öffnungszeiten. Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise weit in die Abendstunden geöffnet.

gungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“¹⁴ kaum möglich erscheinen.¹⁵

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Seine **räumlichen Auswirkungen lassen sich gegenwärtig jedoch noch nicht mit konkreten Zahlen belegen**. Allerdings setzt sich die Polarisierung zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Späßeinkauf) weiter fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die sogenannte „unprofilierte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind dabei neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen vor allem attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Sensation bedienen. Auch verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben dem Faktor Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

In welchem Umfang der **Flächenbedarf im stationären Einzelhandel** vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen (City-Logistik, same-hour-delivery etc.) sinken wird und in welchem Umfang ein steigender Flächenbedarf für Lager und Logistik in den Gewerbegebieten einhergeht, ist noch nicht abschließend geklärt. Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten¹⁶ auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten (vgl. Abbildung 3):

1. Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von **Metropolen** und **Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist auch die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
2. Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es schaffen, ähnlich wie in den Großstädten, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.
3. Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a. m.) beschränken.

¹⁴ Damit wird umgangssprachlich die „Endzustellung“ von Logistikkosten zum Endverbraucher bezeichnet – in dünn besiedelten Räumen fehlt oft der Logistikunternehmer.

¹⁵ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 – 9.

¹⁶ Quelle: GMA (2017): GMA-Städteranking Einzelhandel 2017: Die attraktivsten Mittelstädte.

Abbildung 7: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



GMA-Grundlagenforschung 2022

Gut im Markt positionierte Standorte werden sich somit auch im stationären Handel weiterentwickeln. Groß- und Mittelstädte mit einer ausgeprägten Identität oder einem touristischen Umfeld sind dabei besonders begünstigt; Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen werden zunehmend nicht mehr funktionieren.

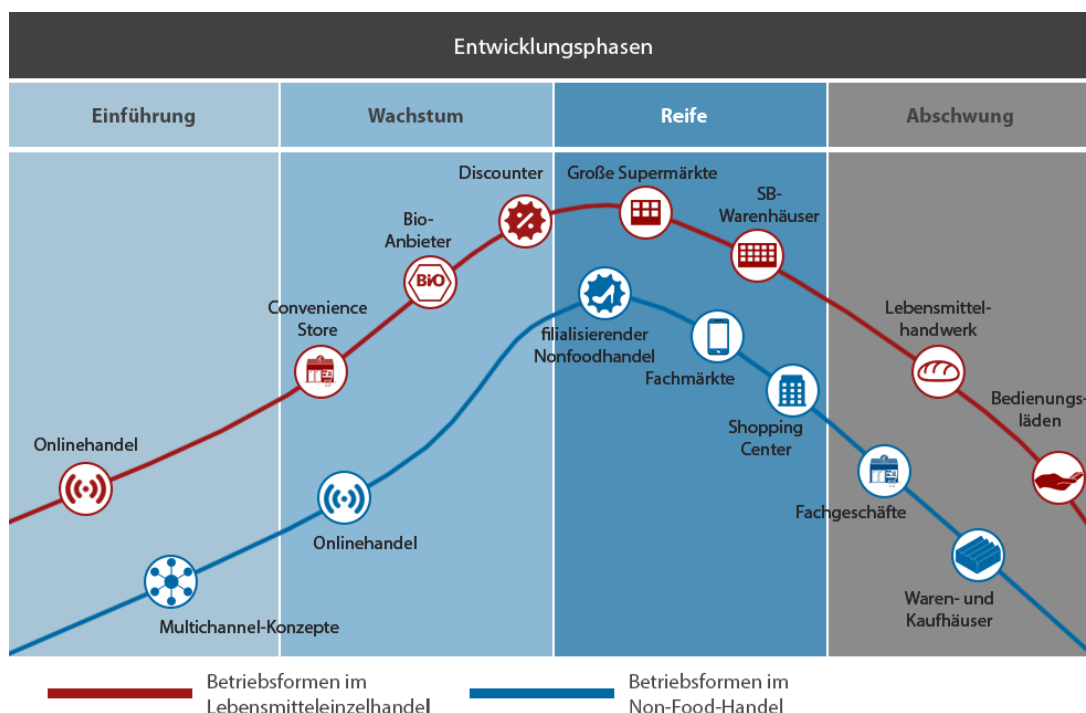
4.1.3 Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten haben sich in Deutschland discountorientierte Angebotsformen weiterentwickelt und fest etabliert (siehe Abbildung 7). Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell im Lebensmittelektor über einen Marktanteil von ca. 45 %¹⁷. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen deutlichen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 im Jahr 2010 auf etwa 8.600 Geschäfte in 2018¹⁸.

¹⁷ Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2019.

¹⁸ ebd.

Abbildung 8: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklen



GMA-Darstellung 2022

Als **Standorte** für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Rückblickend begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v.a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine Wettbewerbsverschärfung im ländlichen Raum und kleineren Städten zu beobachten, indem sich die Betreiber vorhandener oder auch neue Standorte durch Großflächenkonzepte sichern wollen.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Daten	Discounter	Supermarkt	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	80 – 85 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000 – 15.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung 2022, ausgewählte Standortfaktoren; ca.-Werte

Folgende **Veränderungen** zeichnen sich weiter ab:

- Die umsatzstärksten Betreiber im Lebensmittelhandel und im Drogeriehandel optimieren und modernisieren ihr **Standortnetz** konsequent, d. h. Neubau (green building) und

Erweiterung der Verkaufsfläche. In Abhängigkeit vom Betriebstyp und Betreiber werden unterschiedliche Größen als zukunftsfähig angesehen.

- / Die Themen **Bio, regionale Produkte, internationale Produkte, fair** gehandelte Produkte gewinnen an Bedeutung, welche lange Zeit nur eine Nische für die „Kleinen“ war. Alle Betreiber von Lebensmittelmärkte bieten diese Sortimente an.
- / Im Lebensmittelhandel konnten bislang insbesondere Spezialanbieter für logistikaffine und wenig preissensible Produkte (z. B. Wein, Spirituosen) den **online-Umsatz** erhöhen. So stieg dieser Umsatz¹⁹ bei Weinen und Sekt von 4,1 % (2015) auf 5,6 % (2017). Bei Lebensmitteln und Delikatessen erhöhte sich im Vergleichszeitraum der Onlineanteil nur geringfügig (2015: 0,6 %, 2017: 0,9 %).
- / Bei Artikeln der **Körperpflege und Kosmetik** liegt der Onlineanteil bereits bei ca. 10 % (2017), bei Drogeriewaren (Hygienepapiere, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel) hingegen nur bei 1,5 %. Bei Körperpflege und Kosmetik zeigt sich zudem eine dynamische Entwicklung (2015: 7,5 %).
- / Auch **Artikel des Heimtierbedarfs** (Tiernahrung, Zubehör) werden verstärkt online²⁰ nachgefragt, dieser Anteil erhöhte sich von 12,1 % (2015) auf 16,4 % (2017).

4.1.4 Entwicklung der Nahversorgung und Betriebstypen

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

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

Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben einer Zeitersparnis und kurzen Wegen zunehmend auch die emotionale Ebene positiv ansprechen.

¹⁹ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital, Online-Monitor 2018, Seite 16.

²⁰ Quelle: HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital, Online-Monitor 2018, Seite 16

Abbildung 9: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte



GMA-Darstellung 2022

Die **Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung** zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächen-größe, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohn-nortnahe Versorgung (Nahversorgung).

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

Betriebstyp	Verkaufs-flächen-größe in m ²	Sortimentsschwer-punkt ¹	durchschnittliche Anzahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Waren-haus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	16.470 (34 %) 7.900 (16 %) 25.400 (50 %) Gesamt: 48.870	aufgrund der meist großen Verkaufsflä-chen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.730 (62 %) 4.825 (20 %) 4.450 (18 %) Gesamt: 25.005	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar (Ausnahme Großstädte)
Supermarkt	i. d. R. 800 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.995 (76 %) 2.030 (17 %) 805 (7 %) Gesamt: 11.830	maßgeblicher Träger der Nahversor-gung; häufig Magnet und Frequenzbrin-ger in Neben- und Nahversorgungszen-tren und auch kleinen Gemeinden Träger der Nahversorgung meist in klei-nen Gemeinden
Kleiner Supermarkt / Lebensmittel-markt	i. d. R. 400 - 800		(Spannweite der Artikelanzahl: 10.000 – 15.000)	
Discounter	i. d. R. 800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.755 (76 %) 265 (9 %) 275 (15 %) Gesamt: 2.295	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion

Betriebstyp	Verkaufs- flächen- größe in m ²	Sortimentsschwer- punkt ¹	durchschnittliche Anzahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
Lebens- mittel- handwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher ge- legenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergän- zungssortimente

¹ in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2018; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allge-
meinen Markttrend wider.

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

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsoriment (mittel- bis langfristig) GMA-Darstellung 2022

4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite

4.2.1 Demografische Entwicklung

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

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer. Da sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken²¹.

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an manchen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich seit über drei Jahrzehnten der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet (vgl. Abbildung 9). Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Online-Handel begünstigt.

²¹ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

Abbildung 10: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers


GMA-Grundlagenforschung 2022

4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

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

- / Die **Konzentration im Einzelhandel** führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegentrend lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.
- / Die **zunehmende Bedeutung des Online-Handels** hat und wird in den deutschen Innenstädten nicht zuletzt auch in **Verbindung mit der Corona-Pandemie** zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen führen.
- / Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- / Die **mittelständischen Anbieter** hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich **rückläufige Gesamtmarktanteile**. Beschleunigt wurde dieser Prozess auch durch die Restriktionen für die Öffnung des Einzelhandels, der Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und Freizeit sowie aller Treffpunkte öffentlichen Lebens in der Corona-Pandemie. Deutlich wird dies letztlich durch zunehmenden Leerstand von Einzelhandelsgeschäften in den Innenstädten.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandelskonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt

und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen²².

4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanälen** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt des **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diese Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demografischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt. Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte

Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o. ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann.

Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung

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

Verkaufsflächen wachsen moderat

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

Filialisierungswelle hält an

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

Lebensmittelhandel im Wandel

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a.

²² vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

Kochhäuser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Zusätzlich zum Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden.

/// Fachmärkte und Discounter boomen

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

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1 Landesplanung

Für die **raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten** in Brandenburg sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan (Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) sowie und die Aussagen des Einzelhandelserlasses 2014 heranzuziehen.

Nach **§ 11 Abs. 3 BauNVO** und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, ab ca. 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche²³ in der Regel die **Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes** erforderlich. **Im Vordergrund stehen dabei mögliche Auswirkungen auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.**

5.2 Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg

Mit Beschluss der Landesregierungen im April 2019 ist die Rechtsverordnung für den **Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg** (LEP HR) am 01. Juli 2019 in Kraft getreten. Damit wird der bisherige LEP B-B 2009 abgelöst. Der LEP HR konkretisiert als überörtliche und zusammenfassende Planung die Grundsätze der Raumordnung des am 01. Februar 2008 in Kraft getretenen Landesentwicklungsprogramms 2007 (LEPro 2007) und setzt einen Rahmen für die künftige räumliche Entwicklung in der Hauptstadtregion. Der LEP HR führt zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in den Ziffern 2.6 bis 2.14 folgendes aus:

„Z 2.6 *Bindung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an Zentrale Orte:* Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

Z 2.7 *Schutz benachbarter Zentren:* Großflächige Einzelhandelseinrichtungen dürfen nach Art, Lage und Umfang die Entwicklung und Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter zentraler Versorgungsbereiche benachbarter Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in benachbarten Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigen (raumordnerisches Beeinträchtungsverbot).

²³ Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

G 2.8 *Angemessene Dimensionierung: Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen in den Zentralen Orten sollen der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).*

Z 2.9/10 [...]

G 2.11 *Strukturverträgliche Kaufkraftbindung: Bei der Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll dafür Sorge getragen werden, dass nicht mehr als 25 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum gebunden werden.*

Z 2.12 [...]

Z 2.13 *Einordnung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen innerhalb Zentraler Orte [...]*

(1) *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Tabelle 1 Nr. 1.2 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen zulässig (Integrationsgebot).*

(2) *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment gemäß Tabelle 1 Nr. 2 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern die vorhabenbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 % nicht überschreitet. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevantem Sortiment für die Nahversorgung gemäß Tabelle 1 Nr. 1.1 sind auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig. [...]*

Z 2.14 *Einzelhandelsagglomeration²⁴: Der Bildung von Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot).“*

Weiterhin gibt der LEP HR eine **Liste der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente** vor, die sich an den Gruppen/Klassen gemäß „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ des Statistischen Bundesamtes orientiert.

Die **Planungsregion Uckermark-Barnim** verfügt aktuell über keinen integrierten Gesamtregionalplan. Der Beschluss zur Aufstellung eines solchen wurde 2016 gefasst. Dazu liegt derzeit die Gliederung vor²⁵, wobei ein Kapitel zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels nicht ersichtlich ist. Der sachliche Teilplan „Windnutzung, Rohstoffsicherung und -gewinnung“ (2016) sowie auch der sachliche Regionalplan „Raumstruktur und Grundfunktionale Schwerpunkte“ (2020) weisen keine über den LEP HR hinausgehenden Erkenntnisse zur Einzelhandelssteuerung im Mittelzentrum Prenzlau auf.

Der **Einzelhandelserlass 2014 des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg** beschreibt in diesem Zusammenhang den Umgang mit sowie Regelungen für großflächige Einzelhandelseinrichtungen. Dabei wird auf konkrete Steuerungsmöglichkeiten

²⁴ Das „Stadt Center“ ist als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen (vgl. Kapitel III.1). Zudem ist Rewe schon heute großflächig und weist ein nahversorgungsrelevantes Kernsortiment auf. Die Agglomerationsregel ist entsprechend nicht relevant bzw. wird ungeachtet dessen eingehalten.

²⁵ Gliederung für den integrierten Regionalplan Uckermark-Barnim 2030

hingewiesen. Dabei führt er bezüglich der raumordnerischen Steuerung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen aus²⁶:

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

5.3 Bauplanungsrecht

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

5.3.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

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

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

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

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

5.3.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach **§ 34 Abs. 1 BauGB** ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

²⁶ Einzelhandelserlass Land Brandenburg 2014, S. 13, Pkt. 4.

Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen. Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

5.3.3 Besonderes Städtebaurecht

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

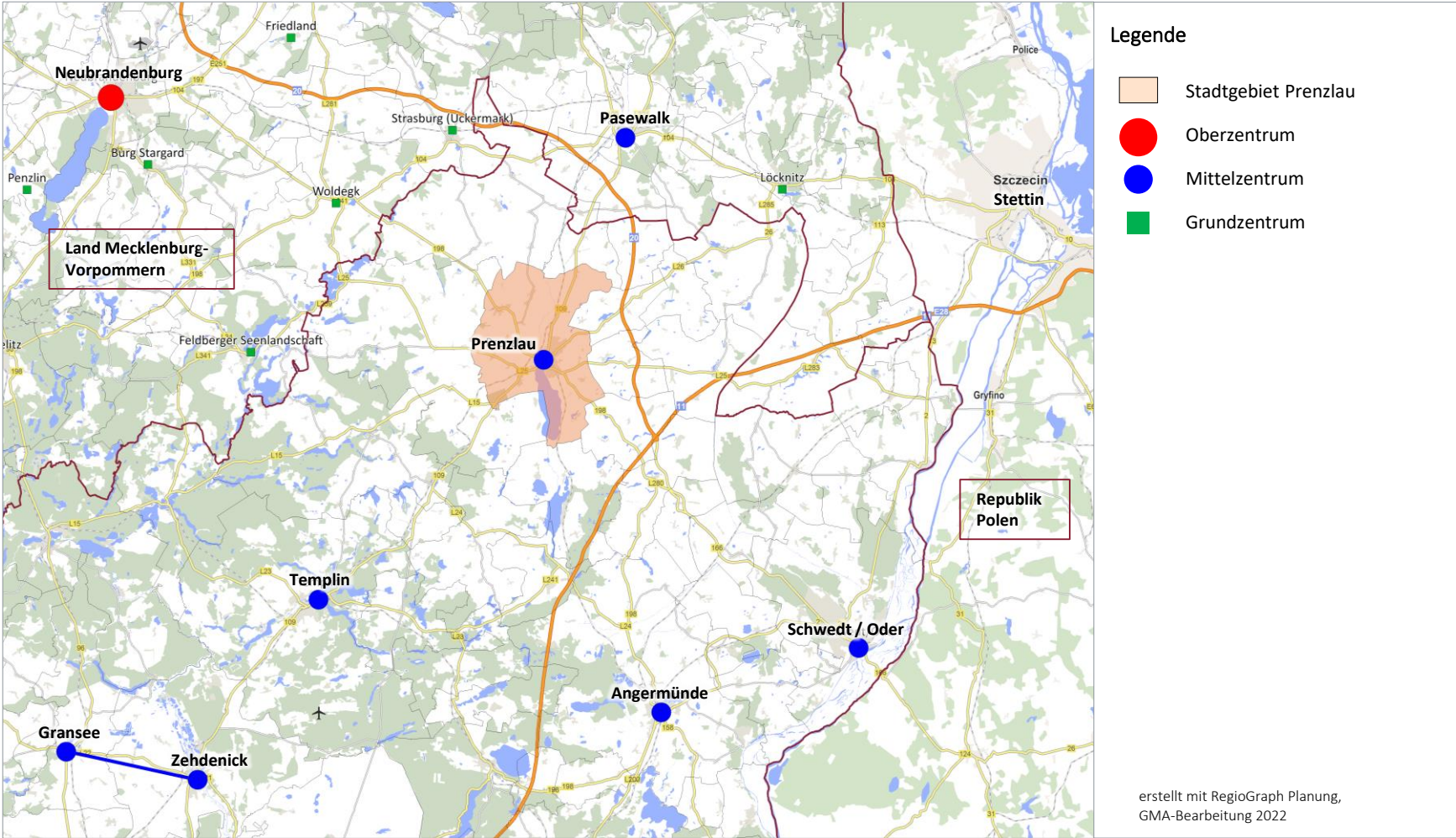
Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer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

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Prenzlau

Die **Kreisstadt Prenzlau** (ca. 19.220 Einwohner²⁷) liegt im Nordosten des Landes Brandenburg und ist Verwaltungssitz des Landkreises Uckermark (vgl. Karte 1). Von der Landesplanung ist Prenzlau als Mittelzentrum eingestuft und übernimmt bedeutende Versorgungsfunktionen für das nordöstliche Brandenburg.

²⁷ Quelle: Bürgerservice / Meldewesen Stadt Prenzlau, Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand: 30.06.2021

Karte 1: Lage der Stadt Prenzlau und zentralörtliche Struktur der Region



Zum Mittelbereich Prenzlau gehören die Flächengemeinden Uckerland und Nordwestuckermark sowie die Gemeinden der Ämter Brüssow (Uckermark) und Gramzow an.²⁸ Die Bundeshauptstadt Berlin (Oberzentrum) liegt ca. 100 km²⁹ südlich. Das nächst gelegene Oberzentrum in Mecklenburg-Vorpommern Neubrandenburg ist ca. 55 km entfernt. Die polnische Stadt Stettin (Szczecin), die Hauptstadt der Woiwodschaft Westpommern ist, liegt ca. 55 km östlich.

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

Die **Siedlungsstruktur** Prenzlau ist als dispers zu bezeichnen. Den Einwohnerschwerpunkt bildet die Kernstadt, wo ca. 88 % (ca. 16.935 Einwohner) leben³⁰. Daneben besteht die Stadt aus 19 ländlich geprägten, bis zu 10 km räumlich abgesetzten Gemeindeteilen, die sich neben der Kernstadt auf acht Ortsteile mit nur geringen Bevölkerungszahlen verteilen. Die größten Ortsteile sind Dedelow (ca. 530 Einwohner) und Schönwerder (ca. 370 Einwohner). Die Kernstadt Prenzlau liegt am Unteruckersee. Der Fluss Ucker fließt durch Prenzlau nach Norden.

Die **Einwohnerentwicklung** Prenzlau verlief in den vergangenen Jahren negativ. Zwischen 2000 und 2020 hat sich die Einwohnerzahl von ca. 20.620 auf ca. 18.850 verringert (ca. - 9 %). Bis zum Jahr 2030 wird mit einem weiteren Rückgang der Einwohnerzahl in Prenzlau zu rechnen sein. So soll die Einwohnerzahl im Jahr 2030 lt. LBV-Prognose noch bei ca. 18.430 liegen (vgl. Abbildung 10).³¹

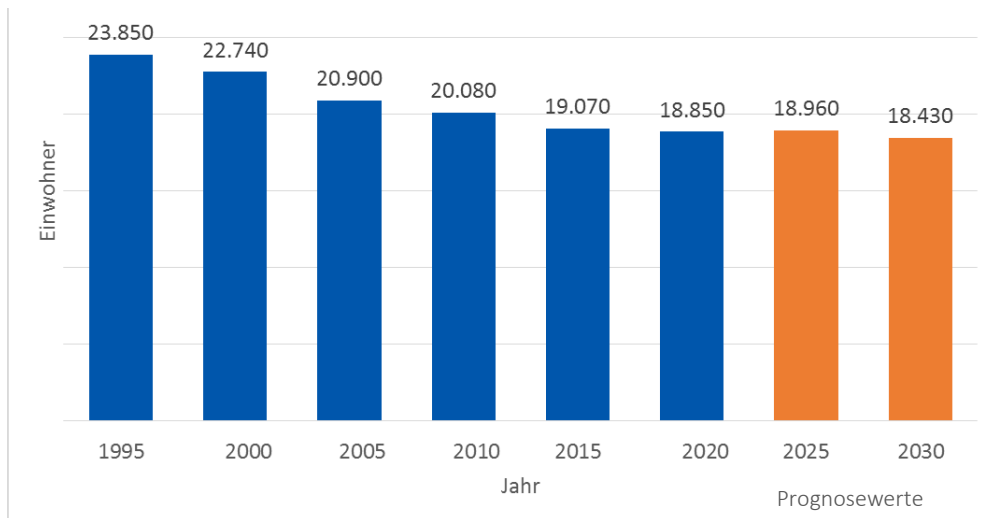
²⁸ Gem. sachlichem Teilregionalplan „Raumstruktur und Grundfunktionale Schwerpunkte“ (2020) sind u. a. Gramzow und Brüssow als Grundfunktionale Schwerpunkte (GSP) durch die Raumordnung festgelegt, welche die Grundversorgung im ländlichen Raum ergänzend sichern sollen.

²⁹ Entfernungen in Straßenkilometern.

³⁰ Quelle: Bürgerservice / Meldewesen Stadt Prenzlau, Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand: 30.06.2021, Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg ggf. abweichend.

³¹ Quelle: Bevölkerungsvorausschätzung 2017 bis 2030, Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, Landesamt für Bauen und Verkehr.

Abbildung 11: Bevölkerungsentwicklung und -prognose in Prenzlau 1995 – 2030



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerungsstand jeweils 31.12., Prognose: Landesamt für Bauen und Verkehr (LBV), Bevölkerungsvorausschätzung 2017 bis 2030, Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, das Basisjahr der Prognose ist 2016.

GMA-Darstellung 2022

Die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Prenzlau wird durch ein breites Spektrum überwiegend kleiner und mittelständischer Firmen geprägt. Zu den Schwerpunkten gehören folgende Branchen: Metallerzeugung-, -bearbeitung und -verarbeitung, Mechatronik, Automotive, Handwerk, Ernährungswirtschaft, Energiewirtschaft und -technologie sowie die Tourismuswirtschaft mit zahlreichen Beschäftigten. Die **hohe Arbeitszentralität** des Mittelzentrums spiegelt sich im Beschäftigten- und Pendlersaldo wieder. Den rd. 9.540 Beschäftigten am Arbeitsort stehen etwa 6.460 Beschäftigte am Wohnort gegenüber. Darüber hinaus weist Prenzlau ca. 5.340 Einpendler auf, wohingegen nur etwa 2.260 Auspendler zu verzeichnen sind (Pendlersaldo: + 3.080).³²

Der **Einzelhandelsbesatz** Prenzlaus konzentriert sich nahezu ausschließlich auf die Kernstadt. Die mit Abstand dominierende Einzelhandelslage außerhalb der Kernstadt ist das Gewerbegebiet Schafgrund. Die Einzelhandelsagglomeration vereint rd. die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche. Hier sind u. a. Marktkauf, Hammer-Heimtextilien, Renners Einrichtungsmarkt, Deichmann und toom-Baumarkt als prägende Einzelhandelsmagneten zu nennen. Die **Einkaufsinnenstadt Prenzlau** ist überwiegend kleinteilig geprägt. Als Magneten fungieren u. a. Woolworth, Netto und Rewe. Des Weiteren bestehen im Kernstadtgebiet mehrere „Standorte für die Nahversorgung“ mit Lebensmittelmärkten. Größere Versorgungsbedeutung besitzt das „SparkassenCenter“ am Georg-Dreke-Ring. Das hier ansässige Kaufland SB-Warenhaus übernimmt auch regionale Versorgungsfunktionen (vgl. Kapitel II. 1).

³² Quelle: Agentur für Arbeit, Stand: 30.06.2020.

II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Prenzlau

Im September 2021 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung bzw. Überprüfung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Prenzlau** durchgeführt (vgl. Tabelle 3). Dazu konnte auf Bestandsdaten der GMA aus dem Jahr 2018 / 2019 zurückgegriffen werden, wobei diese Angaben flächendeckend überprüft und aktualisiert wurden. Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage sowie Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

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

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

- /// 143 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 50.775 m² Verkaufsfläche³³
- /// ca. 155,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung³⁴ p. a.

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

- /// 40 Betriebe (= ca. 28 % aller Betriebe)³⁵
- /// ca. 15.180 m² Verkaufsfläche (= ca. 30 % der Gesamtverkaufsfläche)³⁶
- /// ca. 72,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 46 % des Gesamtumsatzes)³⁷

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 103 Betriebe (= ca. 72 % aller Betriebe)
- /// ca. 35.595 m² Verkaufsfläche (= ca. 70 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 83,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 54 % des Gesamtumsatzes).

³³ inkl. Neubau Lidl-Markt, Stettiner Straße.

³⁴ Jährlicher Umsatz der Ladengeschäfte insgesamt inkl. MwSt. Die Umsatzermittlung erfolgte einzelbetrieblich anhand betriebstypen- und betreiberüblicher Verkaufsflächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche), angepasst an die spezielle Situation in Prenzlau und an einzelbetriebliche Besonderheiten wie z. B. Lage, Agglomerationseffekte, Wettbewerb, Marktauftritt.

³⁵ Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt.

³⁶ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

³⁷ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Prenzlau)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	40	28	15.180	30	72,0	46
	Gesundheit, Körperpflege	12	8	1.895	4	12,9	8
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	8	6	1.105	2	4,3	3
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	4	3	940	2	2,8	2
	Bekleidung, Schuhe, Sport	24	17	5.150	10	14,5	9
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	9	6	1.175	2	4,4	3
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	16	11	12.095	24	22,7	15
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	11	8	11.140	22	16,7	11
	Optik / Uhren, Schmuck	8	6	305	1	2,1	1
	Sonstige Sortimente*	11	8	1.790	4	3,5	2
	Nichtlebensmittel insg.	103	72	35.595	70	83,9	54
	Einzelhandel insg.	143	100	50.775	100	155,9	100

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

GMA-Erhebungen und Berechnungen September 2021, (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

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

Tabelle 4: Flächenproduktivitäten nach Branchen

Branche	Flächenproduktivität €/m ²
Nahrungs- und Genussmittel	4.750
Gesundheit, Körperpflege	6.790
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3.920
Bücher, Schreib- / Spielwaren	2.970
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.820
Elektrowaren, Medien, Foto	3.710
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.880
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1.500
Optik / Uhren, Schmuck	6.940
Sonstige Sortimente*	1.960
Einzelhandel insg.	3.070

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

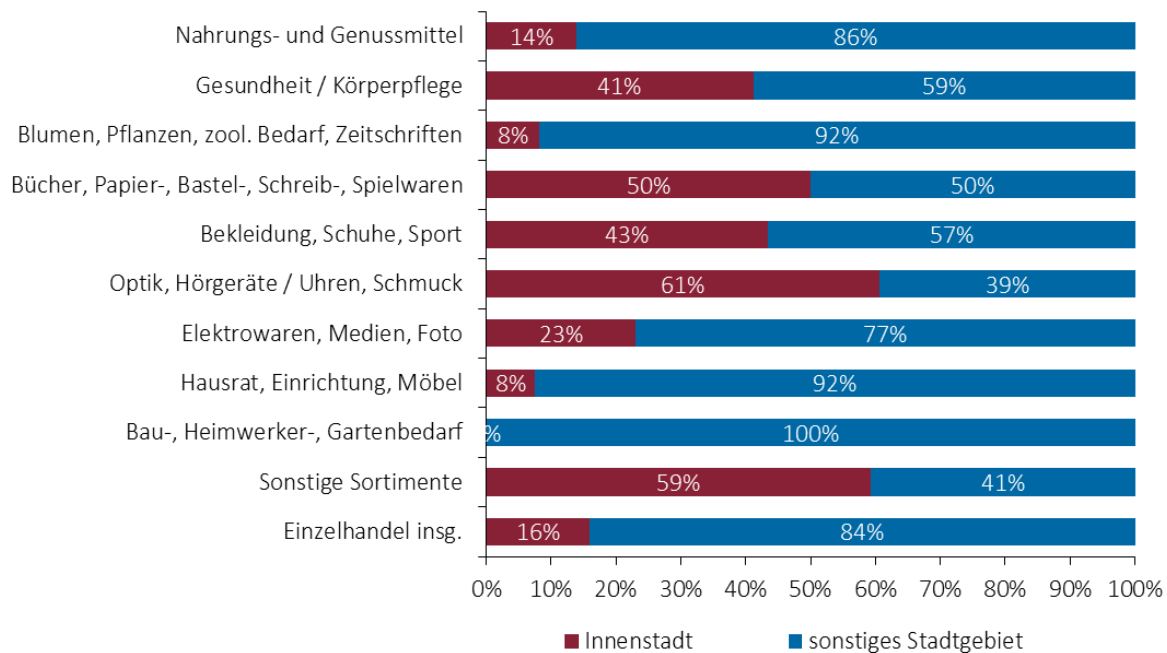
GMA-Erhebungen und Berechnungen 2021

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

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

Erst an zweiter Stelle ist die **Prenzlauer Innenstadt** hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung einzuordnen. Zwar sind mit ca. 61 Betrieben über mehr als ein Drittel aller Geschäfte hier verortet, jedoch verfügen diese nur über ca. 9.665 m² Verkaufsfläche (ca. 19 %). Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt somit bei rd. 160 m². Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetriebe fungieren hier u. a. Woolworth, Rewe, Netto, Rossmann und im nördlichen Bereich auch Lidl (vgl. Kapitel IV.3.2.1). Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Fachmärkte (300 – 500 m² Verkaufsfläche) wie Kik, Tom Taylor und einer weiteren Tedi-Filiale. Zahlreiche weitere kleinere hauptsächlich inhabergeführte Fachgeschäfte, wie z. B. Lebensmittelhandwerker, Apotheken, Optiker, Bekleidungsgeschäfte oder Foto-/ Mobilfunkläden und Blumenläden ergänzen die Geschäftsstrukturen. Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren / Medien / Foto, Optik / Uhren / Schmuck) sind Verkaufsflächenanteile zwischen 23 % und 61 % in der Innenstadt von Prenzlau verortet (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 12: Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage



Quelle: GMA-Erhebungen und Berechnungen 2021 / 2022

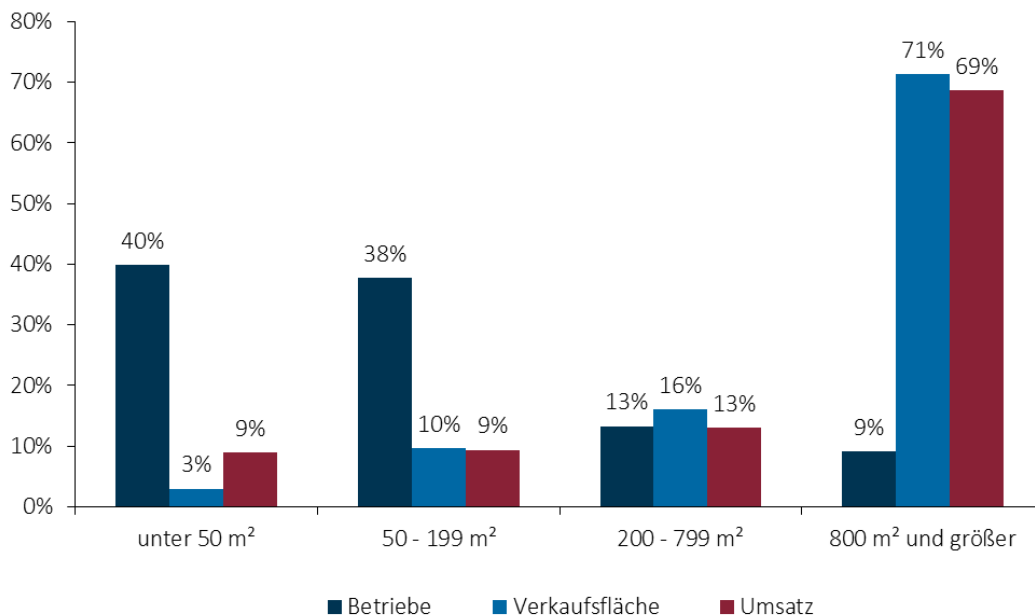
Ein weiterer bedeutender Einzelhandelsstandort ist das am Georg-Dreke-Ring ansässige Fachmarktzentrum **SparkassenCenter**. Mit 12 Betrieben und rd. 5.500 m² Verkaufsfläche verfügt diese Handelslage insbesondere durch das ansässige Kaufland SB-Warenhaus über eine z. T. überörtliche Ausstrahlungskraft. Weitere Fachmärkte wie NKD, Takko, K+K Schuhe sowie kleine Betriebe ergänzen den Betriebsmix.

Ergänzend befinden sich im **Kernstadtgebiet** mehrere Standorte von z. T. großflächigen Lebensmittelbetrieben. Diese übernehmen Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere oder weisen den Charakter eines Nahversorgungszentrums auf (vgl. Kapitel IV. 3.2.2). In den übrigen dörflich geprägten **Ortsteilen** von Prenzlau ist nahezu kein Einzelhandel vorhanden. Lediglich kleine Fachgeschäfte (z. B. Lebensmittelhandwerk, Blumen, Fischhandel, Landtechnik) sind im Einzelfall ansässig.

Differenziert nach Ortsteilen in Prenzlau ist festzustellen, dass der **Verkaufsflächenschwerpunkt** eindeutig in der Kernstadt zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt mehr als 96 % der Einzelhandelsbetriebe sowie mehr als 99 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und der Einzelhandelsumsätze verortet. Die räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Kernstadt Prenzlau ist in Karte 2 dargestellt.

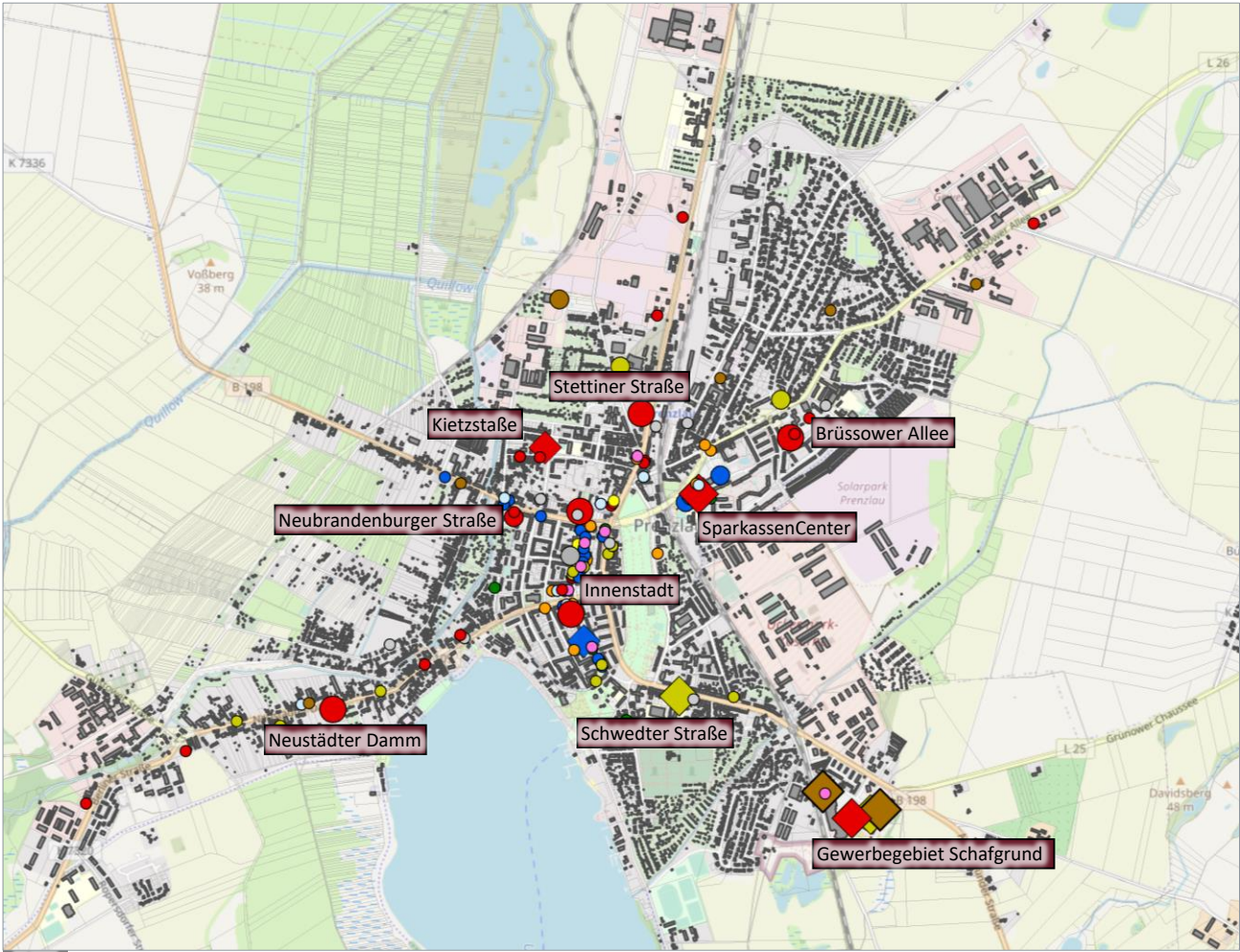
In einer Detailbetrachtung der **Betriebsgrößenstruktur** verfügen ca. 40 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m². Die Betriebe haben allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von 3 %. Demgegenüber weisen 9 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 71 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 38 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m² auf, was der durchschnittlichen bzw. für Prenzlau typischen Ladengröße entspricht (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 13: Betriebsgrößenstruktur in Prenzlau



GMA-Erhebungen und Berechnungen 2021 / 2022

Karte 2: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels in Prenzlau



Legende

Größenklassen

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

Branchen

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

Quelle: Kartengrundlage: Stadt Prenzlau;
Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende;
GMA-Bearbeitung 2022

Die **durchschnittliche Verkaufsflächengröße des kleinflächigen Einzelhandels in Prenzlau** wurde aus dem konkreten Bestand empirisch abgeleitet. Hier sind derzeit 130 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 800 m² (Grenze zur Großflächigkeit) vorhanden, die über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 14.535 m² verfügen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt rein rechnerisch rd. 112 m² und kann somit als durchschnittliche Verkaufsfläche des kleinflächigen Einzelhandels Prenzlau beschrieben werden.

Daraus ist zu schlussfolgern, dass **Betriebe bis 110 m² VK** (gerundet) als nicht strukturprägend (mit entsprechender Einzel-Magnetfunktion) für die Stadt Prenzlau zu werten sind. Diese Klassifizierung dient einer sogenannten **Kleinflächenregelung**, wonach nicht strukturprägende Betriebe auch mit zentrenrelevanten Sortimenten bis zur Größenordnung außerhalb der definierten, schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche zulässig sein können (vgl. dazu Kapitel IV.4).

2. Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau

Bereits im Jahr 2015 wurde im Zuge der Erarbeitung des **Einzelhandelskonzeptes Prenzlau 2016** durch die GMA eine Einzelhandelserhebung durchgeführt. Damals wurden folgende Bestandsdaten erfasst (vgl. Tabelle 5):

/// 164 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks

/// ca. 49.900 m² Verkaufsfläche.

Tabelle 5: Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau 2015 – 2021

Bedarfsbereich	Branche	2015		2021		Veränderung 2015 – 2021	
		Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²
kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	44	14.325	40	15.180	-4	855
	Gesundheit, Körperpflege	13	1.895	12	1.895	-1	0
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	12	1.160	8	1.105	-4	-55
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	3	865	4	940	1	75
	Bekleidung, Schuhe, Sport	32	5.640	24	5.150	-8	-490
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	11	1.280	9	1.175	-2	-105
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	17	12.335	16	12.095	-1	-240
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	10	10.710	11	11.140	1	430
	Optik / Uhren, Schmuck	8	270	8	305	0	35
	Sonstige Sortimente	14	1.510	11	1.790	-3	280
	Nichtlebensmittel insg.	120	35.575	103	35.595	-17	20
	Einzelhandel insg.	164	49.900	143	50.775	-21	875

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt; Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt, wobei nach der aktuellen (2021er) Systematik eine feingliedrigere Aufteilung nach Einzelbranchen erfolgte.

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2015/2016 und 2021, ca.-Werte gerundet

Somit hat die Anzahl der Betriebe in den vergangenen sechs Jahren um 21 Geschäfte (ca. - 13 %) abgenommen; die Verkaufsfläche konnte dagegen sogar leicht zulegen (+ ca. 1,7 %). Der Rückgang in der Anzahl an Einzelhandelsbetriebe ist anteilmäßig stärker aus einem Rückgang im Bereich Nichtlebensmittel zurückzuführen. Die Veränderungen in der Verkaufsflächenentwicklung resultieren hingegen i. d. R. aus einzelnen Geschäftsfluktuationen bzw. auch Erweiterungen / Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben sowie der differenzierteren Erfassungssystematik und der Aufteilung von Randsortimenten einzelner Betriebe. Mit Blick auf die Einzelhandelssituation im Jahr 2018 (Fortschreibung Einzelhandelskonzept 2019) hat sich die Entwicklung somit fortgesetzt: Damals lag die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte bei 154 Betrieben (-10 Betriebe gegenüber 2015).

3. Nahversorgungssituation (Status-Quo-Situation)

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Prenzlau zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine gute Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner (rd. 805 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner) in Prenzlau eine gute Ausstattung festzustellen, was auch auf die SB-Warenhäuser im Gewerbegebiet Schafgrund und im SparkassenCenter zurückzuführen ist. Die genannten Standorte haben auch für das Umland von Prenzlau eine Versorgungsbedeutung, da diese sich z. T. in dezentraler auto-kundenorientierter Standortlage mit einer guten Erreichbarkeit befinden.

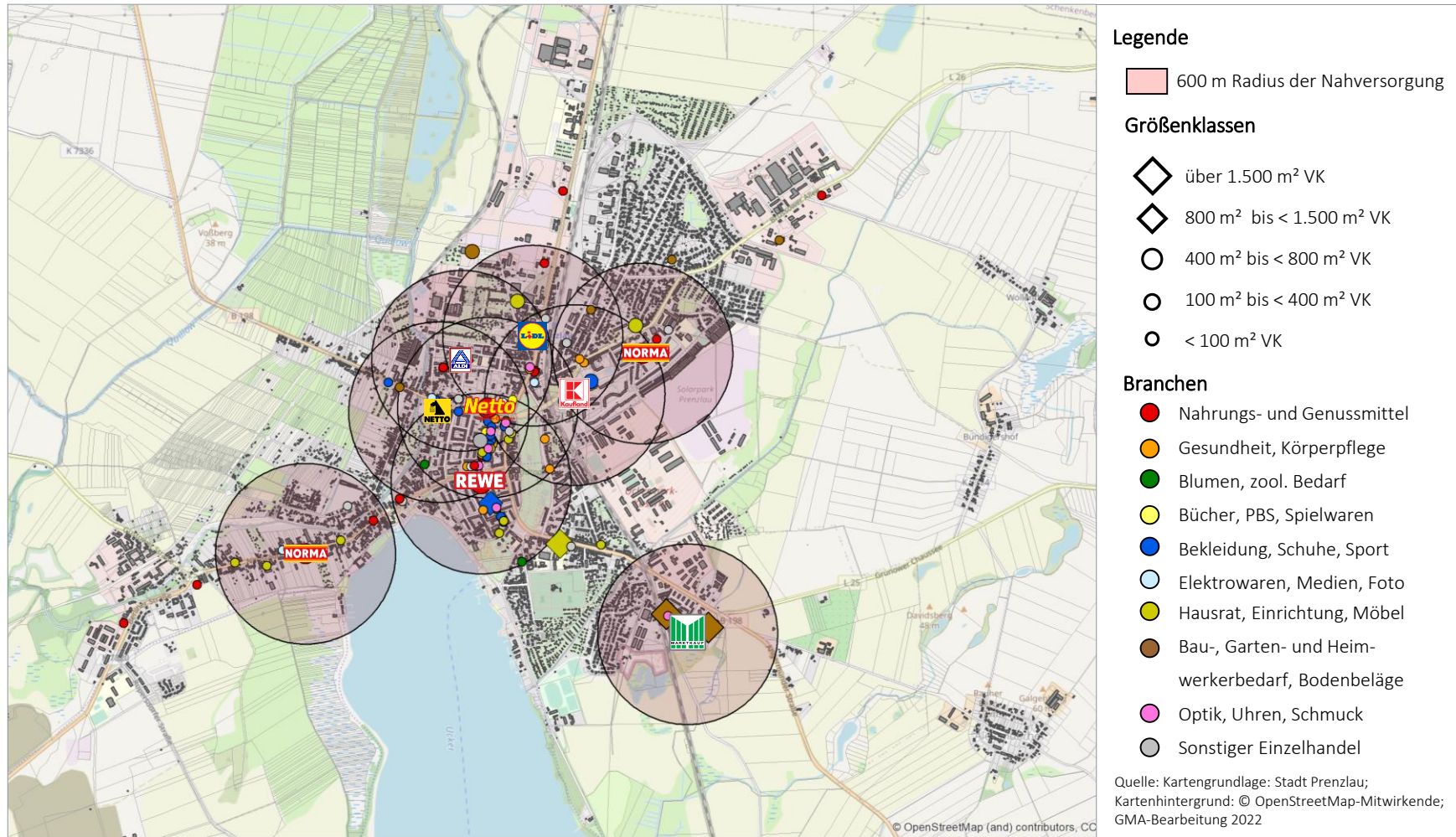
Die übrigen **Lebensmittelmärkte in Prenzlau** nehmen z. T. Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete wahr. In Karte 3 ist die aktuelle Verteilung der wesentlichen Lebensmittelmärkte mit über 600 m² Verkaufsfläche dargestellt. Im direkten fußläufigen Umfeld (600 m) und darüber hinaus, erschließen diese Standorte weite Teile des Kernstadtgebietes, so dass für den überwiegenden Teil der Bewohner die fußläufige Erreichbarkeit eines Lebensmittelmarktes gewährleistet ist. Bei dieser Entfernung kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden (Radius der Nahversorgung). Die Standorte der Lebensmittelmärkte in Prenzlau, die als siedlungsstrukturell integriert und mit direktem Wohngebietsbezug zu charakterisieren sind und somit der fußläufigen Nahversorgung dienen, werden im Folgenden als Nahversorgungszentren bzw. Nahversorgungsstandorte für Prenzlau definiert (vgl. Kapitel IV. 3.2).

Im **Innenstadtbereich** existieren aktuell ein Rewe-Supermarkt sowie ein Netto Lebensmittel-discounter. Des Weiteren ist die erfolgte Verlagerung des Aldi-Marktes von der Neubrandenburger Straße an den Standort Kietzstraße zu nennen, womit dieser bisher in städtischer Randlage ansässige Lebensmittelmarkt näher an die Wohngebiete der Kernstadt herangerückt ist.

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

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Prenzlau weiterhin möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden.

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



4. Nachfragesituation

4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau

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

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

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien kann für den Prenzlauer Einzelhandel ein **Marktgebiet** abgegrenzt werden, in dem **derzeit ca. 36.670 Einwohner** leben (vgl. Tabelle 6 und Karte 4). Die Zone I umfasst dabei das Prenzlauer Stadtgebiet mit ca. 18.760 Einwohnern (ca. 51 %). Zur Zone II gehören die Gemeinden Nordwestuckermark, Uckerland sowie die Gemeinden der Ämter Brüssow (Uckermark) und Gramzow mit in Summe 17.910 Einwohnern (ca. 49 %).

Tabelle 6: Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Prenzlau	18.760	51
Zone II	Mittelbereich Prenzlau (Amt Gramzow, Amt Brüssow, Uckerland, Nordwestuckermark)	17.910	49
Einzugsgebiet insgesamt		36.670	100

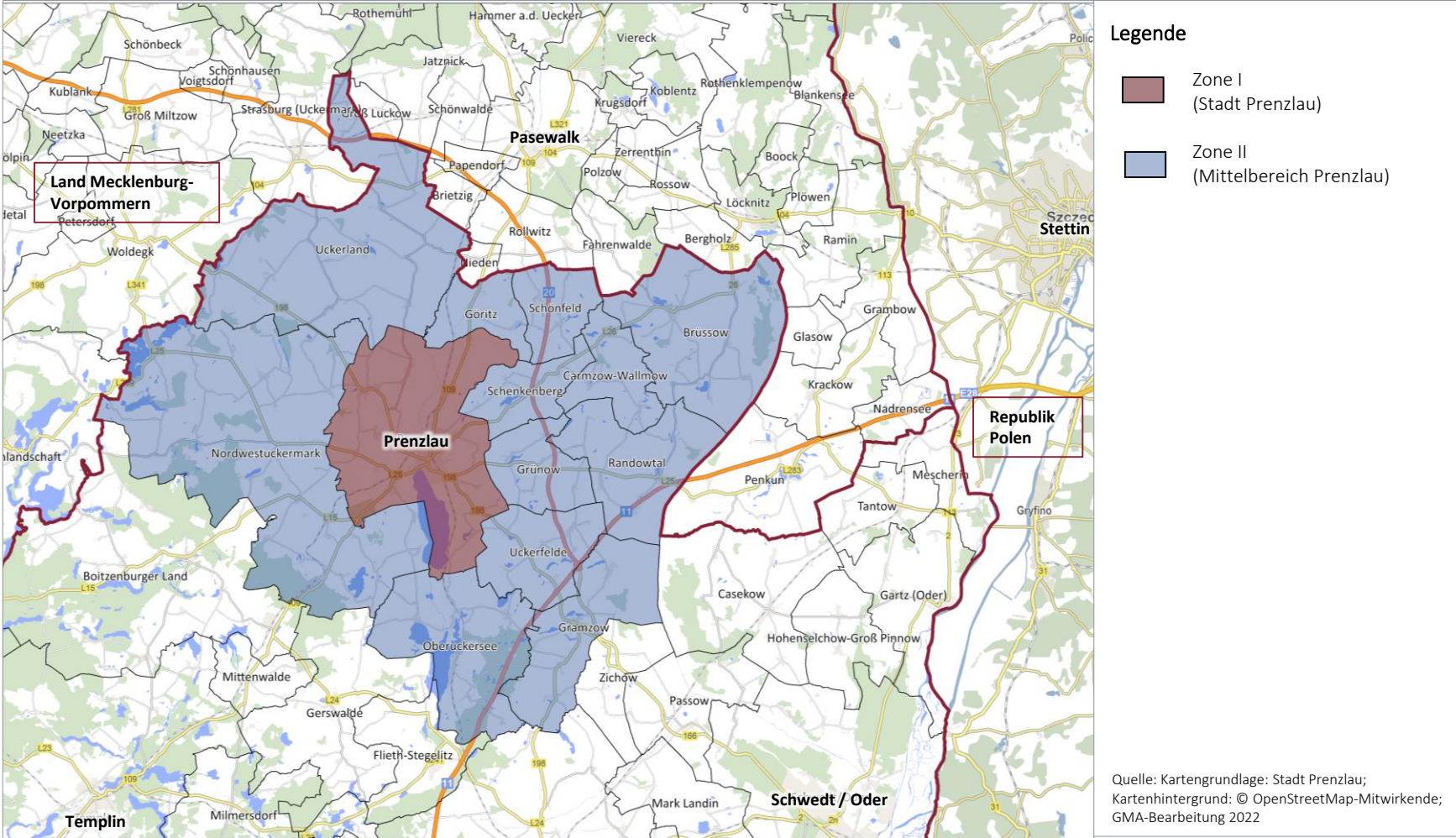
Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand: 31.05.2021.

GMA-Berechnungen 2021 / 2022, ca.-Werte gerundet

Damit ist das Einzugsgebiet aus räumlicher Sicht im Vergleich der vergangenen Jahre weitestgehend unverändert. Gleichwohl haben Einzelhandelsentwicklungen sowohl in Prenzlau als auch in umliegenden Städten und Gemeinden Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl der Kunden gehabt, was sich in der Höhe des branchenspezifischen Marktanteils widerspiegelt. Insbesondere in den Randbereichen des Einzugsgebietes bestehen dabei ohnehin Überschneidungsbereiche mit den Marktgebieten von umliegenden Einkaufsorten (z. B. Templin, Neubrandenburg, Pasewalk, Schwedt / Oder).

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass Entwicklungen von leistungsstarken Einzelhandelsmagneten durchaus zu Umorientierungen von Kunden in einzelnen Sortimentsbereichen führen können. Den wesentlichen Einflussfaktor für die Zuordnung von Umlandkommunen zum Prenzlauer Einzugsgebiet stellen dabei die leistungsstarken Einzelhandelsagglomerationen (u. a. Schafgrund, Innenstadt) dar.

Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau



Diesbezüglich konnten hier in den vergangenen Jahren keine entscheidenden Änderungen festgestellt werden, die auch in Anbetracht der großen räumlichen Distanzen in der dünn besiedelten ländlichen Uckermark einen deutlichen Einfluss auf die Umorientierung von Kunden und somit die Neuordnung von Gemeinden zu kommunalen und regionalen Einzugsbereichen gehabt haben.

Somit erstreckt sich das Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels auf ein **überörtliches Einzugsgebiet**, das auch die umliegenden Gemeinden in einer Entfernung von bis zu rd. 30 km umfasst. Das Einzugsgebiet erstreckt sich auf die Gemeinden im Verflechtungsbereich (Mittelbereich) des Mittelzentrums Prenzlau.³⁸ Das Einzugsgebiet wird v. a. durch die Verflechtungsbereiche der brandenburgischen Mittelzentren Templin und Schwedt / Oder sowie den Zentralen Orte Neustrelitz, Neubrandenburg und Pasewalk in Mecklenburg-Vorpommern begrenzt. In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, u. a. durch Pendlerverflechtungen oder Touristen, auszugehen. Durch die Grenzlage bestehen darüber hinaus Kundenzuflüsse aus Polen die in Form von unregelmäßigen Streuumsätzen berücksichtigt werden. Kundenverflechtungen bestehen darüber hinaus auch ins polnische Stettin (Szczecin) und in die Bundeshauptstadt Berlin.

4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Prenzlau

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland **derzeit bei ca. € 6.370**.

Davon entfallen auf

-  Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.445 p. a.
-  Nichtlebensmittel ca. € 3.925 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Prenzlau liegt dieser mit 82,2 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt³⁹. Die Gemeinden in Zone II des Einzugsgebietes weisen Kaufkraftkoeffizienten zwischen 76,1 (Carmzow-Wallmow) und 91,1 (Grünow) auf.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Prenzlau ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 98,3 Mio. €. Insgesamt ist im Marktgebiet von Prenzlau (Zonen I und II) ein Kaufkraftpotenzial von

ca. 196,6 Mio. €.

vorhanden.

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

³⁸ Mit Blick auf geplante Einzelhandelsprojekte in Prenzlau (im Wesentlichen Neustädter Damm) ist davon auszugehen, dass insbesondere in südwestliche Richtung eine höhere Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsplatzes Prenzlau zu erwarten sein wird (vgl. Kap. IV.3.3).

³⁹ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2020: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2021

Branchen	Zone I	Zone II	Gesamt
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	37,7	37,7	75,4
Gesundheit, Körperpflege	7,2	7,2	14,4
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3,1	3,1	6,2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,9	3,9	7,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,4	11,4	22,8
Elektrowaren, Medien, Foto	8,8	8,8	17,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,7	9,7	19,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8,2	8,2	16,4
Optik / Uhren, Schmuck	2,5	2,5	5,0
Sonstige Sortimente	5,8	5,8	11,6
Nichtlebensmittel insg.	60,6	60,6	121,2
Einzelhandel insg.	98,3	98,3	196,6

Die identischen Kaufkraftwerte für Zone I und II sind Zufall und bedingen sich aus der Zahl der Einwohner je Zone und der gewichteten Kaufkraft je Gemeinde entsprechend des Kaufkraftniveaus

GMA-Berechnungen 2021 / 2022, ca.-Werte, gerundet

4.3 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung der Gesamtstadt (inkl. Ortsteile) durch den Einzelhandel in Prenzlau vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte⁴⁰ außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Prenzlau mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

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

Für den Einzelhandel in Prenzlau insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar⁴¹:

ca. 155,3 Mio. €	Gesamtumsatz des Prenzlauer Einzelhandels
- ca. 77,6 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
= ca. 77,6 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Prenzlau
ca. 77,6 Mio. €	Umsatz Wohnbevölkerung
/ ca. 98,3 Mio. €	Kaufkraft der Wohnbevölkerung
	= ca. 79 % Kaufkraftbindung.

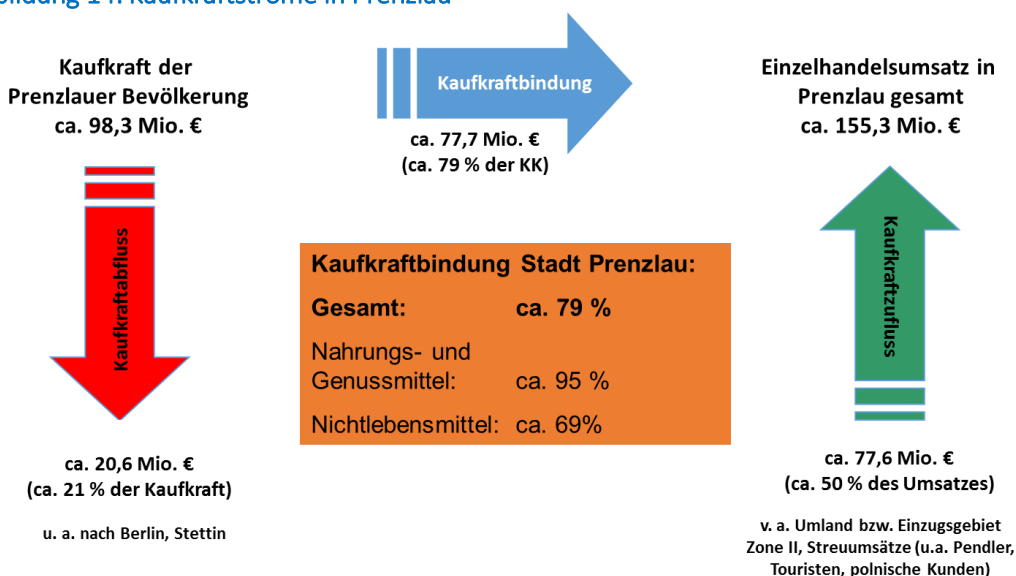
⁴⁰ Inkl. Online- und Versandhandel.

⁴¹ Ca.-Werte, Rundungsdifferenz möglich.

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

er Einzelhandel in Prenzlau bindet gegenwärtig ca. 79 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 21 % der örtlichen Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte außerhalb des Prenzlauer Stadtgebietes ab (z. B. Berlin). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch große Unterschiede. Die höchsten bzw. besten Kaufkraftbindungsquoten werden im kurzfristigen Bedarf erreicht (v. a. Nahrungs- und Genussmittel).

Abbildung 14: Kaufkraftströme in Prenzlau



GMA-Berechnungen 2021 / 2022

5. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

5.1 Ausstattungskennziffern des Prenzlauer Einzelhandels

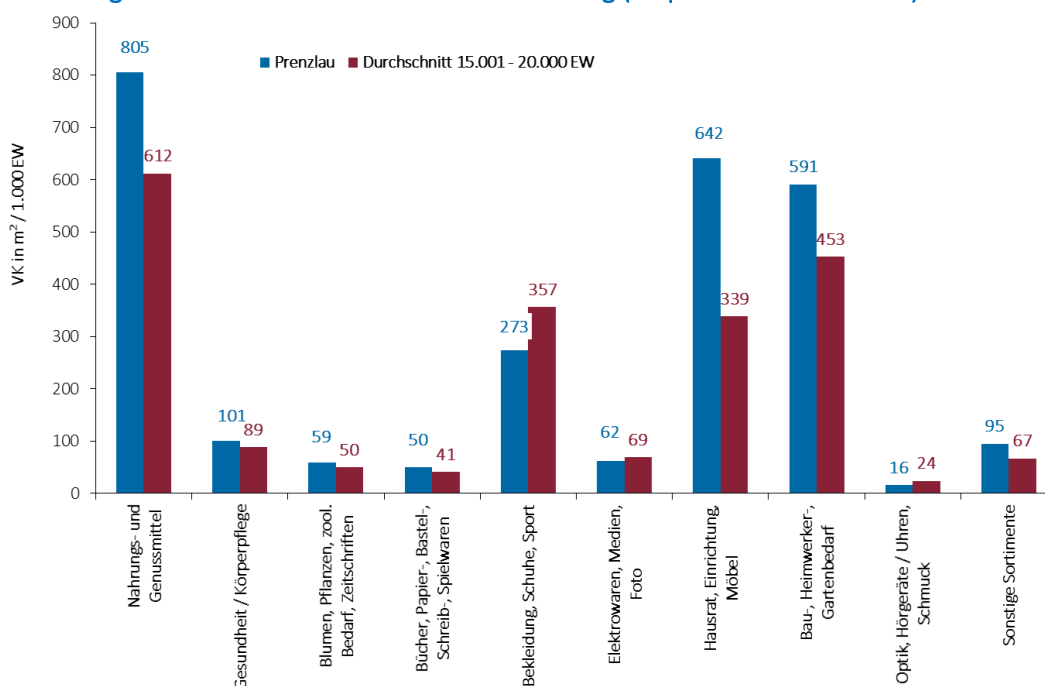
Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Prenzlau. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes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

Die in Prenzlau vorhandene Verkaufsfläche von ca. 50.775 m² entspricht einer **Verkaufsflächenausstattung** von ca. 2.690 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur

GMA-Kennziffer⁴² für Städte zwischen 15.000 und 20.000 Einwohner als überdurchschnittlich zu werten.⁴³ Daraus wird deutlich, dass Prenzlau einen Bedeutungsüberschuss im Hinblick auf die Quantität des Angebotes aufweist, was den zu erfüllenden Versorgungsauftrag für die Umlandkommunen bzw. den Mittelbereich zurückzuführen ist. Es lässt sich aber hieraus nicht ableiten, dass grundsätzlich kein weiterer Einzelhandelsausbau in der Stadt infrage kommt. Vielmehr ist sensibel zu prüfen, an welcher Stelle in der Stadt und welche Sortimente im Einzelfall i. S. dies Einzelhandelskonzeptes Entwicklungen stattfinden sollen. So ist eine Flächenkontingentierung i. S. der EU-Dienstleistungsrichtlinie nicht mehr zulässig.

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

Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 15.001 – 20.000 Einwohnern.

Hinsichtlich der **Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner** liegt diese für Prenzlau bei ca. 7,6 Betrieben je 1.000 Einwohner und ist auf die relativ hohe Zahl kleinflächiger Betriebe

⁴² Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

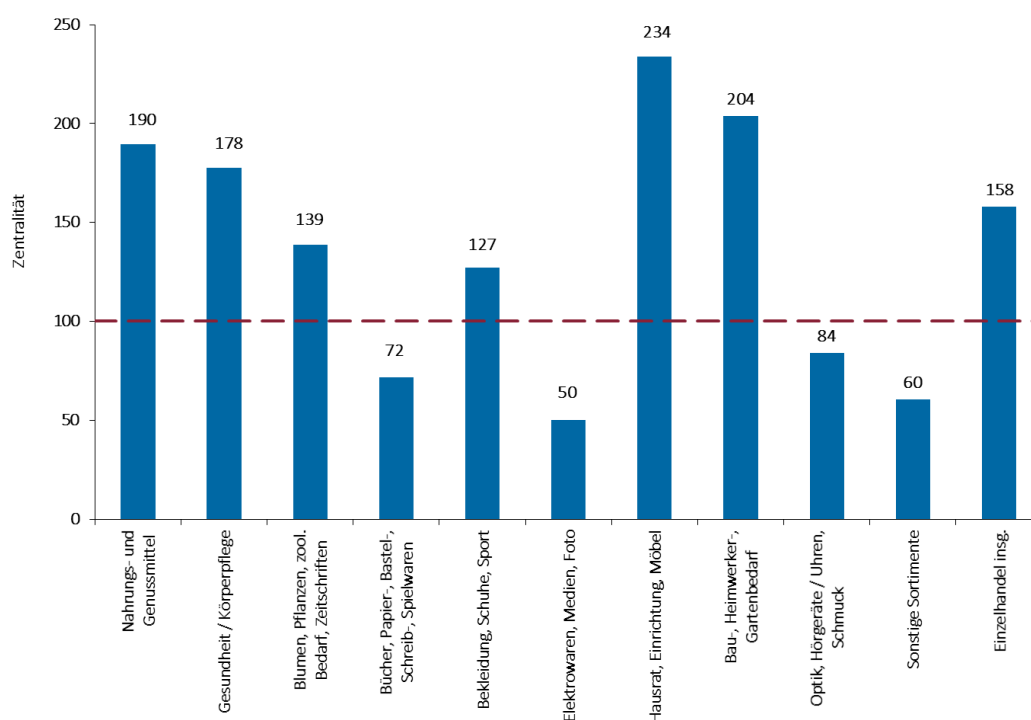
⁴³ Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Vergleichsgruppe insgesamt liegt bei ca. 2.100 m² VK / 1.000 Einwohner.

— insbesondere in der Innenstadt von Prenzlau – zurückzuführen. Die größere Anzahl von Kleinunternehmen ist von zwei Seiten zu betrachten: einerseits ist die große Anzahl problematisch, da die geführten Sortimente auf den kleineren Flächen meist nur ausschnittsweise präsentiert werden können und dadurch die Attraktivität für die Kunden begrenzt ist. Andererseits belegt der hohe Ausstattungswert die Bedeutung des kleinteiligen Fachhandels, der ausschlaggebend für die Individualität von Einkaufsorten und Innenstädten ist.

5.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁴⁴ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Prenzlau insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 158** deutet per Saldo auf deutliche Kaufkraftzuflüsse nach Prenzlau hin.

Abbildung 16: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Prenzlau



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

GMA-Berechnungen 2021 / 2022 (ca.-Werte, gerundet)

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Prenzlau in einem ländlichen und nur dünn besiedelten Raum und der großen Distanz zu den nächstliegenden zentralen Orte mit leistungsfähigen Einzelhandelsmagneten oder -agglomerationen ist die überdurchschnittliche Zentralität nachvollziehbar. Die höheren Zentralitätswerte in den Warengruppen Nahrung- und Genussmitteln / Hausrat, Einrichtung, Möbel und Bau-, Heimwerker, Gartenbedarf sind auf die großen Magnetbetriebe dieser Branchen zurückzuführen. Neben den Kaufkraftzuflüssen aus den umliegenden Gemeinden im Marktgebiet Prenzlau (Zone

⁴⁴ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Prenzlau getätigten Einzelhandelsumsatz der in Prenzlau der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

II) ist auch auf Streuumsätze u. a. durch Pendler, Touristen oder polnische Kunden hinzuweisen. Hier kommt auch die höhere Arbeitsplatzzentralität des Mittelzentrums Prenzlau zum Tragen.

6. Regionale Wettbewerbssituation

Die **regionale Wettbewerbsstruktur** für den Prenzlauer Einzelhandel wird v. a. durch die umliegenden größeren Einzelhandelsstandorte Templin, Neubrandenburg, Pasewalk, Angermünde und Schwedt/Oder bzw. entfernter auch Berlin und Stettin geprägt. Diese Standorte wirken im Wesentlichen als einzugsgebietsbegrenzend für den Handelsplatz Prenzlau. Folgende Einzelhandelslagen mit z. T. überörtlicher Ausstrahlungskraft sind in diesen Städten anzuführen:

- Neubrandenburg:** u. a. real, Hammer, Obi (Bethanien Center), Media Markt, Edeka, Intersport (Marktplatz Center), Marien-Carrée, SpieleMax, Woolworth, Wintersport (Lindental Center)
- Schwedt / Oder:** u. a. real, Media Markt (Oder Center, insg. ca. 18.000 m² VK), Kaufland (Innenstadt)
- Pasewalk:** u. a. Kaufland (Stettiner Chaussee), Edeka / toom (Torgelower Straße)
- Templin:** u. a. Kaufhaus Nessler, Rossmann (Innenstadt), Edeka / Aldi (Vietmannsdorfer Straße), Netto, Norma, Baywa (Lychener Straße)
- Angermünde:** u. a. Netto, KiK, Penny (Grundmühlenweg), Rewe (Uckermark-Center).

Die Wettbewerbsrelevanz bzw. Ausstrahlungskraft dieser Handelsplätze wird u. a. aus der Einzelhandelsausstattung und den Leistungskennziffern (Zentralität) deutlich.

Tabelle 8: Einzelhandelsausstattung und Kennziffernvergleich

Quelle	Bestandserfassung Land 2016*		jeweiliges kommunales Einzelhandelskonzept **				MBR***
	Zahl der Betriebe	VK in m ²	Erstellungsjahr	Zahl der Betriebe	VK in m ²	Zentralität	Zentralität
Prenzlau	171	60.060	2021	143	50.775	158	150
Templin	152	28.825	2007	156	22.980	100	92
Angermünde	110	22.510	2019	100	22.850	81	81
Schwedt / Oder	215	82.510	2019	188	73.435	136	133
Neubrandenburg	--	--	2018	403	179.860	126	147
Pasewalk	--	--	2012	129	31.910	156	157

Quellen:

* Einzelhandel im Land Brandenburg Bestandsanalyse 2016 im Auftrag der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg

** Kommunales Einzelhandelskonzept und Jahr der Erstellung

*** MB Research © Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2020 basierend auf © Statistisches Bundesamt

GMA-Darstellung 2022, ca.-Werte, gerundet

Es wird deutlich, dass v. a. **Schwedt / Oder, Pasewalk und Neubrandenburg** über eine starke Ausstrahlung ins Umland aufweisen, was aus den Zentralitätskennziffern von über 130 deutlich wird. Sie sind daher als **wesentliche regionale Wettbewerbsstandorte** anzuführen.

Darüber hinaus ist auf erfolgte Veränderungen bzw. zu erwartende Einzelhandelsentwicklungen im Prenzlauer Umland hinzuweisen. So wurde 2019 ein neuer Netto-Lebensmittelmarkt in der ca. 15 km südöstlich von Prenzlau liegenden **Gemeinde Gramzow** angesiedelt. Der Gramzower Netto-Markt übernimmt i. W. Versorgungsfunktionen für Gramzow und partiell umliegende Gemeinden. Die Ansiedlung hat in gewissem Maße zu einem Verbleib der Kaufkraft im kurzfristigen Bedarf in der Gemeinde geführt, so dass Kunden, die vorher v. a. auf den Prenzlauer Einzelhandel orientiert waren, jetzt etwas weniger häufig Versorgungsfahrten nach Prenzlau tätigen. Entsprechend sind gewisse Umsatzsatzrückgänge in Prenzlau zu verzeichnen gewesen, wobei hier verstärkt das regional ausstrahlende Marktkauf-Center zu nennen ist. Mit Blick auf die Gesamtvolumina des Prenzlauer Lebensmitteleinzelhandels halten sich die Umsatzverluste allerdings in Grenzen, so dass keine neuen Schlussfolgerungen zur Weiterentwicklung der Einzelhandels- und Nahversorgungsstruktur zu ziehen sind. Der Netto-Markt in Gramzow weist eine hohe Kundenakzeptanz auf, sodass bereits eine Verkaufsflächenerweiterung geplant wird.

In der **Gemeinde Milmersdorf** (ca. 28 km südlich von Prenzlau) ist die Neuansiedlung eines Netto Marken Discounter in Ergänzung zum bestehenden Netto (dansk)-Markt und zu nahkauf geplant. Im Falle einer Realisierung wird sich das Einzugsgebiet für Netto neben Milmersdorf auch weite Teile der Amtsgemeinden des Amtes Gerswalde erstrecken. Wettbewerbliche Verflechtungen bestehen dabei v. a. mit Templin. Überschneidungen mit dem Einzugsbereich des Prenzlauer Einzelhandel sind derzeit nicht zu erwarten (vgl. auch Kapitel V.3.3).

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Prenzlau

1. Bevölkerungsprognose

Für den **Zeitraum zwischen 2000 und 2020** ist für die Stadt Prenzlau – wie in Kapitel I. 6 dargestellt – eine Bevölkerungsabnahme von etwa - 9 % zu verzeichnen gewesen. Bis zum **Prognosejahr 2030** ist für Prenzlau und die Gemeinden im Marktgebiet des Prenzlauer Einzelhandels von einem weiteren Bevölkerungsrückgang um ca. - 6 % auszugehen.⁴⁵ Dabei liegt der Einwohnerückgang in Prenzlau mit etwas über 2 % allerdings deutlich niedriger als in den ländlichen Umlandgemeinden mit ca. 10 – 11 %.

2. Kaufkraftprognose für den Prenzlauer Einzelhandel bis zum Jahr 2030

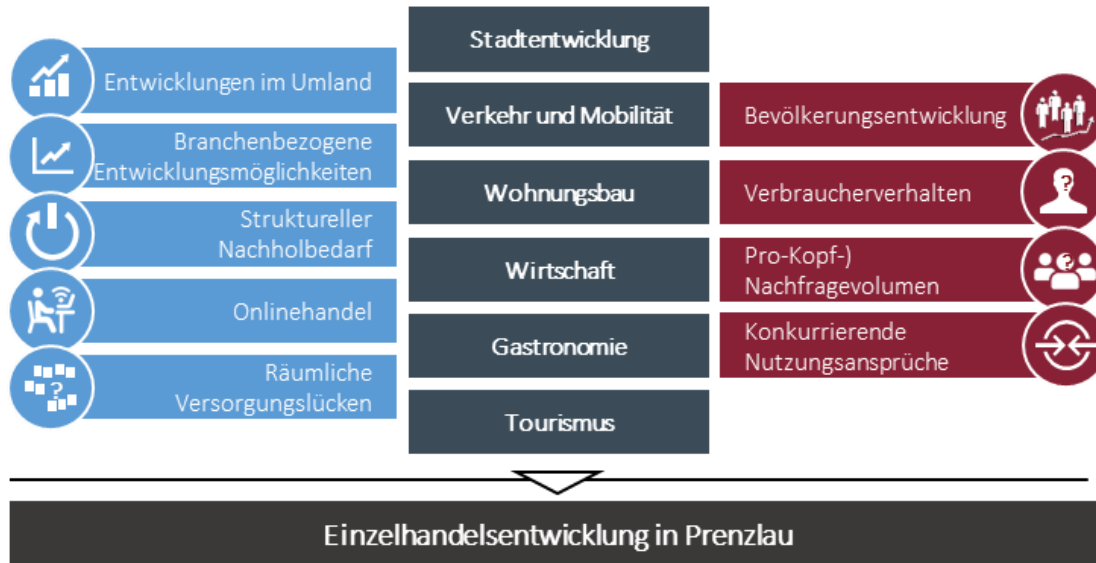
Die **Entwicklung der Kaufkraftvolumina** in der Stadt Prenzlau bis zum Jahr 2030 ist neben der Bevölkerungsvorausberechnung vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum zu prognostizieren. Hier besteht in der Forschung eine gewisse Unsicherheit, sodass Vorausberechnungen für einzelne Branchen nur Trends aufzeigen können. Nicht zuletzt die Entwicklung des Onlinehandels wird hier in einzelnen Branchen zu strukturellen Veränderungen führen (vgl. Abbildung 6 in Kapitel I.4.1).

Folgende **Einflussfaktoren** sind für die mittelfristigen ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen u. a. zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 16):

- /// Verbraucherverhalten aktuell und Bereitschaft zu höheren Konsumausgaben bei gleichzeitig steigenden Qualitätsstandards, z. B. Biolebensmittel, Fair-Trade-Produkte)
- /// Steigendes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Anfahbarkeit, Parkierung, Sicherheit, Witterungsunabhängigkeit, Bequemlichkeit)
- /// Zunehmende Differenzierung des Angebots (einfach versus hochwertig, individuell versus massentauglich), Wegfall der Mitte
- /// Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Beeinträchtigung des Mittelstandes führen
- /// Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Zentren und zum Onlinehandel wachsen
- /// Normale Bedarfsdeckung ist überall gewährleistet, Besonderheiten müssen herausgestellt werden.
- /// Erlebnisorientierung muss entwickelt werden.

⁴⁵ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Bevölkerungsstand jeweils 31.12., Prognose: Landesamt für Bauen und Verkehr (LBV), Bevölkerungsvorausschätzung 2017 bis 2030, Ämter und amtsfreie Gemeinden des Landes Brandenburg, das Basisjahr der Prognose ist 2016., Der aktuelle Bevölkerungsstand mit Stichtag 31.05.21 wurde bei der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung durch die GMA berücksichtigt.

Abbildung 17: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung



GMA-Darstellung 2022

Das der **GMA-Kaufkraftprognose** zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich unter Einbezug der vorgenannten ökonomischen und handelsstrukturellen wie folgt skizzieren:

- / Die **Verbraucher** verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet. Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- / Die nominalen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (derzeit ca. € 6.370 p. a.) steigen zukünftig moderat an. Die Prognose bis zum Planungshorizont basiert auf einer Modellannahme, die die Kaufkraftentwicklung der vergangenen Jahre berücksichtigt. **Defensiv** wird dafür eine Steigerung der jährlichen Pro-Kopf-Kaufkraft um 0,5 % im Durchschnitt über alle Sortimente angesetzt, sodass extrapoliert für das **Jahr 2030 eine Pro-Kopf Kaufkraft von ca. 6.660 €** anzusetzen ist.⁴⁶
- / Die Bevölkerungszahl in Prenzlau bzw. für das Marktgebiet des Prenzlauer Einzelhandels wird perspektivisch weiter abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der **Bevölkerungszahl im Jahr 2030** ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario.

In der **Stadt Prenzlau** (Zone I) kann auf Basis dieser Kriterien im Jahr 2030 mit einem **Kaufkraftvolumen von ca. 100,9 Mio. €** gerechnet werden (vgl. Tabelle 8). Damit entspricht das im Jahr 2030 zu erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Zuwachs von ca. 2,6 Mio. € gegenüber 2021 (ca. + 2 - 3 %). Jedoch sind in den Umlandgemeinden (Zone II) Kaufkraftrückgänge um ca. – 6,0 Mio. € hinzunehmen, was einem Kaufkraftschwund von ca. – 9 - 10 % entspricht. Im gesamten Einzugsgebiet (Zone I und II) wird das Kaufkraftvolumen somit um ca. 2 % verringern, wobei die Entwicklung in den einzelnen Branchen unterschiedlich ausfallen wird.

⁴⁶ Die Modellannahme berücksichtigt keine weitergehenden Entwicklungen im Verbraucherverhalten bzw. in den Konsumausgaben und stellt lediglich eine Orientierungshilfe für den Planungshorizont 2030 dar. Großen Einfluss dürfte die weitere Entwicklung der Marktanteile im Online-Handel haben.

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2030

Branchen	Zone I (Prenzlau)	Zone II (Umland)	Gesamt
	Kaufkraft in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	41,6	38,1	79,7
Gesundheit, Körperpflege	7,5	6,8	14,3
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	3,0	2,7	5,7
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4,0	3,7	7,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,3	9,5	19,8
Elektrowaren, Medien, Foto	8,1	7,4	15,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,5	7,8	16,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,9	6,3	13,2
Optik / Uhren, Schmuck	3,2	2,9	6,1
Sonstige Sortimente	7,7	7,1	14,8
Nichtlebensmittel insg.	59,2	54,2	113,4
Einzelhandel insg.	100,9	92,3	193,2

GMA-Berechnungen 2021 / 2022, ca.-Werte, gerundet

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Kaufkraftschätzung bis 2030 lediglich eine Hochrechnung darstellt und zukünftige Einwicklungen bei der Nachfrage auf Basis heutiger Trends berücksichtigt. Die Angaben sind daher als **Schätzwerte** zu begreifen, die **gewissen Unsicherheiten aus der Einwohnerprognose und dem künftigen Kaufverhalten** unterliegen.

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Prenzlau konnte aufgezeigt werden, dass trotz der bereits in zahlreichen Branchen guten Einzelhandelsausstattung noch Entwicklungspotenziale für eine **gezielte Weiterentwicklung der bestehenden Branchenstruktur** vorhanden sind. Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Prenzlau die in nachfolgender Übersicht 2 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Hierbei ist zu beachten, dass der Festlegung von pauschalen Verkaufsflächenobergrenzen (auch sortimentsbezogen) anhand von Angebots- und Nachfragekennziffern i. S. einer Bedarfssplanng mittlerweile enge Grenzen gesetzt sind (vgl. Urteil des EuGH 2018 zur Dienstleistungsrichtlinie). Grundsätzlich sind darüber hinaus die Entwicklungsspielräume aufgrund der negativen Einwohnerprognose begrenzt. Gleichwohl bedeutet dies keinen Stillstand im Einzelhandel. Vielmehr kommt der gezielten Steuerung von Einzelhandelsvorhaben eine wichtige Bedeutung zu, um die Entwicklungsziele gem. Einzelhandelskonzept zu erreichen. Dabei gibt das Konzept den grundsätzlichen Rahmen für Einzelvorhaben vor, ohne konkrete Flächenvorgaben zu reglementieren.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ insgesamt sehr gute Ausstattung /// alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Prenzlau vorhanden, dominierender Marktkauf-Standort /// i. d. R. keine Nahversorgungsstrukturen in den ländlichen Ortsteilen 	Sicherung und Optimierung der Nahversorgungsstandorte im Bestand im Einzelfall: Weiterentwicklung unter Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit (vgl. Kapitel IV.3.3)
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> /// neben dem innerstädtischen Drogeriefachmarkt Rossmann auch einige Apotheken im Stadtgebiet ansässig /// Randsortimente der Lebensmittelmärkte von Bedeutung für die flächendeckende Versorgung 	Stärkung der bestehenden Anbieter, Erhalt und Modernisierung eines innerstädtischen Drogeriefachmarktes Grundsätzlich Potenzial für einen weiteren Drogeriefachmarkt in Prenzlau vorhanden, sofern daraus keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbe-reich Innenstadt zu erwarten sind
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> /// leicht überdurchschnittliche quantitative Ausstattung /// im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden /// Fachhandel im zoologischen Bedarf durch einen Zoofachmarkt (Angermünder Straße) und ein Fachgeschäft abgebildet /// ergänzende Randsortimente der Lebensmittelmärkte (Blumen / Tierfutter / Zeitschriften) 	grundsätzlich noch gewisse Erweiterungspotenziale gegeben, jedoch kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/-optimierung Im Bereich Blumen ausreichendes Angebot vorhanden, grundsätzlich quantitativer und qualitativer Ausbau des Angebotes im Zoofachbereich wünschenswert
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung /// im Fachhandel lediglich vier kleinere Anbieter dieser Warengruppe zuzuordnen /// ergänzend Randsortimente der SB-Warenhäuser 	Erhalt des bestehenden Fachhandels, gezielte Unterstützung der Fachhändler zur Stabilisierung ihres Geschäftes (Abfrage Entwicklungsbedarf, Unterstützung und Verbesserung der Handelsbedingungen)
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung /// geringe Zahl an Fachgeschäften und Fachmärkten im Bekleidungsbereich /// im Bereich Schuhe sowohl Fachmärkte und Fachgeschäfte vorhanden, hier kein Handlungsbedarf 	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt, keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen oder Streulagen zulassen, Unterstützung der Händlerschaft zur Modernisierung, ggf. Verlagerung innerhalb der Innenstadt, Akquise weiterer Bekleidungsanbieter (u. a. Fachmärkte) zur Steigerung der Innenstadtattraktivität

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

GMA-Darstellung 2022

IV. Einzelhandelskonzept Prenzlau

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

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

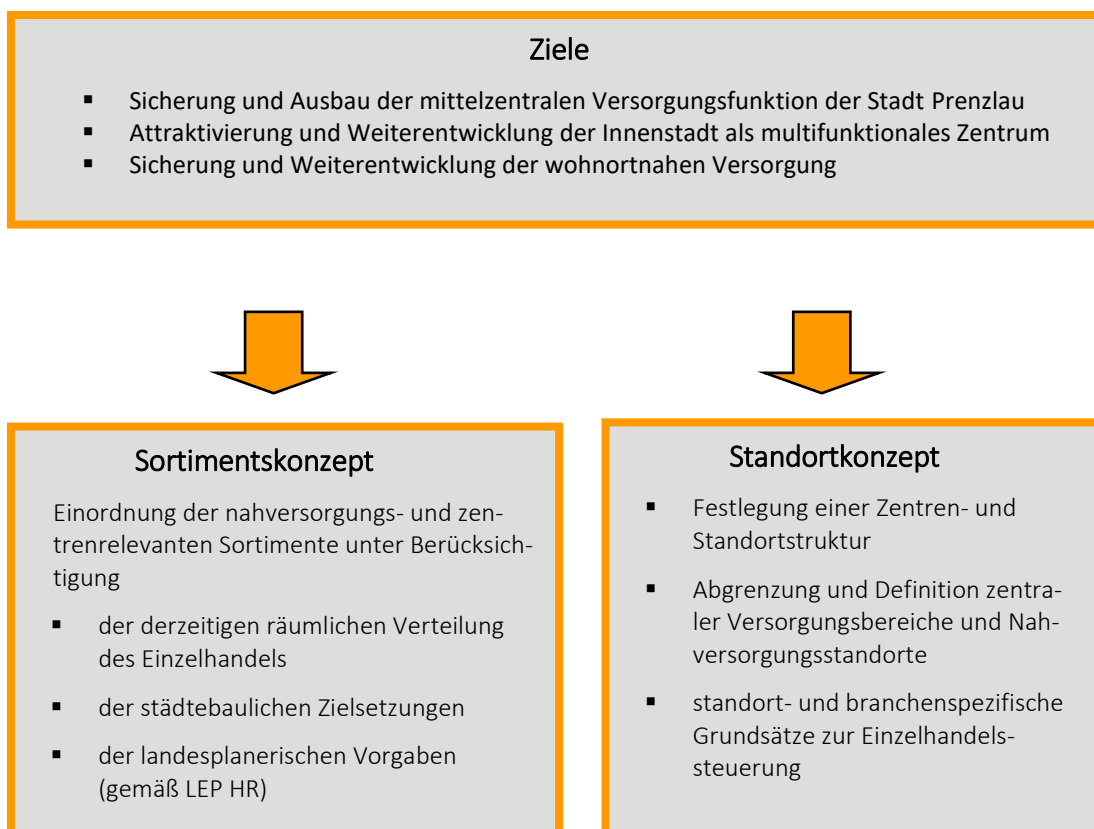
Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

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

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 17):

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

Abbildung 18: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2022

2. Sortimentskonzept

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

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- /// Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der **Nahversorgung** der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollen sich diese Angebote in räumlicher

Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese **Sortimente sind als nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.

- /// Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 10: Kriterien der Zentrenrelevanz

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

GMA-Darstellung 2022

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

- Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Prenzlau bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2 Sortimentliste für die Stadt Prenzlau

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

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

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien und unter Berücksichtigung konkreten örtlichen Gegebenheiten in Prenzlau den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 4). **Die Sortimentliste der Stadt Prenzlau baut dabei auf der Liste des Jahres 2019 auf**, welche hinsichtlich der gegenwärtigen Angebotssituation in Prenzlau, zwischenzeitlich erfolgter Recht- sprechungen sowie den zukünftigen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen überprüft wurde. **Diesbezüglich sind keine Änderungen für die Liste 2022 zu konstatieren.**

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

Übersicht 3: Prenzlauer Sortimentsliste 2022

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

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

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

*** kein Einzelhandel im engeren Sinne

GMA-Übersicht 2022

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

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

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Prenzlau zukünftig gesteuert werden kann. Abweichungen bei der Zuordnung der Sortimente gegenüber den im Einzelhandelserlass 2014⁴⁷ genannten Sortimenten sind auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Prenzlau sowie auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzepts zurückzuführen. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit ortsspezifisch.

3. Standortkonzept

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

3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:⁴⁸

- / **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- / **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- / **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- / **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler

⁴⁷ Vgl. Kapitel I. 5.

⁴⁸ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

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

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

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

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

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW⁴⁹ im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁵⁰ (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

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

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

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

⁴⁹ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁵⁰ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

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

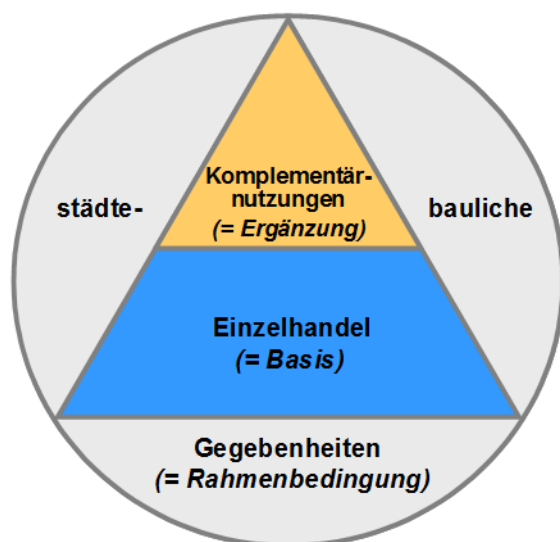
Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁵¹

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁵² und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁵³

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 19: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung

Einzelhandels- / Komplementärnutzungen:

- /// quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- /// qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- /// stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bauungsstrukturen etc.)
- /// Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle)

⁵¹ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁵² Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁵³ D. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

3.2 Zentren- und Standortstruktur in Prenzlau

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

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

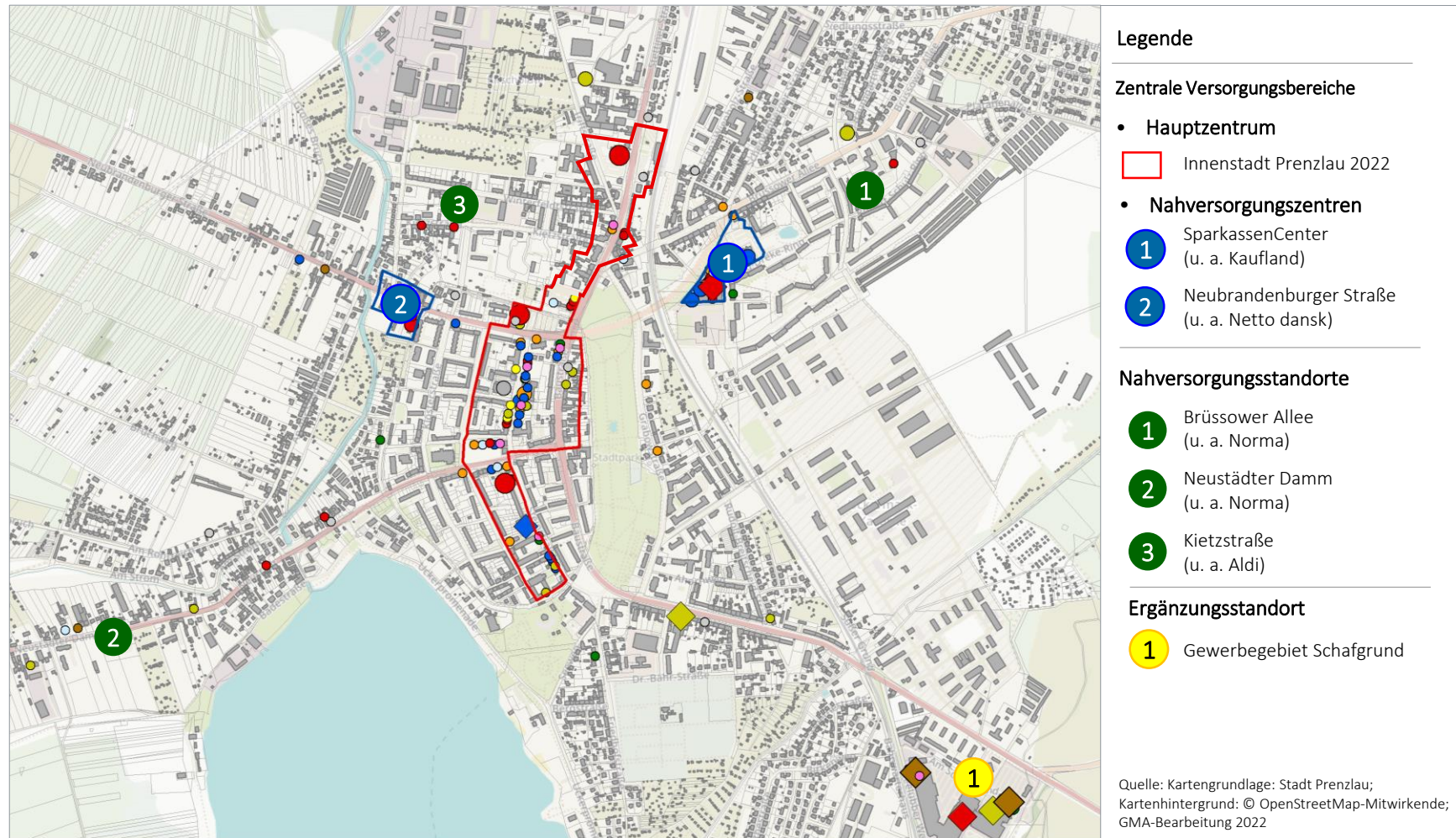
Abbildung 20: Einzelhandelsstruktur Prenzlau

Kategorie Zentrenstruktur	Hauptzentrum	Nahversorgungszentren	Nahversorgungsstandorte	Ergänzungsstandort
Zuweisung in Prenzlau	Innenstadt Prenzlau	<ul style="list-style-type: none"> • SparkassenCenter • Neubrandenburger Straße 	<ul style="list-style-type: none"> • Brüssower Allee • Kietzstraße • Neustädter Damm • Stettiner Straße / Bahnhof 	Gewerbegebiet Schafgrund
Erläuterungen	Zentraler Versorgungsbereich gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

GMA-Darstellung 2022

Als **Hauptzentrum (A-Zentrum)** ist die **Prenzlauer Innenstadt** mit der Hauptgeschäftslage Friedrichstraße / Marktberg / Steinstraße inkl. der in den Randbereichen angrenzenden Straßen zu klassifizieren. Das Hauptzentrum in Prenzlau soll sich künftig noch breiter, vielfältiger und damit auch flächenmäßig ausgedehnter aufstellen, damit die Magnetfunktion weiterhin gesichert bleibt. Insbesondere weitere Funktionen eines Stadtzentrums zu gewähren, vielfältiger Treffpunkt mit Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit- und Kultureinrichtungen und eine Verknüpfung zur überregionalen Infrastruktur zu bieten, soll durch eine räumliche Ergänzung gegenüber der Abgrenzung von 2019 ermöglicht werden. So wird eine Vergrößerung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt nach Norden entlang der Stettiner Straße bis einschließlich des Bahnhofs Prenzlau vorgesehen. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gilt als schutzwürdiger Bereich i. S. d. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden (vgl. Kapitel IV 3.2.1).

Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau



- / **Nahversorgungszentren** (B-Zentren) dienen der (wohnnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs in einem kleinen Einzugsbereich, i. d. R. nur für bestimmte Quartiere von Städten oder ganzer kleinerer Orte / Ortsteile. Gemäß dieser Kriterien konnten aktuell die Nahversorgungszentren **SparkassenCenter** am **Georg-Dreke-Ring** und **Neubrandenburger Straße** in Prenzlau als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen werden (vgl. Kapitel IV 3.2.2).
- / **Nahversorgungsstandorte** dienen der Ergänzung der Nahversorgungszentren, wenn diese nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversorgung der Stadt wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein. **Für Prenzlau sind mehrere Nahversorgungsstandorte zu identifizieren** (vgl. Kapitel IV 3.2.3).⁵⁴
- / Bei den **Ergänzungsstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Aktuell ist mit der dezentral gelegenen **Einzelhandelsagglomeration Schafgrund** ein wesentlicher Ergänzungsstandort in Prenzlau auszuweisen.
- / Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet vorhanden, die nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sogenannte **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

3.2.1 Hauptzentrum Innenstadt Prenzlau

Räumliche Situation

Die Abgrenzung der **Prenzlauer Innenstadt** (=Hauptzentrum) orientiert sich an den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung durch die GMA vor Ort erfasst wurden. Bei der Abgrenzung der Innenstadt wurden auch ergänzende zentrenprägende Nutzungen wie Dienstleistungsbetriebe, Ärzte, Gastronomie usw. berücksichtigt. Des Weiteren ist die Abgrenzung Ausdruck der städtischen Zielvorstellungen für zukünftige Entwicklungsbereiche der Innenstadt. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wurde in Abstimmung mit der Stadt gegenüber der im Einzelhandelskonzept 2019 erfolgten Festlegung nach Norden erweitert. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt bildet damit nach wie vor das einzige Hauptzentrum der Stadt Prenzlau (A-Zentrum). Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf entlang der Grundstücksgrenzen. Abbildung 20 zeigt die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Prenzlau 2022“.

Die **räumliche Abgrenzung** umfasst zunächst im Kern die zentralen innerstädtischen Geschäftsbereiche Friedrichstraße / Marktberg / Steinstraße sowie angrenzende Bereiche entsprechend der Festlegung im Einzelhandelskonzept 2019. Entlang der Stettiner Straße nach Norden bis

⁵⁴ Der Standortbereich Neustädter Damm wird aktuell sowie auch nach seiner geplanten Weiterentwicklung grundsätzlich als Nahversorgungsstandort geführt (vgl. Kapitel IV.3.3).

einschließlich des Bahnhofsumfeldes wird der Bereich erweitert. Grund hierfür sind städtebauliche Entwicklungsabsichten für diesen Bereich.⁵⁵

Abbildung 21: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau 2022



Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022

Im Detail grenzt sich der zentrale Versorgungsbereich folgendermaßen ab:

- Im Norden stellte bisher das Gebiet um den Lebensmittelmarkt (derzeit Netto Marken-Discount) an der Dr.-Wilhelm-Külz-Straße und das Turmcarré die nördlichste Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches dar. Durch die fußläufige Verbindung an die

⁵⁵

Die Stadt Prenzlau beabsichtigt unter dem Titel „Post Corona Prenzlau: Analysieren – Ausprobieren – Ver-
 stetigen“ u. a. eine attraktive Bespielung von Plätzen, Straßen und leeren Ladengeschäften (u. a. wurde
 dazu ein Projektantrag im Rahmen der Fördermaßnahme Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren (ZIZ)
 eingereicht). Das projektierte Gebiet umfasst neben dem zentralen Versorgungsbereich auch angrenzende
 Gebiete nach Norden und Süden. Um diese Bestrebungen gleichzeitig mit der geplanten Steuerung des
 Einzelhandels zu untersetzen, wird insbesondere eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches
 nach Norden beabsichtigt; siehe dazu S. 67 / 68.

Friedrichstraße zählt der Bereich zur Innenstadt und verfügt mit dem ansässigen Lebensmittelmarkt über einen bedeutenden Nahversorger und wichtigen Magnetbetrieb. Mit der Erweiterung des Bereiches nach Norden bis einschließlich des Bahnhofareals ist auch die Handelslage um Lidl⁵⁶ Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum. Der zwischenliegende Bereich umfasst den beidseitig der Stettiner Straße ausgeprägten Gebäudebesatz, der z. T. gewerbliche Nutzungen aufweist.

- / Im **Osten** schließt der Bereich die Wohn- bzw. gewerblich genutzte Bebauung beidseitig der Baustraße zwischen Brüssower Allee bis zur Vincentstraße mit ein. An der Steinstraße wird nur die westliche Straßenseite zwischen Marktberg und Uckerwiek bzw. der ehem. Stadtmauer in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen. Hier sind die u. a. Handelsmagneten Rewe und Woolworth ansässig.
- / Im **Süden** erschöpft sich die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches auf Höhe des Rathauses Prenzlau bzw. am Steintorturm. Hier dominieren Wohnnutzungen – Einzelhandel bzw. Ladenlokale sind nur vereinzelt anzutreffen. Daher begrenzt sich der zentrale Versorgungsbereich im Süden bzw. Südwesten entlang der Schulzenstraße / Heinrich-Heine-Straße.
- / Im **Westen** begrenzt die Straße des Friedens den innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich, sodass die Marienkirche bereits außerhalb liegt. Die Bebauung Marktberg stellt hier den zentralen Platz dar. Nach Norden sind entlang der Straße des Friedens aktuell nur eingeschränkte Potenziale für Einzelhandel oder komplementäre Nutzungen vorhanden.

Angebotssituation

Die Innenstadt von Prenzlau stellt mit **insgesamt 61 Einzelhandelsbetrieben** (ca. 43 % aller Betriebe) und **rd. 9.665 m² Verkaufsfläche** (ca. 19 % der städtischen Verkaufsfläche) einen wichtigen Geschäftsbereich im Stadtgebiet dar. Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit mehrheitlich inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf.

Die größten Anbieter sind Rewe und Woolworth im südlichen Bereich (Steinstraße) sowie Netto nördlich der Dr.-Wilhelm-Külz-Straße und Lidl an der Stettiner Straße. Fachmärkte mit Sortimenten des kurz- und mittelfristigen Bedarfes sind u. a. Rossmann, Tedi (2x), Kik, Tom Tailor (Friedrichstraßen-Center). Die Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Bekleidung / Schuhe / Sport (15 Betriebe, ca. 2.200 m² Verkaufsfläche), Nahrungs- und Genussmittel (11 Betriebe, ca. 3.500 m² Verkaufsfläche), sonstige Sortimente (4 Betriebe, ca. 1.200 m² Verkaufsfläche) sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel (7 Betriebe, ca. 900 m² Verkaufsfläche).

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

⁵⁶ Somit entfällt der bisher ausgewiesene Nahversorgungsstandort Stettiner Straße, der zukünftig Bestandteil und nördlicher Abschluss des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ist. Aktuell (November 2021) wird der ortsansässige Markt von Lidl durch einen modernen Neubau ersetzt, wobei eine Verkaufsfläche von ca. 1.300 m² VK avisiert ist.

Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	11	18	3.455	36	15,3	40
Gesundheit, Körperpflege	8	13	830	9	6,7	17
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	2	3	90	1	0,7	2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4	7	470	5	1,5	4
Bekleidung, Schuhe, Sport	15	25	2.240	23	6,5	17
Elektrowaren, Medien, Foto	4	7	270	3	1,4	4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7	11	915	9	2,5	7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-	0,1	<1
Optik / Uhren, Schmuck	6	10	225	2	1,5	4
Sonstige Sortimente*	4	7	1.170	12	2,0	5
Nichtlebensmittel insg.	50	82	6.210	64	22,9	60
Einzelhandel insg.	61	100	9.665	100	38,2	100

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

- = kein Angebot

GMA-Erhebung und Berechnung 2022

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

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

Komplementäre Nutzungen (Auswahl)

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

Städtebauliche Situation und Entwicklungsperspektiven der einzelnen Teilbereiche

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



Friedrichstraße



Fußgängerzone nördliche Friedrichstraße



Eingang Friedrichstraße



Netto, Dr.-Wilhelm-Külz-Straße



Turmcarré mit Blindower Turm



Rewe, Steinstraße



Lidl, Stettiner Straße



Bahnhof Prenzlau

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

Den **südlichen Abschnitt** des Hauptzentrums Innenstadt bildet die **Steinstraße**. Hier ist u. a. der Lebensmittelmarkt Rewe in einer mehrgeschossigen Immobilie ansässig. Der Markt verfügt

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

Den nördlichen Fortsatz der Innenstadt bildet zukünftig die Stettiner Straße, die bis Lidl / Bahnhof dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zugehörig ist. So nimmt der **Bahnhof Prenzlau** mit dem vorgelagerten zentralen Busbahnhof als Haupteintrittspforte des ÖPNV/SPNV in die Stadt eine Schlüsselstellung u. a. für Ankömmlinge bzw. Gäste ein. Der Bahnhof selbst soll im Jahr 2022 durch die Stadt erworben werden⁵⁷. Das aktuell auch durch Wohnungen und einige gewerbliche Nutzungen belegte Bahnhofsgebäude soll perspektivisch aufgewertet und hinsichtlich seines Branchenmix verbessert werden. U. a. sind Co-Working Spaces geplant. Weiterhin sollen die entlang der Ostseite der **Stettiner Straße** aufgereihten Geschäfte bzw. Ladenlokale in den zentralen Versorgungsbereich eingebunden werden. Der Bereich wird durch verschiedenste „Starter-Geschäfte“ geprägt, bei denen eine hohe Dynamik und auch Fluktuation festzustellen ist. Die Stadt plant hier u. a. vorübergehend leerstehende Räumlichkeiten anzumieten, um zukunftsfähige Nutzungen zu etablieren.

Ziel ist es, eine (fußläufige) Verknüpfung zwischen dem Bahnhof Prenzlau („Eingang zur Stadt“) und der Hauptgeschäftslage der Innenstadt herzustellen. Dafür soll das aktuell nur unzureichend entwickelte Gebiet um den Bahnhof aufgewertet werden. Ferner soll eine attraktive Verbindung vom schon im Jahr 2019 in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt einbezogenen Turmcarré bis zum Bahnhofsbereich inkl. des hier ansässigen Lebensmittelmarktes Lidl entstehen.

Grundsätzlich sind diese Bestrebungen zu unterstützen und im Sinne einer gesamtstädtischen städtebaulichen Weiterentwicklung positiv zu werten. Die weitere Einbindung von Städtebaufördermitteln kann dazu beitragen, den gewünschten funktionalen Zusammenhang zwischen Bahnhof und Friedrichstraße herzustellen. Das Areal um die Handlungslage von Lidl erlangt neben der Einbindung des Bahnhofs in den innerstädtischen Bereich und damit hier der Stärkung der ÖPNV-Anbindung für den MIV besondere Bedeutung, indem so zusätzliche Angebote für den ruhenden Verkehr innerstädtisch angeboten werden.

Durch den Einbezug des Grundstücks, auf dem die Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes geplant ist, wird der Schutzstatus des innerstädtischen Rossmann reduziert. Die Ausdehnung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches in Richtung Bahnhof und Lidl-Areal bewirkt eine gewisse Verschiebung auch des Einzelhandelsschwerpunktes hin zu Lidl und einem geplanten Drogeriemarkt. Demgegenüber sollte ein Abhängen der südlichen Steinstraße (u. a. Rewe) durch alle verfügbaren städtebaulichen Maßnahmen und Nutzung von Entwicklungspotenzialen vermieden werden.

⁵⁷ laut Auskunft der Stadtverwaltung, Nov. 2021

Fazit Innenstadt

Als wesentliche **strukturelle und funktionale Stärken der Einkaufsinnenstadt Prenzlau** ist die attraktive Hauptgeschäftslage und Fußgängerzone zwischen Marktberg und Friedrichstraße mit einer hohen Aufenthaltsqualität zu nennen. Mit zwei im engeren Innenstadtbereich ansässigen Lebensmittelmärkten und einem Drogeriefachmarkt ist auch im Nahversorgungsbereich eine grundlegende Angebotsabdeckung dargestellt. Ergänzend werten zahlreiche Komplementärnutzungen (u. a. Gastronomie, Kreditinstitute, Versicherungen, freie Berufe, Reisebüros, Post usw.) die Multifunktionalität der Innenstadt auf. Auch öffentliche Einrichtungen, der Wochenmarkt sowie touristische und freizeitbezogene Infrastruktureinrichtungen (Beherbergungswesen, Touristinformation) sind hier ansässig und beleben die Innenstadt. Mit der geplanten Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches nach Norden entlang der Stettiner Straße soll eine Verbesserung der Anbindung der Innenstadt zum (Bus-)Bahnhof erfolgen.

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

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

3.2.2 Nahversorgungszentren

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

Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße

Das Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße liegt ca. 300 m nordwestlich der Prenzlauer Innenstadt an der gleichnamigen Straße, die als bedeutende Verkehrsachse in Richtung Woldegk fungiert (Bundesstraße B 198). Wichtigster Betrieb ist der Lebensmittelmarkt Netto (dansk), der das Nahversorgungszentrum westlich der ehemaligen Stadtmauer Prenzlau nach Süden abschließt. Des Weiteren umfasst der abgegrenzte Bereich die Immobilien im Kreuzungsbereich von Neubrandenburger Straße und Freyschmidtstraße mit den Geschäftsunterlagerungen der Wohnhäuser. So sind auf der Nordseite, westlich der Kirche St. Maria Magdalena, u. a. ein Blumenladen sowie der Elektroanbieter Gottschalk ansässig. An der Südseite der Neubrandenburger Straße ist neben dem Lebensmittelmarkt Netto inkl.

Backshop auch ein Bekleidungsanbieter etabliert. Dienstleistungsanbieter ergänzen die Ausstattung und Angebote des NVZ. Die Erreichbarkeit für den Pkw-Verkehr ist durch die Lage an der Neubrandenburger Straße als gut einzuschätzen. Parken ist lediglich auf dem betriebseigenen Parkplatz von Netto möglich. Stellplätze im öffentlichen Straßenraum sind nicht vorhanden. Beidseitige, kombinierte Rad- und Gehwege sichern die fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohnquartieren. Die Anbindung an den ÖPNV ist durch die ca. 200 m stadteinwärts gelegene Bushaltestelle Dr.-Wilhelm-Külz-Straße nicht optimal.

Mit rd. 1.145 m² Verkaufsfläche ist das Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße v. a. im Bereich des kurzfristigen Angebotes ausbaufähig. Insgesamt ist das Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße v. a. für die wohnortnahe Versorgung im westlichen Stadtbereich von Bedeutung. Ein Erhalt der bestehenden Anbieterstruktur und die Sicherung des NVZ sind anzustreben.

Tabelle 11: Verkaufsflächenverteilung NVZ Neubrandenburger Straße

Abbildung 22: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße

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

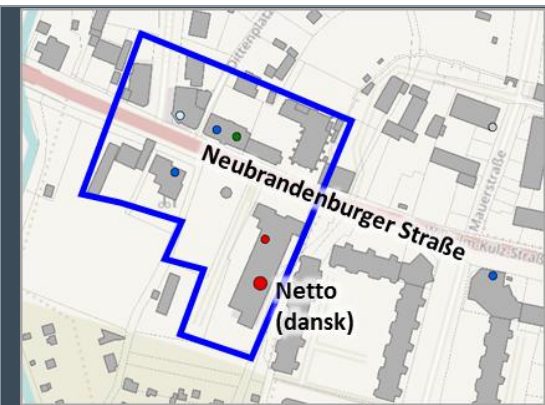


Tabelle: GMA-Erhebung 2021, k. a. = kein Ausweis, da weniger als 2 Betriebe bzw. Summenherleitung; Abbildung: Stadt Prenzlau; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021 / 2022



Wohn- und Geschäftshäuser Neubrandenburger Straße Netto-Markt (dansk)

Nahversorgungszentrum SparkassenCenter

Das Nahversorgungszentrum „SparkassenCenter“ (UniCenter) liegt im östlichen Kernstadtgebiet Prenzlau, bereits östlich der stadtkquerenden Bahnstrecke Berlin – Stralsund. Das Nahversorgungszentrum umfasst neben der dreigeschossigen Einzelhandels- und Gewerbeimmobilie mit dem Ankermieter Kaufland auch ein östlich liegender eingeschossiger Fachmarktkomplex. Weitere größere Einzelhandelsbetriebe sind hier die Fachmärkte Takko, K+K Schuhe und NKD. Ebenfalls zum SparkassenCenter gehört die nördlich, direkt an der Brüssower Allee liegende Immobilie (derzeit Apotheke). Ergänzt wird das Nahversorgungszentrum u. a. durch Gastronomieanbieter und Dienstleister. Das Nahversorgungszentrum stellt den wichtigsten

Versorgungsstandort für die verdichteten Wohngebiete beidseitig des Georg-Dreke-Rings in Richtung Nordosten dar, verfügt aber auch über einen größeren Einzugsbereich v. a. aufgrund des Ankermieters Kaufland. Die Anfahrt per Pkw ist sowohl über die Brüssower Allee als auch den Georg-Dreke-Ring möglich. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist durch die Bushaltestellen „UniCenter“ (Brüssower Allee) und „Igelpfuhl“ (Georg-Dreke-Ring) sichergestellt. Mit insg. rd. 5.520 m² Verkaufsfläche, die überwiegend dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen ist, stellt das SparkassenCenter neben dem Gewerbegebiet Schafgrund und der Innenstadt den bedeutendsten Handelsstandort in Prenzlau dar. Insgesamt ist das NVZ SparkassenCenter als leistungsfähiges und stabiles Versorgungszentrum einzustufen. Ein Erhalt der Angebotsstrukturen wird angestrebt.

Tabelle 12: Verkaufsflächenverteilung NVZ SparkassenCenter

Abbildung 23: Nahversorgungszentrum SparkassenCenter

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
kurzfristiger Bedarfsbereich	5	3.515
mittelfristiger Bedarfsbereich	4	1.590
langfristiger Bedarfsbereich	3	415
Einzelhandel insgesamt	12	5.520

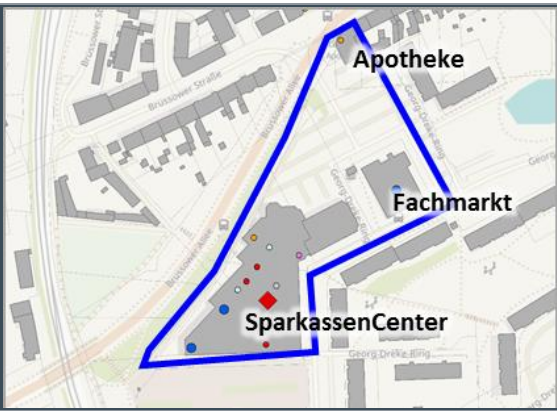


Tabelle: GMA-Erhebungen 2021, Abbildung: Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021 / 2022



SparkassenCenter



Fachmarkt-Immobilie

3.2.3 Nahversorgungsstandorte

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

Folgende **Nahversorgungsstandorte** sind daher aktuell in der Kernstadt Prenzlau auszuweisen:

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

Nahversorgungsstandort Brüssower Allee

Der **Nahversorgungsstandort Brüssower Allee** liegt im Nordosten der Kernstadt und umfasst die Einzelhandels- und Komplementärbetriebe südlich der Brüssower Allee im Wohngebiet zwischen Robert-Schulz-Ring und Brüssower Allee.

Abbildung 24: Nahversorgungsstandort Brüssower Allee



Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021 7 2022,
 Foto: GMA

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

Nahversorgungsstandort Kietzstraße

Der **Nahversorgungsstandort Kietzstraße** liegt innerhalb des Wohngebietes, welches sich nördlich und südlich der gleichnamigen Straße ausdehnt. Hier wurde im Kreuzungsbereich von Kietzstraße und Am Durchbruch im Jahr 2020 ein Aldi-Lebensmittelmarkt neu errichtet, der als Ankerbetrieb fungiert. Weiterhin ist der in der Kietzstraße ansässige Fleischereibetrieb (Fleischerei Thiel) dem begrenzenden Bereich zugehörig. Eine Bushaltestelle ist direkt am Planstandort in der Kietzstraße eingerichtet.

Abbildung 25: Nahversorgungsstandort Kietzstraße



Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021 / 2022,
Foto: GMA

Nahversorgungsstandort Neustädter Damm

Der **Nahversorgungsstandort Neustädter Damm** liegt am südwestlichen Ortsausgang Prenzlau (Bundesstraße B 109 Richtung Templin) und umfasst lediglich die primär durch Norma genutzte Einzelhandelsimmobilie südlich.

Abbildung 26: Nahversorgungsstandort Neustädter Damm



Kartengrundlage: Stadt Prenzlau; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2021 / 2022
Foto: GMA

Neben diesem der wohnortnahen Versorgung dienenden Lebensmittelmarkt sind hier auch ein Getränkemarkt sowie eine Bäckerei ansässig. Aktuell wird die **Weiterentwicklung des Nahversorgungsstandortes Neustädter Damm** geplant (vgl. Kapitel IV.3.3).

3.3 Weiterentwicklung des Nahversorgungsstandortes Neustädter Damm

Der bestehende **Einzelhandelsstandort Neustädter Damm 19** ist gemäß Einzelhandelskonzept Prenzlau 2019 als Nahversorgungsstandort ausgewiesen. Hier sind aktuell neben dem Lebensmitteldiscounter Norma auch ein Getränkemarkt und eine Bäckerei vorhanden (vgl. Kapitel IV.3.2.3).

Ein Projektentwickler beabsichtigt nunmehr die **Weiterentwicklung des Standortbereichs**, wobei mehrere Planungsvarianten diskutiert worden sind. Zwischenzeitlich wurde durch die Stadtverordnetenversammlung Prenzlau ein Aufstellungsbeschluss für einen Bebauungsplan

gefasst, um das Vorhaben planungsrechtlich vorzubereiten. Aus Sicht der kommunalen Planung ergibt sich daraus die Notwendigkeit, das Vorhaben in die strategische Einzelhandelskonzeption einzuordnen und vor dem Hintergrund der Entwicklungsleitlinien zu bewerten. Grundlage ist das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept Prenzlau 2022.

Das **Projektvorhaben** sieht die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters mit rd. 2.000 m² VK und eines Bäckereibetriebes mit rd. 50 m² VK vor. Ferner sollen der Norma-Markt auf rd. 1.300 m² VK und der Getränkemarkt auf rd. 500 m² VK erweitert werden. Das Vorhaben wurde mittels einer Auswirkungsanalyse auf seine städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit geprüft.⁵⁸

Mit Blick auf die aktuelle räumliche Verteilung der **strukturprägenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von Prenzlau** sind die leistungsstarken und großformatigen SB-Warenhäuser von Kaufland und Marktkauf im östlichen bzw. südöstlichen Stadtgebiet positioniert und strahlen in die jeweilige Richtung ins Umland aus. In der geplanten Konzeption wird der **Standortbereich Neustädter Damm erheblich ausgebaut** und in seiner Versorgungsqualität verbessert. Damit ist eine erhöhte Bindung der Kaufkraft im Einzugsgebiet auf diesen Standortbereich zu erwarten. Ferner ist davon auszugehen, dass mit Blick auf das südliche und westliche Prenzlauer Umland und der hier festzustellenden Angebotsschwäche eine spürbar höhere Marktdurchdringung erreicht wird bzw. sich auch Einwohner aus entfernteren Umlandgemeinden durch das Projektvorhaben zukünftig auf Prenzlau als Einkaufsort anteilig umorientieren werden. Entsprechend wird sich der Einzugsbereich bzw. der Potenzialraum für den Prenzlauer Einzelhandel u. a. in Richtung Boitzenburger Land bzw. auch Mittenwalde und Gerswalde ausdehnen.⁵⁹ Somit strahlt der Standortbereich Neustädter Damm zukünftig deutlich über seinen Nahbereich hinaus und wird eine ähnliche Versorgungsbedeutung wie Marktkauf (Gewerbegebiet Schafgrund) und Kaufland (Sparkassencenter) für das südliche und westliche Umland übernehmen.

Aus versorgungsstruktureller und städtebaulicher Sicht ist das Projektvorhaben in der dargestellten Konzeption (ohne Drogeriefachmarkt) als **konform mit den Einzelhandelsentwicklungszielen** der Stadt zu sehen. Ferner wurde die **städtebauliche und versorgungsstrukturelle Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO mittel Auswirkungsanalyse nachgewiesen**. Auch aus landesplanerischer Sicht gemäß LEP HR ist das Vorhaben darstellbar. Mit dem Vorhaben tritt eine Verbesserung der qualitativen Angebotssituation insbesondere für die umliegenden Siedlungsbereiche der Kernstadt von Prenzlau sowie für das südliche und westliche Umland ein. Im Hinblick auf die Ausstrahlungskraft des Vorhabens **ist sicherzustellen**, dass eine **Aufgabe**

⁵⁸ „Verträglichkeitsgutachten für die Erweiterung Nahversorgungsstandort Neustädter Damm in der Stadt Prenzlau“, Consilium Gutachten vom 30. September 2021. Darin wurde auch die ergänzende Neuansiedlung eines Drogeriefachmarktes geprüft und als städtebaulich unverträglich eingestuft. Dies deckt sich auch mit der Einschätzung der GMA, so dass eine Drogeriefachmarktansiedlung nicht Bestandteil des Projektes sein sollte und somit nicht Eingang in die Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes Prenzlau 2022 findet. Dies ist ungeachtet einer möglichen Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes an der Stettiner Straße zu sehen.

⁵⁹ Die geplante Ansiedlung eines Netto-Marktes in Milmsersdorf wird hier keinen merklichen Einfluss haben. So ist zu erwarten, dass sich die Einzugsbereiche nur in geringem Maße überschneiden und es hier vielmehr zu einer Ergänzung zwischen dem Nahversorger/Discounter Netto und dem auch überörtlich ausstrahlenden Supermarkt am Neustädter Damm kommt.

des innerstädtischen Rewe-Marktes ausgeschlossen werden kann. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die Einflussmöglichkeiten der Stadt u. a. für eine Betreiberpflichtung zum Weiterbetrieb des Marktes gering sind. **Der Schutzstaus der Innenstadt hat Vorrang.**

In diesem Rahmen wird der Standortbereich Neustädter Damm 19 zukünftig eine deutlich über den **Versorgungsauftrag eines Nahversorgungsstandortes** hinausgehende Bedeutung aufweisen. Nach gutachterlicher Einschätzung ist ein Ausweis als zentraler Versorgungsbereich mit Blick auf das Planvorhaben sowie die heutige städtebauliche Situation dennoch nicht vollumfänglich zu begründen. So weist der Standortbereich nach Umsetzung der Planung zwei Lebensmittelmärkte, zwei Bäckereibetriebe inkl. Café und einen Getränkemarkt auf. Weitere zusätzliche Einzelhandels- und Komplementärbetriebe (u. a. Dienstleistung, Gastronomie, sonstige zentrenprägende Einrichtungen) sind nicht vorgesehen. Ferner bietet das unmittelbare Umfeld im Standortbereich am Neustädter Damm keine geeigneten arrondierenden Nutzungen. Entsprechend der Definition eines zentralen Versorgungsbereichs und den Ausstattungskriterien für Nahversorgungszentren in Prenzlau erfüllt der Standortbereich Neustädter Damm diese auch nach Entwicklung der Projektplanung nicht vollumfänglich.

Zusammenfassend ist die **Weiterentwicklung des Nahversorgungsstandortes Neustädter Damm aus Einzelhandelssicht in der dargestellten Entwicklungskonzeption** (Erweiterung Norma und Getränkemarkt, Neuansiedlung Lebensmittelvollsortimenter) als wirtschaftlich tragfähig und aus städtebaulicher Sicht i. S. der Entwicklungsziele des Einzelhandelsstandortes Prenzlau **positiv zu werten**. Da der Ausweis als zentraler Versorgungsbereich kein notwendiges Kriterium mit Bezug zum Bauleitplanverfahren darstellt, ist eine Anerkennung als Nahversorgungszentrum im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Prenzlau 2022 nicht vorgesehen. Ungeachtet dessen wird der Nahversorgungsstandort Neustädter Damm qualitativ und quantitativ erheblich aufgewertet und somit die Versorgungsfunktion für die Einwohner im unmittelbaren Nahbereich bzw. auch im Prenzlauer Umland deutlich gestärkt. **Ein Weiterbetrieb des innerstädtischen Rewe-Marktes sollte ungeachtet dessen sichergestellt werden.**

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich.⁶⁰ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

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

⁶⁰ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

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

Hauptzentrum Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich **Hauptzentrum Innenstadt (A-Zentrum)** gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe⁶¹ mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Prenzlauer Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenz-erzeugende Wirkung haben.

Nahversorgungszentren

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

Nahversorgungsstandorte

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

Ergänzungsstandorte

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

⁶¹ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte an diesem Standort planungsrechtlich ausgeschlossen werden.

Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

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

Zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung insbesondere in den Randlagen der Kernstadt sowie in den Prenzlauer Ortsteilen sind Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt** unter Abwägung der bestehenden Strukturen **bis max. 400 m² Verkaufsfläche** zulässig. Hierzu muss der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsstandorte zu erwarten sind⁶².

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

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

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

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

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

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen.

⁶² In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² Verkaufsfläche zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Prenzlau zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁶³

Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁶⁴ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und max. 100 m² VK je Einzelsortiment festgesetzt. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen führen.

Fazit zu den Steuerungsregeln

Nachfolgende Abbildung stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert im Überblick dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.⁶⁵ Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

⁶³ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

⁶⁴ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Wichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

⁶⁵ Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

Abbildung 27: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversorgungszentren	Ergänzungsstandorte	sonstige Lagen		
					Nahversorgungsstandorte	siedlungs-räumlich integrierte Lagen	Siedlungs-räumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	ⓘ	✗	ⓘ	✗	✗
	400 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✗	✓	✗	✗
	100 – 399 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✗	✓	✓	✗
zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✓	✗	✗	✗	✗	✗
	100 – 399 m ² Verkaufsfläche	✓	ⓘ	✗	✗	✗	✗
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche	✗	✗	✓	✗	✗	✗
	100 – 799 m ² Verkaufsfläche	✗	✗	✓	✗	✗	✗

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich **zu empfehlen**
 ✗ Ansiedlung möglich, aber städtebaulich **nicht zu empfehlen**
 ✗ Ansiedlung **nicht möglich**
 ⓘ **Einzelfallprüfung** erforderlich, beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln

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

GMA-Übersicht 2022

V. Fazit und Zusammenfassung

1. Umgang mit Anregungen und Bedenken aus der öffentlichen Beteiligung

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Prenzlau 2022 ist maßgeblich auf die geplante Umstrukturierung des Einzelhandelsstandortes Neustädter Damm Süd zurückzuführen. Da dieses Vorhaben kontrovers diskutiert wurde und auch Anregungen und Bedenken Träger öffentlicher Belange vorgetragen wurden, erfolgt an dieser Stelle eine Einordnung dieser Anmerkungen.

Dabei ist grundsätzlich auf **das Verfahren zum Bebauungsplan „Fachmarktzentrum Neustädter Damm Süd“** hinzuweisen, welches parallel zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Prenzlau 2022 durchgeführt und im Rahmen dessen auch die Abwägung zur Beteiligung durchgeführt wurde (vgl. Anhang zum Abwägungstabelle). Dazu liegt eine das Vorhaben begleitende städtebauliche Auswirkungsanalyse⁶⁶ vor, welche den konkreten Einzelfall betrachtet und u. a. die Frage der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit erörtert. Diese Aspekte sind nicht Gegenstand des Einzelhandelskonzeptes Prenzlau 2022. Hier steht lediglich die grundsätzliche Darstellbarkeit und Einordnung in Hinblick auf die Ziele zur Einzelhandelssteuerung im Fokus.

Grundsätzlich weist die Stadt Prenzlau eine **hohe Verkaufsflächenausstattung** u. a. in Bezug auf den **Lebensmitteleinzelhandel** auf. Dies ist auch auf die Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums Prenzlau für die umliegenden Gebiete der ländlichen Uckermark zurückzuführen. Diese quantitative Einschätzung ist um qualitative Aspekte zu ergänzen, wobei u. a. auf die **verschiedenen Betriebsformen** im Bereich der Lebensmittelmärkte (u. a. Lebensmitteldiscounter, Supermarkt, SB-Warenhaus), die **Qualität der Einkaufsstätte** (zeitgemäße, moderne Einkaufsmärkte) sowie die **Standortverteilung** i. S. einer Optimierung der Grund- und Nahversorgung als bewertungsrelevante Faktoren hinzuweisen ist (vgl. Kapitel IV.1).

Eine Ermittlung bzw. Benennung von **Verkaufsflächenobergrenzen** – für Branchen und/oder einzelne Standorte - kann dabei allerdings **nicht Maßstab einer Einzelhandelssteuerung** sein. So ist die aktuelle **Rechtsprechung des EuGH** zu beachten, wobei gem. des sog. „Visser-Urteils“ die Dienstleistungsrichtlinie⁶⁷ auch auf die Vorschriften der Bauleitplanung anzuwenden ist. Dies bedeutet, dass eine Bedarfsplanung aufgrund von „Verkaufsflächenkontingenten“ bzw. anhand pauschaler „Entwicklungsspielräume“ grundsätzlich nicht mehr zulässig ist. Es kommt vielmehr auf die **Begründung und die Rahmenbedingungen des Einzelfalls** an. Umso wichtiger ist eine städtebauliche Auseinandersetzung mit den Zielstellungen zur Einzelhandelsentwicklung gem. kommunalem Einzelhandelskonzept. Dies schließt auch die Pflicht zum **Nachweis einer Verträglichkeit** anderer Planungen gegenüber der Erhaltung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche, der Erhaltung bzw. Sicherung der wohnortnahen Versorgung sowie der Vereinbarkeit mit den Festlegungen des Prenzlauer Einzelhandelskonzeptes mit ein (Kompatibilität).

Diesbezüglich wurde die ursprüngliche Konzeption im Verlauf der Planung angepasst, so dass ein Drogeriefachmarkt nicht mehr weiter verfolgt wird. Hingegen kann die Entwicklung eines

⁶⁶ „Verträglichkeitsgutachten für die Erweiterung Nahversorgungsstandort Neustädter Damm in der Stadt Prenzlau“, Consilium Gutachten vom 30. September 2021.

⁶⁷ Dienstleistungsrichtlinie RL 2006/123/EG

modernen Lebensmittelsupermarktes und die Optimierung der schon ansässigen Nahversorgungsbetriebe (Norma, Getränkemarkt) der Verbesserung der qualitativen Angebotssituation insbesondere für die umliegenden Siedlungsbereiche der Kernstadt von Prenzlau sowie für das südliche und westliche Umland dienen (vgl. Kapitel IV.3.3). Nach gutachterlicher Auflassung der GMA steht das Vorhaben am Neustädter Damm Süd den Entwicklungszielen zur Einzelhandelssteuerung nicht entgegen. Augenmerk ist auf den Erhalt des innerstädtischen Rewe-Supermarktes in der Steinstraße zu legen. Es ist auf den Aufstellungsbeschluss zum Bebauungsplan der SVV zu verweisen.

Die im Verfahren durch den Projektentwickler **beigebrachte Auswirkungsanalyse** ist grundsätzlich geeignet, die planungsrechtlichen Prüfpunkte aus der Bundesgesetzgebung (BauNVO) und der Raumordnung (LEP HR) zu erfüllen. Die Bedenken und Anmerkungen aus der TÖB Beteiligung konnten insofern ausgeräumt werden bzw. sind abgewogen worden (vgl. Abwägungstabelle zum Bebauungsplan „Fachmarktzentrum Neustädter Damm Süd“). Auszugsweise sind folgende Punkte anzuführen:

- /// Auch in der geplanten Dimensionierung des Supermarktes hat das Vorhaben gem. belastbarer Auswirkungsanalyse von Consilium keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.
- /// Vom Vorhaben gehen keine negativen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung in Prenzlau oder im Umland aus (u. a. Milmersdorf, Gramzow).
- /// Das Vorhaben ist mit den Zielen der Raumordnung kompatibel.
- /// Der Standort Neustädter Damm Süd wird in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Prenzlau 2022 nicht als Nahversorgungszentrum ausgewiesen, das Vorhaben erfolgt im Rahmen des bestehenden Nahversorgungsstandortes.

2. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

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

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

/// „Kietzstraße“ (derzeit Aldi).

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

Für den **Nahversorgungsstandort Neustädter Damm** ist aktuell eine Weiterentwicklung geplant. Die in Kapitel IV. 3.3 dargestellte Entwicklungskonzeption (Erweiterung Norma und Getränkemarkt, Neuansiedlung Lebensmittelvollsortimenter) ist als wirtschaftlich tragfähig und aus städtebaulicher Sicht i. S. der Entwicklungsziele des Einzelhandelsstandortes Prenzlau positiv zu werten. Die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit wurde mittels Auswirkungsanalyse nachgewiesen. Mit dem Vorhaben wird der Nahversorgungsstandort Neustädter Damm qualitativ und quantitativ erheblich aufgewertet und die Versorgungsqualität für die Einwohner im unmittelbaren Nahbereich bzw. auch im Prenzlauer Umland deutlich gestärkt.

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

Mit Beschluss der ortsspezifischen Sortimentsliste werden die Sortimente nach ihrer Nahversorgungs- bzw. Zentrenrelevanz definiert. Der Einzelhandel mit **zentrenrelevanten Sortimenten** soll ab einer Verkaufsflächengröße > 110 m²⁶⁸ nur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder ausnahmsweise in den Nahversorgungscentren angesiedelt erweitert werden. Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Betrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Kernsortiment ist nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zulässig.

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

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

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

⁶⁸ vgl. Kapitel II.1

6. Die Verwaltung wird mit der **Publikation der Beschlusslage zum Einzelhandelskonzept** und der aktiven Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden beauftragt.

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

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Prenzlau und zentralörtliche Struktur der Region	26
Karte 2:	Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels in Prenzlau	33
Karte 3:	Nahversorgungssituation in Prenzlau (Status-Quo-Situation)	36
Karte 4:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Prenzlau	38
Karte 5:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	9
Tabelle 2:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	16
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Prenzlau)	30
Tabelle 4:	Flächenproduktivitäten nach Branchen	30
Tabelle 5:	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in Prenzlau 2015 – 2021	34
Tabelle 6:	Einwohnerzahl im Einzugsgebiet des Prenzlauer Einzelhandels	37
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2021	40
Tabelle 8:	Einzelhandelsausstattung und Kennziffernvergleich	44
Tabelle 9:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Prenzlau 2030	48
Tabelle 10:	Kriterien der Zentrenrelevanz	54
Tabelle 11:	Verkaufsflächenverteilung NVZ Neubrandenburger Straße	69
Tabelle 12:	Verkaufsflächenverteilung NVZ SparkassenCenter	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	7
Abbildung 2:	Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	10
Abbildung 3:	Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)	10
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2006-2018	11
Abbildung 5:	Entwicklung der stationären und Online-Umsätze in Deutschland	12
Abbildung 6:	Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030	13
Abbildung 7:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	15
Abbildung 8:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklen	16
Abbildung 9:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	18
Abbildung 10:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	20
Abbildung 11:	Bevölkerungsentwicklung und -prognose in Prenzlau 1995 – 2030	28
Abbildung 12:	Verteilung der Verkaufsfläche im Stadtgebiet nach Lage	31
Abbildung 13:	Betriebsgrößenstruktur in Prenzlau	32
Abbildung 14:	Kaufkraftströme in Prenzlau	41
Abbildung 15:	Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	42
Abbildung 16:	Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Prenzlau	43

Abbildung 17:	Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	47
Abbildung 18:	Ziele des Einzelhandelskonzeptes	52
Abbildung 19:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	59
Abbildung 20:	Einzelhandelsstruktur Prenzlau	60
Abbildung 21:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Prenzlau 2022	63
Abbildung 22:	Abgrenzung Nahversorgungszentrum Neubrandenburger Straße	69
Abbildung 23:	Nahversorgungszentrum SparkassenCenter	70
Abbildung 24:	Nahversorgungsstandort Brüssower Allee	71
Abbildung 25:	Nahversorgungsstandort Kietzstraße	72
Abbildung 26:	Nahversorgungsstandort Neustädter Damm	72
Abbildung 27:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	78