

Einzelhandel im Land Brandenburg

Bestandsanalyse 2016

Kurzfassung



Landesarbeitsgemeinschaft
der Industrie- und Handels-
kammern des Landes
Brandenburg



Einzelhandel im Land Brandenburg

Bestandsanalyse 2016

Kurzfassung

Vorbemerkung

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform stark abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen in seinem Standortumfeld. Entsprechend groß fallen deshalb Strukturveränderungen in solchen Räumen aus, die – wie das Bundesland Brandenburg – in den vergangenen Jahren von starken Migrationsbewegungen betroffen waren: Standorte wurden aufgegeben oder neu belegt, Verkaufsflächengrößen an das veränderte Kaufkraftvolumen angepasst oder moderne Sortiments- und Vertriebskonzepte eingeführt. Im geschilderten Zusammenhang ist es für Stadt- und Raumplaner sowie Träger öffentlicher Belange zunehmend schwieriger geworden, die potentiellen städtebaulichen Auswirkungen von Einzelhandelsprojekten adäquat einzuschätzen, zumal Daten zum Betriebsbesatz und seiner räumlichen Verteilung, zum Betriebstypenspektrum, zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und zur Angebotsqualität, aus öffentlichen Statistiken nicht zu entnehmen sind.

Aufgrund der beschränkten Aussagekraft öffentlicher Statistiken waren der Einzelhandelsbesatz und die Ladenleerstände im Bundesland Brandenburg erstmalig komplett in den Jahren 2009 bis 2011 primär erfasst und bewertet worden. Die Erfahrungen aus diesem Projekt wurden mit dem Ziel einer Vereinheitlichung der Erhebungsmethodik im „Handbuch zur Einzelhandelserhebung im Land Brandenburg“ zusammengeführt. Es dient seither als Grundlage und Vorgabe für alle Bestandserfassungen, so auch für die von der CIMA Beratung + Management GmbH im Jahr 2015/2016 durchgeführten Erhebungen.

Als Auftraggeber der Bestandserhebungen des Einzelhandels im Bundesland Brandenburg fungierten 2015/2016 die drei brandenburgischen Industrie- und Handelskammern mit Sitz in Cottbus, Frankfurt (Oder) und Potsdam, der Handelsverband Berlin-Brandenburg e. V., die Gemeinsame Landesplanung Berlin-Brandenburg sowie die Brandenburger Ministerien für Wirtschaft und Energie, für Infrastruktur und Landesplanung, für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft. Die genannten Institutionen begleiteten das Projekt fachkundig in mehreren Arbeitskreissitzungen, welche insbesondere dazu dienten, Teilergebnisse vorzustellen und zu diskutieren. Eng eingebunden wurden in das Projekt auch die Städte und Gemeinden des Landes Brandenburg. Sie erhielten die lokalen Erhebungsergebnisse in schriftlicher Form, mit der Bitte um Prüfung und Kommentierung. Entsprechende Rückmeldungen der Kommunen wurden – soweit methodisch möglich – in den Datensatz eingepflegt.

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung.....	1
1 Methodik der Einzelhandelserfassung / Zeitreihenvergleiche.....	4
2 Analyseergebnisse: Bundesland und IHK-Bezirke.....	6
3 Analyseergebnisse: Mittelbereiche.....	12
4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	17
4.1 Allgemeine Empfehlungen.....	17
4.2 Empfehlungen für die Mittelbereiche.....	19

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verkaufsfächenausstattung je Einwohner im Bundesland Brandenburg.....	6
Abb. 2: Nahversorgungsrelevante Verkaufsfächenausstattung je Einwohner im Bundesland Brandenburg.....	7
Abb. 3: Verkaufsfächenteil der Einzelhandelsbetriebe nach Lage im Bundesland Brandenburg.....	8
Abb. 4: Datenblatt zum Einzelhandel im Bundesland Brandenburg (Auszug).....	9
Abb. 5: IHK Bezirke im Bundesland Brandenburg.....	11
Abb. 6: Verkaufsfächenausstattung je Einwohner in den Mittelbereichen des Bundeslandes Brandenburg.....	13
Abb. 7: Verkaufsfächenausstattung nahversorgungsrelevanter Sortimente je Einwohner in den Mittelbereichen des Bundeslandes Brandenburg.....	14

1 Methodik der Einzelhandelserfassung

Hauptaufgabe der Einzelhandelserfassung im Land Brandenburg war die lückenlose Vor-Ort-Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe. Jeweils vier Erheber-Teams waren dazu zwischen Dezember 2015 und Juni 2016 im Einsatz. Sie verfügten über Tablets mit einer ArcGIS-App, so dass die Daten unmittelbar am Erhebungsort eingegeben und im Anschluss ohne größeren Übertragungsaufwand in ein ArcGIS-Desktop-System überführt werden konnten.

Die Erhebungen und die statistische Aufbereitung der Daten beinhalteten im Einzelnen folgende Arbeitsschritte:

- Erfassung der Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks in allen Kommunen
- Erfassung des Hauptsortimentes in allen Einzelhandelsbetrieben unter 300 m² Verkaufsfläche
- Erfassung der Hauptsortimente und Randsortimente in allen Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 300 m² Verkaufsfläche
- Zuordnung der erfassten Einzelhandelsbetriebe zu Betriebstypen
- Zuweisung der Betriebe zu Stadt- und Ortsteilen bzw. zu Innenstädten und Ortskernen, Nahversorgungsbereichen, integrierten und nicht-integrierten Lagen / zusätzliche Erfassung von Lagedetails: Z.B. Einkaufszentrum, Factory Outlet Center, Fachmarkttagglomeration
- Ermittlung der Geokoordinaten für alle Betriebsadressen
- Hochrechnung der branchenbezogenen Umsatzleistung des Einzelhandels in den Raumeinheiten „Land Brandenburg“, „IHK Bezirke“, „Mittelbereiche“, „kreisfreie Städte“, „Landkreise“, „Städte, Ämter und amtsfreie Gemeinden“
- Kalkulation der örtlichen Kaufkraftpotenziale nach Branchen, auf Grundlage aktueller Einwohnerdaten und empirisch ermittelter Pro-Kopf-Ausgabensätze, sowie unter Berücksichtigung lokaler und regionaler Kaufkraftkennziffern
- Ableitung lokaler Zentralitätskennziffern: Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsätzen und örtlichem Kaufkraftvolumen nach der Formel „Umsatz x 100 : Kaufkraft in der Standortgemeinde“.

Die Methodik der Einzelhandelserhebung im Land Brandenburg folgte im geschilderten Zusammenhang stringent den Vorgaben des „Erhebungsbogens im Handbuch (Anlage A)“ und der dort ebenfalls dargelegten „Waren- und Sortimentsliste (Anlage B)“. Demnach war die Er-

fassung des Einzelhandelsbestandes – in Abhängigkeit von der Betriebsgrößenklasse – mit folgendem Differenzierungsgrad durchzuführen:

- Vor-Ort-Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe unter 100 m² Verkaufsfläche, Georeferenzierung, Hauptsortiment, Standortangabe, Betriebstyp und Lagetyp
- Vor-Ort-Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe zwischen 100 m² und 300 m² Verkaufsfläche, Georeferenzierung, Hauptsortiment, Standortangabe, Betriebstyp und Lagetyp
- Vor-Ort-Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe über 300 m² Verkaufsfläche, Georeferenzierung, Verkaufsfläche differenziert nach Sortimenten gemäß Waren- und Sortimentsliste des Handbuchs (Anlage B), Standortangaben, Betriebstyp und Lagetyp.

Die Erhebungsdaten und die Erkenntnisse aus qualitativen Standortbesichtigungen im Nachgang der flächendeckenden Erfassung bildeten in einem weiterführenden Arbeitsschritt eine valide Grundlage für die Einschätzung der Leistungsfähigkeit des Brandenburger Einzelhandels, bis hinunter auf die Ebene der einzelnen Gemeinden. In diesem Zusammenhang wurden unter anderem die Umsatzleistungen nach Branchen, die erzielten Verkaufsflächenproduktivitäten und die Zentralitätskennziffern berechnet.

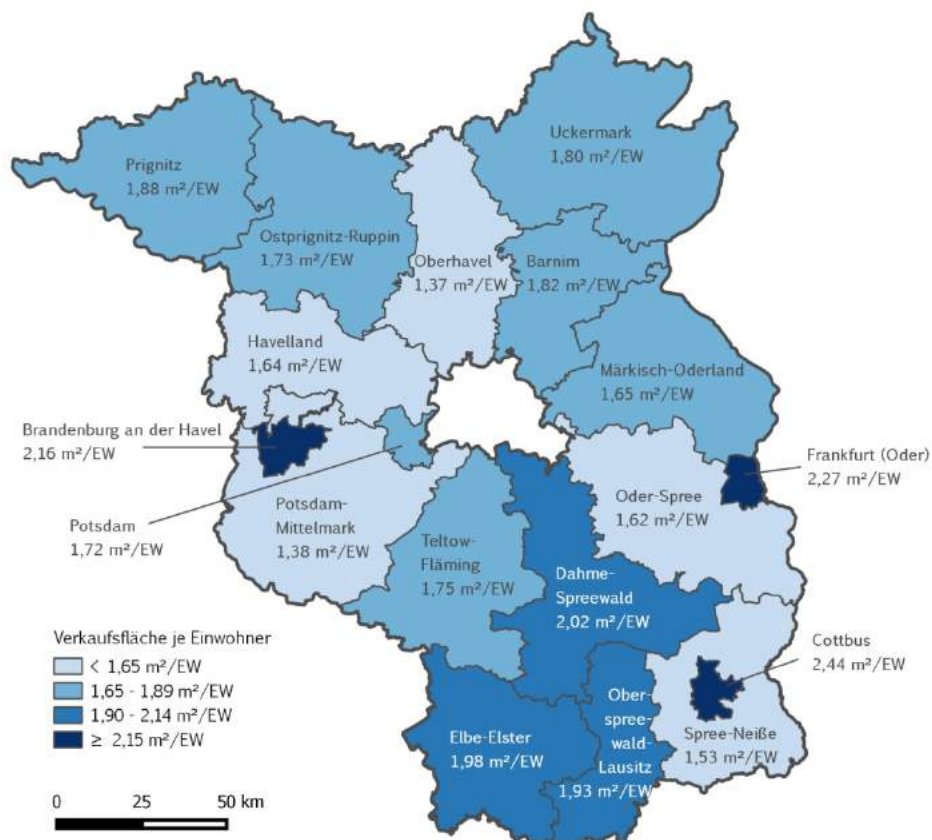


Bei Zeitreihenvergleichen und der Interpretation von Vergleichszahlen aus der Vorgängerstudie waren methodische Unterschiede beider Gutachten zu berücksichtigen, die sich aus der Tatsache ergaben, dass die Erhebungen und Auswertungen 2011 noch nicht auf Basis des „Erhebungsbogens im Handbuch“ und der „Waren- und Sortimentsliste“ erfolgten..

2 Analyseergebnisse: Bundesland und IHK-Bezirke

Insgesamt wurden im Bundesland Brandenburg **15.867 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 4.344.150 m²** ermittelt. Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt bei 1,75 m². Der bundesdeutsche Durchschnitt erreicht indes aktuell nur eine Größenordnung von 1,50 m². Es ist somit ein vergleichsweise hoher Verkaufsflächenbesatz festzustellen. Allerdings sind in der teilräumlichen oder lokalen Betrachtung erhebliche Unterschiede zu konstatieren.

Abb. 1: Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Bundesland Brandenburg



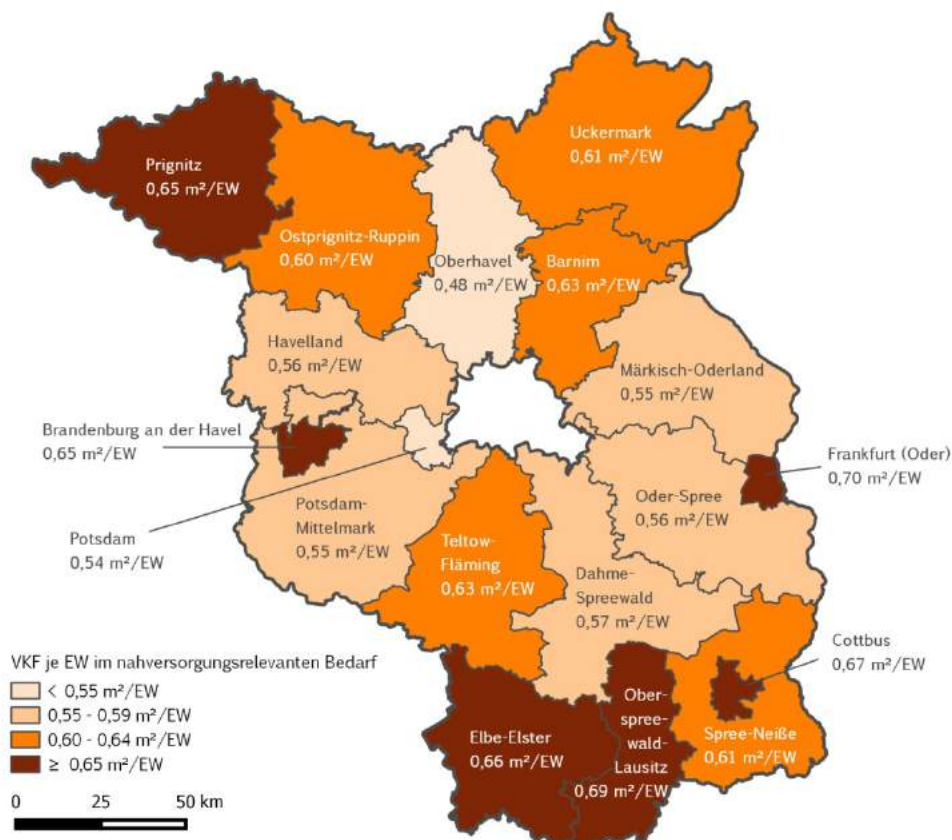
Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2013, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Prinzipiell ist die hohe Verkaufsflächenausstattung im Land Brandenburg als Indiz für eine gute Versorgungssituation zu werten. Die Kennziffer signalisiert andererseits aber auch, dass quantitativ zurzeit keine maßgeblichen Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel mehr bestehen.

Vielmehr ist in der absehbaren Zukunft sogar mit Strukturveränderungen und Abschmelzungsprozessen im Einzelhandelsbesatz zu rechnen, die in der Folge ggf. auch unerwünschte Effekte für die Stadtentwicklung nach sich ziehen können (Stichwort: Leerstandsbildung). Diese dürften dann vornehmlich solche Teilräume betreffen, die aktuell im landesweiten Vergleich besonders hohe Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattungen aufweisen (vgl. Abbildung 1).

Auch in einer Betrachtung der **nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenausstattung** offenbaren sich im Land Brandenburg große teilträumliche Diskrepanzen (vgl. Abbildung 2). Als Vergleichsindex kann hier der bundesdeutsche Durchschnittswert von 0,35 – 0,45 m² Verkaufsfläche je Einwohner herangezogen werden. Bei Zugrundelegung dieser Referenzspanne weisen nahezu alle Landkreise und kreisfreien Städte Brandenburgs ein überdurchschnittliches Ausstattungsniveau auf. Die enorme Besattdichte lässt auch in diesem speziellen Angebotssegment des Einzelhandels erwarten, dass es zu Marktanpassungen kommen wird.

Abb. 2: Nahversorgungsrelevante Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Bundesland Brandenburg



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2013, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

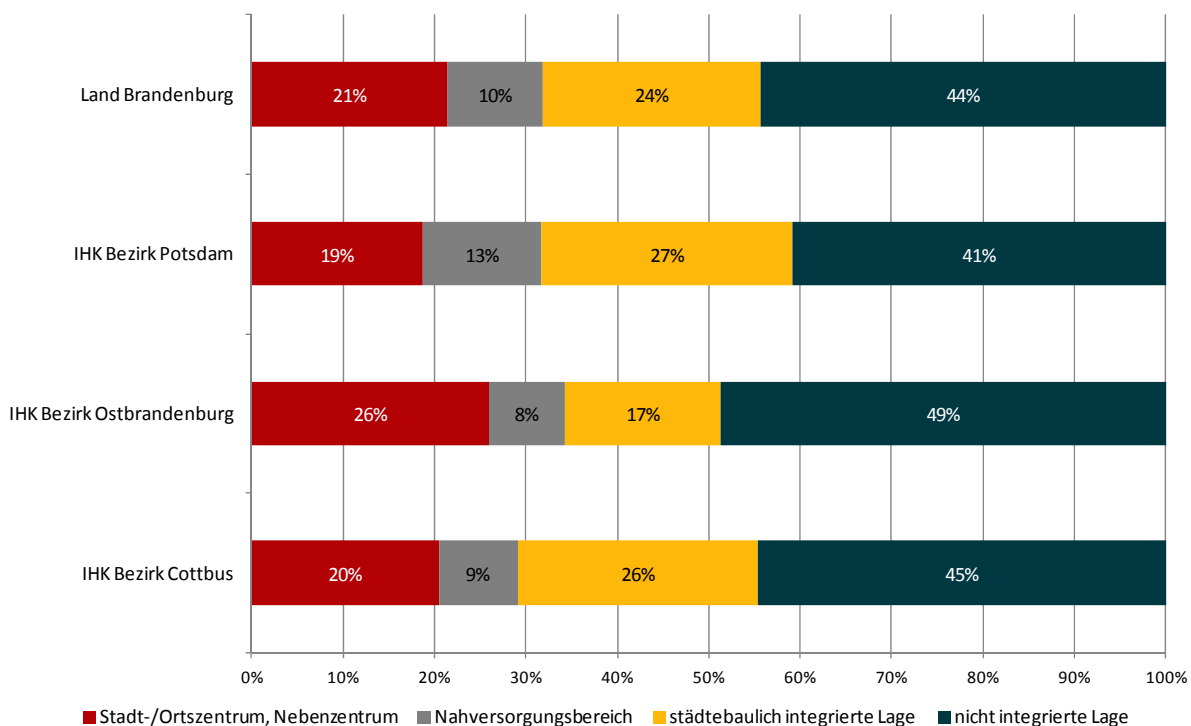
Auffällig ist eine hohe Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung in vielen ländlichen Regionen Brandenburgs. Dies ist hier zum einen auf zahlreiche Erweiterungsvorhaben von Lebensmittel-

märkten zurückzuführen, die ihre Verkaufsfläche an moderne Vertriebskonzepte angepasst haben. Gleichzeitig hat sich die Pro-Kopf-Ausstattung im Zuge von Einwohnerrückgängen rein rechnerisch erhöht.

Nicht ganz die Hälfte aller Verkaufsflächen des Bundeslandes (47 %) ist erfreulicherweise im **Standortverbund** mit weiteren Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetrieben etabliert (Stichwort: Funktionsmischung). Rechnet man die Kategorien „Einkaufszentrum/Factory Outlet Center“ und „Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration“ noch hinzu, beträgt der Verkaufsflächenanteil agglomerierter Einkaufslagen sogar etwa 87 %. Somit ist ein außergewöhnlich **hoher Konzentrationsgrad des Einzelhandels** in Brandenburg zu konstatieren. Nur ca. 13 % der Verkaufsfläche wurde hingegen in „Einzellagen“ erfasst. Entsprechende Betriebe sind häufig in ländlichen Siedlungsbereichen mit einem nur noch rudimentären Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben vorzufinden.

Auf **Zentrale Versorgungsbereiche** (Stadt-/Ortszentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungsbereich) entfallen im Land Brandenburg Verkaufsflächenanteile zwischen 29 % und 34 %. Auch die Verkaufsflächenquote der Stadt-/Orts- und Nebenzentren liegt mit 19 % bis 26 % auf relativ niedrigem Niveau. Weit höhere Verkaufsflächenanteile (teilräumlicher Spitzenwert 49 %) erreichen hingegen städtebaulich nicht integrierte bzw. PKW-orientierte Lagen (vgl. Abbildung 3).

Abb. 3: Verkaufsflächenanteil der Einzelhandelsbetriebe nach Lage im Bundesland Brandenburg



Anmerkung: Rundungsdifferenzen sind möglich.

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Im Rahmen der Erhebungen wurden in Brandenburg auch 4.671 brachgefallene Ladeneinheiten ermittelt. Als „Leerstand“ galten in diesem Zusammenhang nur solche Immobilien, in denen nach Einschätzung der Erheber prinzipiell eine erneute Einzelhandelsnutzung denkbar wäre. Die Leerstandsquote ist in Brandenburg mit 23 % recht hoch (vgl. Abbildung 4).

Abb. 4: Datenblatt zum Einzelhandel im Bundesland Brandenburg (Auszug)

Land Brandenburg	
Einwohner (31.12.2015)	2.484.826
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015)	92,9
Kaufkraft insgesamt in Mrd. €	13,5
Kaufkraft je Einwohner in €	5.413
Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mrd. €	11,2
Einzelhandelszentralität	83
Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen	15.867
<i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i>	<i>10.794</i>
<i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i>	<i>2.430</i>
<i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i>	<i>2.643</i>
Anzahl Leerstände	4.671
Verkaufsfläche je Einwohner in m²	1,75
<i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i>	<i>0,59</i>
<i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i>	<i>0,52</i>
<i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i>	<i>0,64</i>
Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche	4.344.150
<i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i>	<i>485.210</i>
<i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i>	<i>364.740</i>
<i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i>	<i>890.960</i>
<i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i>	<i>1.407.195</i>
<i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i>	<i>1.196.045</i>
Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche	4.344.150
<i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i>	<i>800.555</i>
<i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i>	<i>132.200</i>
<i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i>	<i>450.605</i>
<i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i>	<i>1.037.315</i>
<i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i>	<i>1.923.475</i>
Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche	4.344.150
<i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i>	<i>2.044.660</i>
<i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i>	<i>587.425</i>
<i>davon Einzellage m² Verkaufsfläche</i>	<i>566.485</i>
<i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration m² Verkaufsfläche</i>	<i>1.132.700</i>
<i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i>	<i>12.880</i>

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Der Einzelhandel im Land erzielte 2015 auf Basis einer qualifizierten Schätzung eine **Umsatzleistung** von ca. 11,2 Mrd. €. Unter Bezugnahme auf die ermittelte Verkaufsfläche ergibt sich somit rechnerisch eine **Verkaufsflächenproduktivität** von knapp 2.600 € je m²/Geschäftsjahr. Die Kennzahl liegt damit deutlich niedriger als der statistisch dokumentierte Bundesdurchschnitt (ca. 3.390 € je m² Verkaufsfläche im Jahr 2015).

Die geringe Flächenleistung des Brandenburger Einzelhandels ist hierbei u. a. Ausdruck einer zu großen Verkaufsflächenausstattung und des daraus resultierenden Wettbewerbsdrucks. Aber auch viele großflächige Betriebsformate mit geringen Verkaufsflächenproduktivitäten tragen zu dem Ergebnis bei. Der Brandenburger Einzelhandel weist ebenfalls eine niedrige **Zentralitätskennziffer** von 83 auf. Sie ist Beleg für beachtliche **Kaufkraftabflüsse**, insbesondere in die großen Einkaufszentren und Einzelhandelslagen Berlins und sicher auch in den dynamisch wachsenden Online-Handel.

Der Fachhandel und das Ladenhandwerk dominieren noch immer die Betriebszahlen des Brandenburger Einzelhandels. Diese Unternehmen sind als individuelles und attraktivitätsbestimmendes Element der Angebotsstruktur zu identifizieren.

In den teilräumlichen Analysen der speziellen **Versorgungsstrukturen in den IHK Bezirken** des Landes (vgl. Abbildung 5) wurden einige Besonderheiten offenbar, die nachfolgend im Überblick wiedergegeben werden:

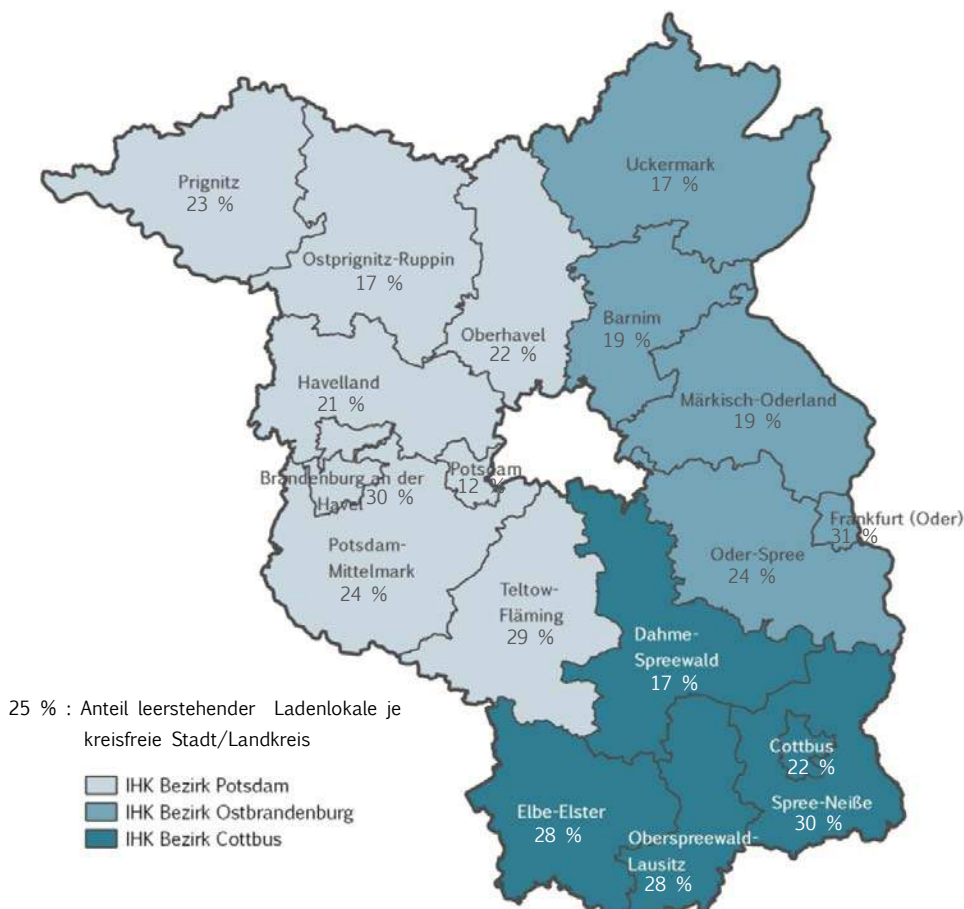
IHK Bezirk Potsdam

- 6.977 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks (inkl. Lebensmittelhandwerk) mit einer Verkaufsfläche von 1.882.165 m². Im Vergleich mit 2011 ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Potsdam gewachsen, in allen anderen Städten und Landkreisen hingegen geschrumpft.
- Die Verkaufsflächenentwicklung verlief in Potsdam (+18 %) außergewöhnlich positiv. Verkaufszuwächse verzeichneten auch die Landkreise Teltow-Fläming und Ostprignitz-Ruppin. In anderen Teilräumen des IHK Bezirkes ist die Verkaufsfläche zurückgegangen.
- 1.981 Leerstände repräsentieren eine Leerstandsquote von 22 %. Im Vergleich mit 2011 hat sich die Zahl der Leerstände in Potsdam und im Landkreis Havelland reduziert. In allen anderen Städten und Landkreisen – insbesondere im Landkreis Prignitz – ist die Zahl der Leerstände hingegen angestiegen.
- Konzentrationstendenzen des Einzelhandels im unmittelbaren westlichen Umfeld von Berlin, ansonsten räumliche Streuung der Einzelhandelslagen

IHK Bezirk Ostbrandenburg

- 4.334 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks (inkl. Lebensmittelhandwerk) mit einer Verkaufsfläche von 1.282.025 m². Im Vergleich mit 2011 ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in allen Teilräumen des Bezirkes zwischen 10 % und 21 % zurückgegangen.
- Die Verkaufsflächenentwicklung verlief in den Landkreisen Oder-Spree (+2,1 %) und Barnim (+9,9 %) positiv. Verkaufsflächenabschmelzungen im einstelligen Prozentbereich hatten hingegen die Stadt Frankfurt (Oder), der Landkreis Märkisch-Oderland und der Landkreis Uckermark zu verkraften.
- 1.143 Leerstände repräsentieren eine Leerstandsquote von 21 %. Im Vergleich mit 2011 hat die Zahl der Leerstände in den Landkreisen Oder-Spree, Barnim, Märkisch-Oderland und Uckermark erfreulicherweise abgenommen. Hingegen erhöhte sich die Zahl der Leerstände in Frankfurt (Oder).
- Konzentrationstendenzen des Einzelhandels im unmittelbaren östlichen Umfeld von Berlin, ansonsten räumliche Streuung der Einzelhandelslagen

Abb. 5: IHK Bezirke im Bundesland Brandenburg



Kartengrundlage: © GeoBasis-DE / BKG 2013, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

IHK Bezirk Cottbus

- 4.557 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks (inkl. Lebensmittelhandwerk) mit einer Verkaufsfläche von 1.180.005 m². Im Vergleich mit 2011 ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in allen Teilräumen des Bezirkes zwischen 10 % und 16 % zurückgegangen.
- Die Verkaufsflächenentwicklung verlief nur im Landkreis Dahme-Spreewald positiv (+6 %). Verkaufsflächenabschmelzungen zwischen 6 % und 13 % hatten hingegen alle anderen Teilräume des Bezirkes zu verkraften. Auch im Oberzentrum Cottbus ging die Verkaufsfläche um knapp 9 % zurück.
- 1.547 Leerstände repräsentieren eine Leerstandsquote von 25 %. Im Vergleich mit 2011 hat die Zahl der Leerstände in der Stadt Cottbus und in allen Landkreisen zugenommen. Der größte Anstieg an Leerständen war im Landkreis Elbe-Elster zu konstatieren.
- Konzentrationstendenzen des Einzelhandels vor allem in und um das Oberzentrum Cottbus, ansonsten räumliche Streuung der Einzelhandelslagen

3 Analyseergebnisse: Mittelbereiche

Auf Grundlage des Landesentwicklungsplanes Berlin-Brandenburg (LEP B-B) bilden die **46 Mittelbereiche** im Land Brandenburg das raumordnerische System zur Daseinsvorsorge des gehobenen Bedarfes. Im Ergebnis der durchgeführten Erhebungen und Analysen dieser besonders für die Landesplanung wichtigen Raumeinheiten konnten einige wichtige Erkenntnisse gewonnen werden.

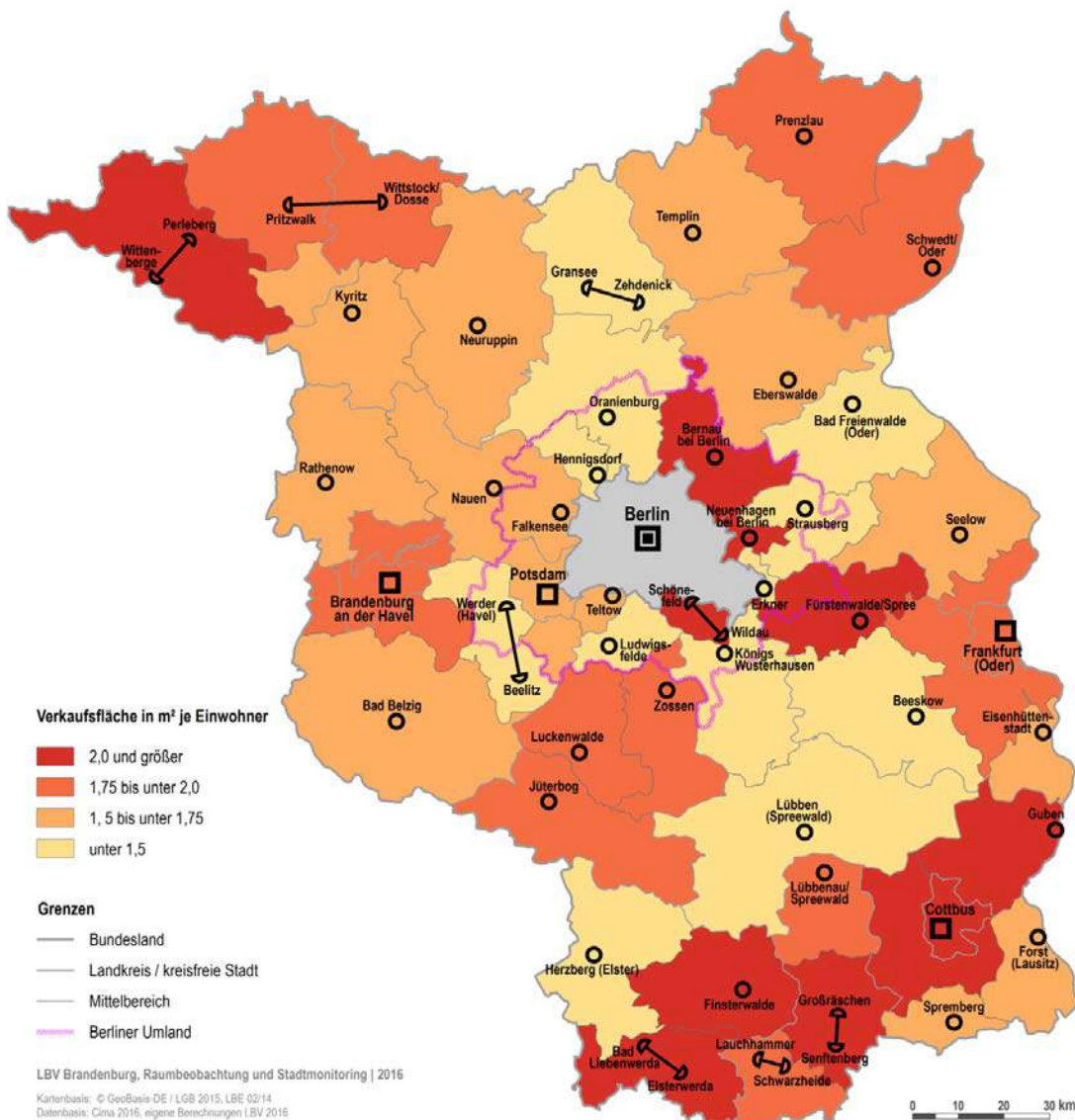
Demnach weisen die Mittelbereiche im Berliner Umland und die Mittelbereiche mit einer Entfernung von bis zu ca. 70 km von Berlin tendenziell relativ geringe Verkaufsflächenausstattungen je Einwohner auf. Demgegenüber verfügen die Mittelbereiche mit größerer Entfernung von Berlin über recht hohe Verkaufsflächenausstattungen. Auffällig sind in diesem Zusammenhang die hohen Werte in den Mittelbereichen um das Oberzentrum Cottbus, im südlichen Brandenburg sowie im Nordwesten des Bundeslandes (Landkreis Prignitz). Auch das nordöstliche Brandenburg erreicht eine überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte (vgl. Abbildung 6).

Insbesondere im Süden des IHK Bezirkes Cottbus zeigen sich sehr hohe Verkaufsflächenausstattungen pro Einwohner. Bezogen auf die kreisfreien Städte rangiert dabei die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Cottbus – inkl. des raumordnerisch zugeordneten Verflechtungsbereiches – noch vor Referenzwerten der Oberzentren Frankfurt (Oder), Potsdam und Brandenburg an der Havel. In den Mittelbereichen Guben, Cottbus, Senftenberg-Großräschen, Finsterwalde und Elsterwerda-Bad Liebenwerda im südlichen Teil des Landes Brandenburg liegt die Verkaufsflächendichte zum Teil ebenfalls bei mehr als 2,0 m² je Einwohner. Hier ist die Ausstrahlung der Bundeshauptstadt Berlin offensichtlich nur noch gering ausgeprägt.

Die hohen Verkaufsflächenausstattungen sind allerdings kein Beleg für eine qualitativ ausgewogene Einzelhandelsstruktur. Zudem waren in diesen Mittelbereichen im Verlauf der vergangenen Jahre verstärkt Bevölkerungsrückgänge zu verzeichnen, sodass auch dadurch die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner rechnerisch zunahm.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch im Mittelbereich Perleberg-Wittenberge im Norden des IHK Bezirkes Potsdam. Das Mittelzentrum befindet sich hier in einem relativ schwachen Wettbewerbsumfeld und hat auch aus diesem Grund eine überdimensionierte Einzelhandelsentwicklung genommen.

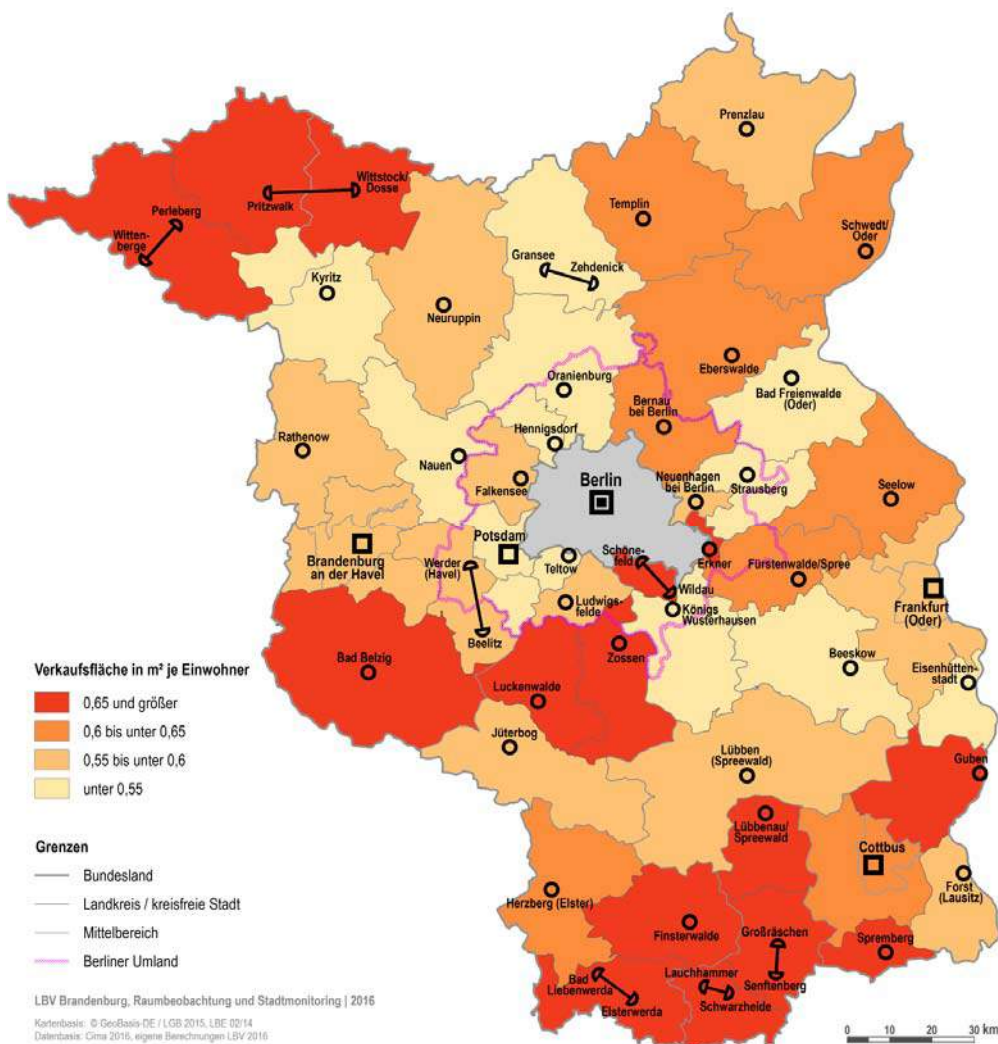
Abb. 6: Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in den Mittelbereichen des Bundeslandes Brandenburg



Bearbeitung: LBV Brandenburg, Raumb Beobachtung und Stadtmonitoring 2016

Die hohe Verkaufsflächendichte in den Mittelbereichen Bernau bei Berlin, Fürstenwalde/Spree und Schönefeld-Wildau resultiert zu einem erheblichen Teil aus großflächigen Einzelhandelsagglomerationen (z. B. A10 Center Wildau, KaufPark Eiche, Müggelpark Gosen). Das Berliner Umland profitiert hier einerseits von Impulswirkungen bzw. Kaufkraftzuflüssen aus der nahegelegenen Bundeshauptstadt, andererseits verzeichnen die Städte und Gemeinden Bevölkerungszuwächse und eine entsprechend anwachsende Kaufkraft.

Abb. 7: Verkaufsflächenausstattung nahversorgungsrelevanter Sortimente je Einwohner in den Mittelbereichen des Bundeslandes Brandenburg



Bearbeitung: LBV Brandenburg, Raumbewachung und Stadtmonitoring 2016

Betrachtet man auf der Ebene der Mittelbereiche speziell die **Verkaufsflächenausstattung nahversorgungsrelevanter Sortimente** je Einwohner, werden auch hier erhebliche Unterschiede in der Versorgungsdichte transparent (vgl. Abbildung 7). Als Vergleichsindex kann der Durchschnitt des Landes Brandenburg von 0,59 m² je Einwohner herangezogen werden. Die geringste Verkaufsflächenausstattung erreicht demnach der Mittelbereich Hennigsdorf mit 0,41 m² Verkaufsfläche je Einwohner; der Mittelbereich mit der höchsten Verkaufsflächenausstattung ist Zossen mit 0,73 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

Auch mit Bezug auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente wird transparent, dass sowohl im Süden als auch im äußersten Nordwesten von Brandenburg die höchsten Ausstattungswerte zu verzeichnen sind. Insbesondere Perleberg-Wittenberge und Pritzwalk-Wittstock/Dosse im Nordwesten des Landes weisen weit überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattungen je Einwohner auf. Das Wettbewerbsumfeld ist hier eher gering ausgeprägt; dies betrifft auch die angrenzenden Siedlungsbereiche in Mecklenburg-Vorpommern im Norden und Sachsen-Anhalt im Nordwesten Brandenburgs. Im Süden weisen die Mittelbereiche Bad Liebenwerda-Elsterwerda, Finsterwalde, Lübbenau/ Spreewald, Großräschen-Senftenberg, Lauchhammer-Schwarzheide, Spremberg und Guben die höchsten Verkaufsflächenausstattungen je Einwohner auf. Das Angebot ist hier besonders stark durch discountorientierte Anbieter geprägt. Der quantitative Verkaufsflächenbesatz ist somit nicht gleichbedeutend mit einer qualitativ ausgewogenen Nahversorgung. Zudem sind die genannten Mittelbereiche in den letzten Jahren stark von Bevölkerungsrückgängen betroffen gewesen, sodass die hohen Verkaufsflächenwerte auch Ausdruck eines noch nicht vollzogenen, aber absehbaren Marktanpassungsprozesses sind.

Die Mittelbereiche im Berliner Umland erreichen wiederum mehrheitlich nur eine relativ geringe Verkaufsflächenausstattung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (unter 0,55 m² je Einwohner). Hier zeigen sich die Auswirkungen der vielen und z. T. großflächigen Konkurrenzstandorte im Berliner Stadtgebiet. Eine Ausnahme bilden die Mittelbereiche Schönefeld-Wildau, Erkner und Bernau bei Berlin, mit überdurchschnittlichen Verkaufsflächendichten. Die guten Ausstattungswerte hängen hier nicht zuletzt mit großflächige Verbrauchermarktstandorten zusammen, die z. T. sogar eine regionale Ausstrahlungskraft entfalten und in diesem Kontext Versorgungsaufgaben übernehmen, die über den jeweiligen Mittelbereich hinausreichen. Gleichzeitig schränken diese regional bedeutsamen Handelsstandorte aber auch die Entwicklungsspielräume der benachbarten Städte und Gemeinden ein. Dies wird im Vergleich mit den eher geringen Verkaufsflächenausstattungen in den weiteren Mittelbereichen des Berliner Umlandes deutlich.

In der Gesamtschau wurde auf Basis der Analyseergebnisse eine **dreigliedrige Raumstruktur der Mittelbereiche im Land Brandenburg** offenbar:

- **Mittelbereiche des Berliner Umlandes (1. Ring)**

Einwohnerstarke Mittelbereiche mit hoher Einzelhandelsausstattung, teilweise großflächige Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen (Beispiele: Bernau bei Berlin, Schönefeld-Wildau, Falkensee), deutlich positive Bevölkerungsentwicklung in den letzten 15 Jahren.

Die **Mittelbereiche des Berliner Umlandes** verzeichneten in den letzten 15 Jahren ausnahmslos ein Bevölkerungsplus. Beispielsweise ist im Mittelbereich Teltow die Einwohnerzahl um 35 % angestiegen. Entsprechend ist in solchen Räumen auch eine große Zahl an Einzelhandelsbetrieben vorhanden. Dennoch liegt die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner oftmals noch unter dem Durchschnitt des Landes. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass das Verkaufsflächenwachstum nicht proportional zum Bevölkerungswachstum verlaufen ist. Darüber hinaus besteht ein starkes Wettbewerbsumfeld mit großen Einzelhandelsagglomerationen (z.B. in den Mittelbereichen Schönefeld-Wildau, Neuenhagen bei Berlin und Bernau bei Berlin).

- **Mittelbereiche 2. Ring (ca. 30-70 km Umkreis von Berlin)**

Relativ einwohnerschwache Mittelbereiche mit punktuell hoher Einzelhandelsausstattung in den Mittelzentren, relativ geringe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner insbesondere bei zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (Beispiele: Bad Belzig, Seelow, Zehdenick-Gransee), leicht negative Bevölkerungsentwicklung in den letzten 15 Jahren.

Die **Mittelbereiche des 2. Rings** sind zumeist relativ einwohnerschwach, auch weil sie in den letzten 15 Jahren Bevölkerungsverluste von bis zu 18 % (z.B. Mittelbereich Templin) hinnehmen mussten. Sie weisen zumeist eine relativ geringe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner auf.

- **Mittelbereiche 3. Ring (> 70 km Entfernung zu Berlin)**

Mittelbereiche mit geringer Bevölkerungsdichte im nördlichen Teil des Landes Brandenburg (z. B. Wittenberge-Perleberg, Pritzwalk-Wittstock/Dosse, Prenzlau, Schwedt/Oder), Mittelbereiche mit höherer Bevölkerungsdichte im südlichen Teil des Landes (z. B. Finsterwalde, Senftenberg-Großräschen). Für diese Mittelbereiche gilt: hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in den nahversorgungsrelevanten, zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, deutlich negative Bevölkerungsentwicklung in den letzten 15 Jahren.

Bei den **Mittelbereichen des 3. Rings** treten bei einer Entfernung von mehr als 70 km von Berlin im nördlichen Teil des Landes Brandenburg nur geringe Bevölkerungsdichten auf. Demgegenüber weisen die Mittelbereiche im Süden Brandenburgs zwar i.d.R. eine etwas höhere Einwohnerbasis auf, sind aber dennoch als bevölkerungsarm zu bewerten. In den letzten 15 Jahren mussten sie demographische Verluste zwischen 18 % (Mittelbereich Prenzlau) und 26 % (Mittelbereich Guben) hinnehmen. Die Mittelbereiche des 3. Rings verfügen auch deshalb fast durchwegs über hohe Verkaufsflächenausstattungspreise. In den kommenden Jahren ist jedoch zu erwarten, dass der Einzelhandel im Gefolge der ungünstigen demographischen Bedingungen seine Verkaufsflächen hier sukzessive reduzieren wird.

4 Empfehlungen

Aus den Erkenntnissen der Einzelhandelserfassung und der Standortbesichtigungen sowie der statistischen Analysen wurden **Empfehlungen und Handlungsansätze** abgeleitet. Sie zielen auf einen Abbau der festgestellten Defizite ab und sollen dazu beitragen, die Einzelhandelsstrukturen sukzessive zu verändern und städtebaulich verträglich an die bestehenden Marktverhältnisse anzupassen.

4.1 Allgemeine Empfehlungen

Folgende **allgemeine Empfehlungen** wurden von den Fachgutachtern ausgesprochen:

- Städtebaulich verträgliche Steuerung der absehbaren Konzentrationstendenzen des Einzelhandels, in Reaktion auf den teilweisen Überbesatz an Verkaufsflächen, durch konsequenten Einsatz der rechtlichen Möglichkeiten des Baugesetzbuches, der Baunutzungsverordnung und der landes- und regionalplanerischen Festlegungen. In den Mittelpunkt des planerischen Handelns ist noch stärker als bisher der Erhalt oder Ausbau der Einzelhandelsstrukturen in Zentralen Versorgungsbereichen zu stellen. Im geschilderten Kontext sollten Kommunen ab 10.000 Einwohnern dazu angehalten werden „Nahversorgungs- bzw. Einzelhandelskonzepte“ zu erstellen, weil diese erst die Voraussetzungen für eine strategische Steuerung der Standortentwicklung des Einzelhandels schaffen.
- In ländlichen Bereichen Brandenburgs dünnt die Nahversorgung zunehmend aus. Hier sollten kommunale Initiativen zur Etablierung von Dorfläden, zum Beispiel auf Genossenschaftsbasis, aktiv unterstützt werden. Erfolgreiche Maßnahmen sollten darüber hinaus als „best-practice-Beispiele“ publiziert und an die Gemeindeverwaltungen weitergereicht werden.

- Im Interesse einer Stärkung der Mittelzentren im Bundesland Brandenburg ist die Ansiedlung filialisierter Nonfood-Betriebe mit Markenangeboten konzeptionell anzugehen. Sie benötigen geeignete Standorte und Verkaufsflächengrößen, die in den Kommunen zum Großteil erst nach und nach geschaffen werden können. Ein mittel- bis langfristig angelegtes Flächenmanagement ist in diesem Kontext unverzichtbar.
- Der Fachhandel und das Ladenhandwerk sind sie als individuelles und attraktivitätsbestimmendes Element der Angebotsstruktur zu unterstützen.

Andererseits ist an der zunehmenden Zahl kleinformatiger Leerstände ablesbar, dass dieser Betriebstypus durch den Wettbewerb der Großflächenbetriebe, aber auch infolge bundesweit auftretender Probleme (z. B. Nachfolgeregelung), weiter in Bedrängnis geraten wird. Vor diesem Hintergrund sollten die Kommunen angehalten werden, regelmäßigen und engen Kontakt mit dem Fachhandel zu halten, um auftretende Engpässe frühzeitig zu erkennen („Frühwarnsystem“) und ihnen entgegenzutreten zu können. Die Stadtverwaltungen können u. a. die Suche von Nachfolgern unterstützen und sachliche Hilfe dabei leisten, die Verkaufsflächenbedürfnisse des Fachhandels an die Markterfordernisse anzupassen. In kleineren Städten und Gemeinden kommt hier u. a. der Zusammenlegung von Geschäftsflächen über Immobiliengrenzen hinweg eine große Rolle bei. Letzteres ist oft eine generationenübergreifende Aufgabe und muss deshalb strategisch vorbereitet und rasch angegangen werden.

- In den Rückmeldungen der Städte und Gemeinden zu den erfassten Einzelhandels- und Leerstandsdaten wurde transparent, dass viele Verwaltungen weder einen Überblick über die Leerstandssituation haben, noch ein effizientes Leerstandsmanagement betreiben. Es wird deshalb empfohlen, ein Projekt zur Professionalisierung des Umgangs mit Leerständen aufzulegen. Im Mittelpunkt sollte die Erfassung und Kategorisierung von Leerständen stehen. Darüber hinaus ist eine handhabbare Checkliste zu erstellen, mit der die realen Chancen einer einzelhandelsbezogenen Revitalisierung der Leerstände vor Ort geprüft werden können. Für die tatsächlich aktivierbaren Leerstände sollten dann „best-practice-Beispiele“ der Vermarktung an die Kommunen ausgegeben werden.
- Eine frühzeitige Ansprache und kontinuierliche persönliche Einbindung von Immobilienbesitzern zur Vermeidung von Leerständen sollte ab sofort neben der interaktiven Erarbeitung individueller und weitgehend operationalisierter Entwicklungsstrategien zur Revitalisierung der Innenstädte und Ortszentren erfolgen.

- Aufgrund der demographischen Strukturen muss sich der Einzelhandel in Brandenburg in besonderer Weise auf die Bedürfnisse einer älter werdenden Kundschaft einstellen. Dies gilt z. B. für die Zugänglichkeit der Geschäfte, die Einrichtung von Ruhebereichen, die Entwicklung altersaffiner Serviceleistungen, die Qualifizierung des Personals und die Ausgestaltung des Sortimentes.

Gleichermaßen müssen auch Städte und Gemeinden ihre Infrastruktur verstärkt altersgerecht gestalten. Im Focus sollten hier die Verkehrssicherheit, die Anpassung der ÖPNV-Netze und Fahrzeuge, die Gestaltung des öffentlichen Raumes und Aspekte der Sozialisation (z. B. Treffpunktfunktion, Kommunikationsfunktion) stehen.

- Bei einer erneuten Einzelhandelserfassung im Land Brandenburg in einigen Jahren wird empfohlen, alle Leerstände erheben zu lassen, unabhängig davon, ob sie revitalisiert werden können oder nicht. Nur dann, wenn subjektive Einschätzungen in der Erfassung weitgehend ausgeschlossen werden, ist im Zeitreihenvergleich eine hohe Aussagekraft der Leerstandsdaten zu gewährleisten.

4.2 Empfehlungen für die Mittelbereiche

Folgende **Empfehlungen** wurden von den Fachgutachtern **für die Mittelbereiche** ausgesprochen:

Mittelbereiche des Berliner Umlandes

Die einwohnerstarken Mittelbereiche des Berliner Umlandes verzeichnen weiterhin ein Bevölkerungswachstum. Zugleich ist hier eine hohe Anzahl an Einzelhandelsbetrieben vorhanden. Dennoch liegen die Verkaufsflächenausstattungen je Einwohner oftmals unter dem Durchschnittswert des Landes Brandenburg. Das Verkaufsflächenwachstum in diesen Mittelbereichen ist offenbar nicht proportional zum Bevölkerungswachstum verlaufen, sodass die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in der Folge gesunken ist. Es besteht ein starkes Wettbewerbsfeld mit einer massiven Konzentration auf einzelne Einzelhandelsagglomerationen. In den wachsenden Gemeinden der Mittelbereiche des Berliner Umlandes sollte es deshalb Ziel sein, sukzessive mehr Teile der wachsenden **Kaufkraft vor Ort zu binden**. In diesem Zusammenhang müssen bestehende Angebotslücken im Einzelhandel geschlossen werden. Dies gilt insbesondere für alle städtebaulich integrierten Standorte. Entwicklungen in nicht-integrierten Lagen sollten dagegen allenfalls nachrangig verfolgt werden.

Mittelbereiche des 2. Rings (ca. 30-70 km Umkreis von Berlin)

Bei den meisten Kommunen im 2. Ring handelt es sich um typische Wohngemeinden, die insbesondere in den sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten eine relativ geringe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner aufweisen. Im erweiterten Umfeld um die Metropole Berlin besteht die Herausforderung für diese Städte in einer **Profilschärfung bzw. Markenbildung**. Die Ortskerne sind in diesem Zusammen gezielt zu entwickeln. **City-Management-Projekte** können einen wichtigen Betrag zu Identitätsstiftung leisten.

Ein weiteres lohnenswertes Handlungsfeld ist die gezielte **Inwertsetzung touristischer Potenziale auch im Einzelhandelsbereich**, z. B. im Rahmen von Stadtmarketing-Projekten.

Mittelbereiche des 3. Rings (> 70 km Entfernung zu Berlin)

Die Mittelbereiche des 3. Rings, waren in den vergangenen Jahren überproportional von Bevölkerungsverlusten betroffen. Es ist in diesem Zusammenhang absehbar, dass der Einzelhandel seine Verkaufsflächen reduzieren wird, um sein Angebot an die veränderten Marktverhältnisse anzupassen. Hier gilt es, rechtzeitig Weichen zu stellen, um nachhaltig eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Eine frühzeitige Ansprache von Immobilienbesitzern zur **Vermeidung von Leerständen** und die interaktive Erarbeitung individueller und weitgehend operationalisierter **Entwicklungsstrategien zur Revitalisierung der Innenstädte und Ortszentren** ist empfehlenswert.

Impressum

AUFTRAGGEBER

Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg

IHK Cottbus, Goethestraße 1, 03046 Cottbus
IHK Ostbrandenburg, Puschkinstraße 12b, 15236 Frankfurt (Oder)
IHK Potsdam, Breite Straße 2 a-c, 14467 Potsdam

Handelsverband Berlin-Brandenburg, Mehringdamm 48, 10961 Berlin

Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung (MIL), Abteilung GL, Henning-von-Tresckow-Str. 2-8, 14467 Potsdam
Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg, Heinrich-Mann-Allee 107, 14473 Potsdam
Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung (MIL), Abteilung 2, Henning-von-Tresckow-Str. 2-8, 14467 Potsdam
Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft, Lindenstraße 34a, 14467 Potsdam

VERFASSER

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27
04229 Leipzig
T 0341-69 60 30 F 0341-69 60 315
E-Mail: cima.leipzig@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451-389 68 0 F 0451-389 68 28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de

Bearbeitung:

Dr. Manfred Bauer
Dipl.-Geogr. Martin Kremming
M.A. Julia Lemke
Dipl.-Geogr. Katharina Groß
M.Sc. Benjamin Kemper

cima.
klug entscheiden
kraftvoll handeln
neues wagen



Landesarbeitsgemeinschaft
der Industrie- und Handels-
kammern des Landes
Brandenburg



Handelsverband
Berlin-Brandenburg
HBB