



Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Luckenwalde

Ihre Ansprechpartner

Dr. Ulrich Kollatz
(Gesamtleitung)

Richard Engel
(Projektleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Uferstraße 21
04105 Leipzig
Deutschland

Tel +49 341 98386-73
Fax +49 341 98386-80
E-Mail kollatz@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Berlin · Köln · Leipzig · Erfurt

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	1
2. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde	4
2.1. Regionale Lage und zentralörtliche Bedeutung	4
2.2. Einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet	7
2.3. Siedlungsstruktur der Stadt Luckenwalde	9
2.4. Einzelhandelsrelevante Nachfrage und deren Entwicklung bis 2030	11
2.4.1 Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung	11
2.4.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2020	15
2.4.3 Prognose und Nachfrageentwicklung bis 2030	18
2.5. Entwicklung der touristischen Nachfrage	20
3. Einzelhandelsstrukturen der Stadt Luckenwalde	22
3.1. Einzelhandelsbesatz mit Verkaufsfläche und Umsatzleistung	22
3.2. Angebotssituation im Stadtgebiet von Luckenwalde nach Standortlagen.....	25
3.3. Kaufkraftbindung des Einzelhandels der Stadt Luckenwalde	31
4. Sicherung einer qualifizierten, verbrauchernahen Grundversorgung durch das Zentren- und Standortkonzept	34
4.1. Entwicklungstrends im Lebensmittelhandel	34
4.2. Distributionsstrukturen im Lebensmittelhandel.....	35
4.3. Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln	38
4.4. Grundversorgung als städtebauliche Aufgabe	39
4.5. Aktuelle Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Luckenwalde.....	40
5. Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Luckenwalde	43
5.1. Anforderungsprofil und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde	43
5.2. Entwicklungstrends im Einzelhandel und deren Einfluss in der Stadt Luckenwalde	45
5.3. Leitziele einer abgestimmten Standort- und Zentrenentwicklung	51
5.4. Grundstruktur des Einzelhandelsstandort- und Zentrensystems	53
6. Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Luckenwalde	73
6.1. Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch planungsrechtliche Instrumente	73
6.2. Steuerung des kleinflächigen Einzelhandels durch den „Luckenwalder Nachbarschaftsladen“	75
6.3. Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente „Luckenwalder Liste“	78
6.4. Handlungsleitfaden zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Luckenwalde	83
7. Anlage Zentrenpässe	88
8. Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Begriffe und Betriebsformen	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung und -prognose der Stadt Luckenwalde 11

Abbildung 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Luckenwalde im regionalen Vergleich 15

Abbildung 3: Quantitative Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Luckenwalde 22

Abbildung 4: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in der Differenzierung nach kurz-, mittel- und langfristigem Bedarf im Jahr 2020 23

Abbildung 5: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile differenziert nach Einzelhandelsstandorten in der Stadt Luckenwalde..... 25

Abbildung 6: Entwicklung Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur sowie Anzahl der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelhandelsstandorten in der Stadt Luckenwalde 26

Abbildung 7: Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 34

Abbildung 8: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland..... 35

Abbildung 9: Einkaufsanlässe nach Betriebstypen 36

Abbildung 10: Gründe für die Wahl des Betriebstyps 37

Abbildung 11: Onlineanteil Food/ Nonfood am Einzelhandel 38

Abbildung 12: Begriff der qualifizierten Grundversorgung 39

Abbildung 13: Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung im Einzelhandel und Onlineanteil 45

Abbildung 14: Entwicklung der Marktanteile nach Betriebsformen von 2008 bis 2018 46

Abbildung 15: Private Konsumausgaben, Ausgaben im Einzelhandel sowie deren Anteil 47

Abbildung 16: Zentren- und Standortkonzept der Stadt Luckenwalde 54

Abbildung 17: Ansichten zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Luckenwalde 59

Abbildung 18: Potenzialfläche Innenstadt Breite Straße 12/13 61

Abbildung 19: Ansichten zum zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße 63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung Luckenwalde im regionalen Vergleich	12
Tabelle 2: Nachfragepotenzial der Stadt Luckenwalde nach Sortimentsgruppen 2020.....	16
Tabelle 3: Nachfragepotenzial der Stadt Luckenwalde und im weiteren Einzugsgebiet nach Sortimentsgruppen 2020.....	17
Tabelle 4: Nachfrageentwicklung in der Stadt Luckenwalde bis 2030	19
Tabelle 5: Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Stadt Luckenwalde	20
Tabelle 6: Entwicklung der touristischen Nachfrage des Landkreises Teltow-Fläming	21
Tabelle 7: Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen und Standortstrukturen Luckenwalde.....	29
Tabelle 8: Umsatzstrukturen nach Warengruppen und Standortstrukturen in Luckenwalde	30
Tabelle 9: Kaufkraftbindung des Luckenwalder Einzelhandels	31
Tabelle 10: Kaufkraftbindung des Luckenwalder Einzelhandels im Einzugsgebiet	32
Tabelle 11: Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in Luckenwalde	41
Tabelle 12: Empfehlungen im Genehmigungsverfahren	71
Tabelle 13: Ableitung der Verkaufsflächendimensionierung der Luckenwalder Nachbarschaftsläden aus der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur	76

Kartenverzeichnis

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung und raumstrukturelle Einbindung der Stadt Luckenwalde.....	4
Karte 2: Verkehrliche Anbindung der Stadt Luckenwalde	6
Karte 3: Einzugsgebiet des Einzelhandels von Luckenwalde	8
Karte 4: Luckenwalde – teilträumliche Gliederung	9
Karte 5: Bevölkerungsentwicklung im Speckgürtel von Berlin 2014-2019	13
Karte 6: Bevölkerungsveränderung nach Teilräumen in Luckenwalde 2014-2019.....	14
Karte 7: Sicherung der Nahversorgung durch Lebensmittelmärkte im Bestand	40
Karte 8: Räumliche Struktur des Zentren- und Standortkonzeptes der Stadt Luckenwalde.....	56
Karte 9: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Luckenwalde	60
Karte 10: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Käthe-Kollwitz-Straße.....	62
Karte 11: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Neue Beelitzer Straße	64
Karte 12: Abgrenzung Ergänzungsstandort Agglomerationsstandort Burg	69
Karte 13: Abgrenzung Ergänzungsstandort Agglomerationsstandort Frankenfelder Chaussee	70
Karte 14: Abgrenzung Ergänzungsstandort Fachmarktstandort Elsthal	72

1. Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

Die BBE Handelsberatung GmbH wurde am 02.03.2020 mit der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Luckenwalde beauftragt.

Das aktuelle Einzelhandels- und Zentrenkonzept wurde im Jahr 2010 von der BBE Handelsberatung GmbH erarbeitet und durch die Stadtverordnetenversammlung am 27.11.2012 beschlossen. Die angestrebte Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes resultiert aus einer dynamischen Einzelhandelsentwicklung, die sich im Spannungsfeld zwischen veränderten Standortprofilen der Anbieter und gewachsenen Handelsstrukturen bewegt. Darüber hinaus führen auch bedeutsame Wachstumsraten des Onlinehandels zu einem forcierten Standortwettbewerb, der insbesondere auch den innerstädtischen Einzelhandel betrifft. Diese Dynamik im Einzelhandel wird sich weiter fortsetzen.

Vor allem der Lebensmitteleinzelhandel steht vor signifikanten Angebotsentwicklungen, die sich auf Verkaufsflächen und Standorte auswirken, da die Anbieter ihre Marktkonzepte an eine veränderte Nachfrageentwicklung anpassen. In der Stadt Luckenwalde ist dies auch durch aktuelle Planvorhaben von Lebensmitteldiscountern nachvollziehbar.

Eine Überprüfung und gegebenenfalls Neubewertung der Nahversorgungsstruktur ist folglich eine maßgebliche Aufgabenstellung. Für den Schutz zentraler Versorgungsbereiche ist auch deren Funktionserfüllung, wie vom Gesetzgeber definiert, von besonderer Bedeutung. Folglich umschließt die Fortschreibung eine Prüfung der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche und Empfehlungen zur zukünftigen Zentrenstruktur.

Darüber hinaus ist im Jahr 2019 der neue Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR) in Kraft getreten. Die Grundsätze und Ziele des LEP HR sind in die weitere Einzelhandelsstandortentwicklung der Kommunen zu überführen.

Vor diesem Hintergrund erwächst die Notwendigkeit der Fortschreibung des konzeptionellen Handlungsrahmens zur gesamtstädtischen Einzelhandels- und Standortsteuerung.

Basis der Fortschreibung des Konzeptes bildet eine aktualisierte Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation der Stadt Luckenwalde. Darauf aufbauend gilt es, unter Berücksichtigung einzelhandelsrelevanter Strukturveränderungen und Trends, standortspezifische Zielkonzepte und die bisherige Zentren- und Standortstruktur zu überprüfen und gegebenenfalls fortzuschreiben.

Die Handlungsschwerpunkte bieten eine Grundlage für transparente und nachvollziehbare Entscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen. Im Kontext mit der ortsspezifischen Luckenwalder Liste, mit der die Festlegung zentrenrelevanter Sortimente erfolgt, wird eine rechtssichere Ausgestaltung von Entscheidungen zu Ansiedlungsvorhaben, Erweiterungsabsichten oder Standortveränderungen gewährleistet. Darin eingeschlossen sind auch konkrete Vorgaben (Verkaufsflächen) u. a. eines „Luckenwalder Nachbarschaftsladens“, mit Zulässigkeit im gesamten Stadtgebiet bzw. Begrenzungen bei Ansiedlungsvorhaben.

Ziel der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes ist es, eine fachlich determinierte Entscheidungsbasis für den planungsrechtlichen Steuerungsprozess der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Luckenwalde zu erarbeiten, welche aktuelle Anforderungen berücksichtigt. Damit entsteht Transparenz sowie Sicherheit für Investoren aber auch Rechtssicherheit für die Kommune. Die Zielsetzung ist vor allem darauf gerichtet, dass zukunftsfähige, attraktive Einzelhandelsstrukturen gesichert bzw. herausgebildet werden, die ein attraktives Angebot für Einwohner und Besucher und damit die Zentralität und Kaufkraftbindung für Luckenwalde als Mittelzentrum sichern.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Luckenwalde umfasst die folgenden wesentlichen, aufeinander abgestimmten Bausteine:

- Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde mit Konkretisierung des Einzugsgebietes für den Einzelhandel
- Darstellung der Nachfrage- und Angebotssituation
- Steuerung einer flächendeckenden Nahversorgung unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung von Luckenwalde
- Überprüfung der „Luckenwalder Liste“ zentrenrelevanter Sortimente
- Handlungsleitfaden zur Umsetzung der Einzelhandels- und Zentrenkonzeption mit Entscheidungsmatrix
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Analyse beinhaltet die Darstellung und Bewertung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation unter Berücksichtigung räumlicher und funktionaler Aspekte, mit dem Ziel eine Zentren- und Standortstruktur abzuleiten.

In diesem Kontext werden auch die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt bewertet, deren qualitative Weiterentwicklung erklärtes städtebauliches Ziel ist. Ein besonderer Fokus richtet sich weiterhin auf die wohnungs- und wohnortnahe Versorgung der Luckenwalder Bevölkerung.

Das Konzept umfasst die Strategien, Ziele und Instrumente der zukünftigen Zentren- und Einzelhandelsstandortentwicklung. Dazu gehören im Einzelnen:

- Leitziele
- künftige Zentrenstruktur mit Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs
- zukünftige Nahversorgungsstruktur
- Ergänzungsstandorte
- Empfehlungen zur bauplanungsrechtlichen Steuerung und Luckenwalder Sortimentsliste

Betriebsstättenerhebung

Für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts wurde eine Betriebsstättenerhebung durch die Bearbeiter des Konzeptes vorgenommen. Die aktuelle Verkaufsflächenerhebung der Einzelhandelsbetriebe in Luckenwalde schließt mit dem Stichtag 31. Mai 2020. Die Verkaufsflächen der Betriebe wurden nach Warengruppen differenziert erhoben, dies gilt auch für Mehrbranchenanbieter. Für alle Betriebe wurde unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern die Umsatzleistung ermittelt.

Nachfrageanalyse

Die im Rahmen der Analyse vorgenommenen statistischen Auswertungen berücksichtigen Unterlagen der Stadt Luckenwalde bzw. des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg. Grundlage für die Berechnung der Nachfragesituation in der Stadt Luckenwalde stellen aktuelle Kaufkraftdaten von BBE!CIMA!MB-Research sowie die Verbrauchsausgaben des Instituts für Handelsforschung dar.

Weitere Grundlagen

Der Ausarbeitung wurden im Wesentlichen folgende Unterlagen zu Grunde gelegt:

- Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg (LEP HR), 2019
- Fortschreibung der Stadtumbaustrategie für die Stadt Luckenwalde, 2018
- Unterlagen zur Bauleitplanung der Stadt Luckenwalde
- Statistische Daten der Stadt Luckenwalde und des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

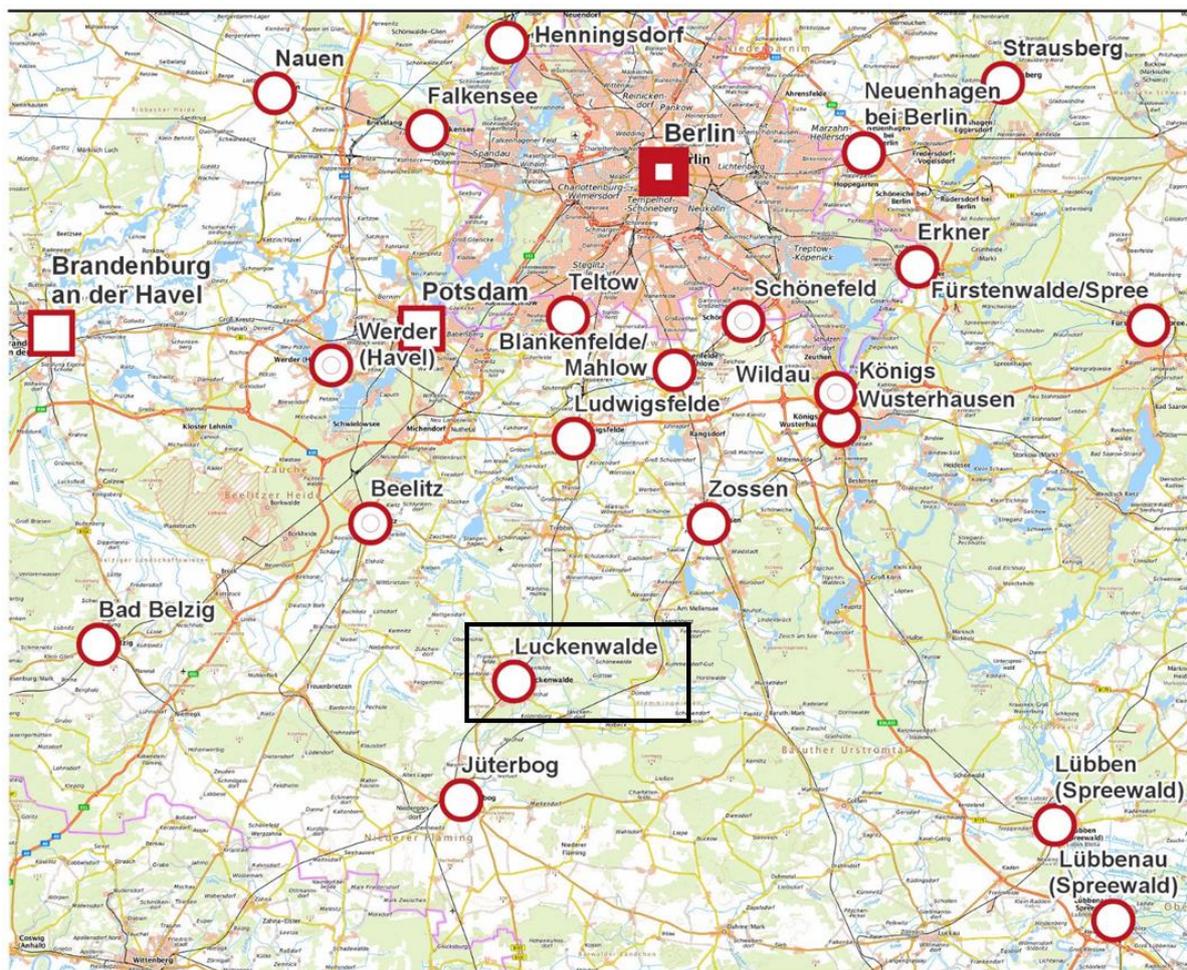
2. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde

2.1. Regionale Lage und zentralörtliche Bedeutung

Die Kreisstadt Luckenwalde ist hinsichtlich ihrer geographischen Lage im Baruther Urstromthal verortet. Sie liegt ca. 50 km südlich von Berlin und fungiert als wichtiges Entwicklungszentrum im südlichen Teilbereich des Landkreises Teltow-Fläming, außerhalb des Berliner Verflechtungsbereiches.

Mit ca. 21.000 Einwohnern (Stand 31.12.2019) ist die Stadt Luckenwalde, nach der Stadt Ludwigsfelde, die zweitgrößte Stadt im Landkreis Teltow-Fläming und übernimmt im Rahmen des Landesentwicklungsplans Hauptstadtregion die Rolle eines Mittelzentrums. Die raumstrukturelle Einordnung der Stadt Luckenwalde und der umliegenden Zentralen Orte in der Planungsregion Havelland-Fläming, sind in der nachfolgenden Karte ersichtlich.

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung und raumstrukturelle Einbindung der Stadt Luckenwalde



Zentralörtliche Gliederung

-  Mittelzentrum in Funktionsteilung
-  Mittelzentrum
-  Oberzentrum
-  Metropole



Kartengrundlage: © BKG 2020,
Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf

Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Ludwigsfelde im Norden, Zossen im Nordosten, Jüterbog im Süden, Bad Belzig im Westen und Beelitz als Mittelzentrum mit Funktionsteilung mit Werder/Havel im Nord-Westen. Die Stadtgrenzen des Oberzentrums Potsdam und der Metropole Berlin sind rd. 30 bzw. 35 km entfernt.

Im Mittelzentrum Luckenwalde sind gemäß LEP HR „die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit regionaler Bedeutung räumlich zu konzentrieren. Dazu sind Waren- und Dienstleistungsangebote des gehobenen Bedarfes zu sichern und zu qualifizieren.“¹

Im Gegensatz zum Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg wurden im Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion keine definierten Mittelbereiche ausgewiesen. Zum definierten Mittelbereich von Luckenwalde gehörten im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg Nuthe-Urstromtal und Trebbin. Die Verflechtungsbereiche sind gemäß Landesentwicklungsplan Hauptstadtregion „künftig bedarfsadäquat festzustellen“².

Im Jahr 2004 wurde Luckenwalde im Rahmen der Förderausrichtung des Landes Brandenburg in die Reihe der Regionalen Wachstumskerne (RWK) aufgenommen, welcher 26 Städte (in 15 Wachstumskerne gegliedert) im Land Brandenburg angehören. Im Rahmen dessen sollen die wirtschaftlichen Entwicklungspotenziale gestärkt werden. Dies spiegelt die Bedeutung der Stadt Luckenwalde als Wirtschaftsstandort wider. Zu den Branchenkompetenzfeldern zählen Metallbe- und -verarbeitung, Automotive, Biotechnologie, Ernährungswirtschaft, Mikroelektronik und der Tourismus.

Darüber hinaus ist Luckenwalde Mitglied des Städtekranses Berlin-Brandenburg (Mitglieder: Brandenburg an der Havel, Cottbus, Eberswalde, Frankfurt (Oder), Luckenwalde, Jüterbog, Neuruppin), welcher durch interkommunale Zusammenarbeit die Position der Städte in ihrer jeweiligen Region stärken soll.

¹ Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II Nr. 35 vom 13. Mai 2019 Z 3.6

² Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg Teil II Nr. 35 vom 13. Mai 2019 Begründung zu Z 3.6

Karte 2: Verkehrliche Anbindung der Stadt Luckenwalde



Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit sind wesentliche Standortfaktoren, die die Entwicklungsperspektiven auch des Einzelhandels prägen. Die gut ausgebaute Verkehrsanbindung sowohl über das Schienen- wie auch Straßennetz sorgt für eine ausgezeichnete Erreichbarkeit. Hauptverkehrsachse bildet die Bundesstraße B101, die aus Richtung Jüterbog kommend nach Berlin führt.

Seit dem 13. Dezember 2013 ist die Umgehungsstraße der B101 westlich von Luckenwalde eröffnet. Die Bundesstraße B101 ermöglicht zugleich den kürzesten Autobahnanschluss, an die BAB 10 (Berliner Ring) in ca. 29 km Entfernung. Die Autobahn BAB9 ist in westlicher Richtung in ca. 45 km zu erreichen, die BAB13 in ca. 49 km in östlicher Richtung.

Luckenwalde liegt an der Bahnstrecke Berlin – Leipzig – Nürnberg – München. Mit der Regionalbahn ist der Hauptbahnhof Berlin in ca. 35 Minuten erreichbar. Der ÖPNV (VTF Verkehrsgesellschaft Teltow-Fläming mbH) schließt Regionalbuslinien und eine Stadtbuslinie ein.

Die Stärkung mittelzentraler Funktionen im Kontext mit der Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde sind zentrale Zielstellungen der Stadtentwicklung. Der Steuerung zukünftiger Entwicklungen im Einzelhandel wird eine bedeutende Stellung in der Stadtplanung eingeräumt. Damit sind Fragen der Standortverteilung des Einzelhandels von besonderer Relevanz.

2.2. Einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet

Die Abgrenzung eines relevanten Einzugsgebiets erfolgt unter Berücksichtigung wesentlicher Faktoren wie z. B.:

- Einzelhandelszentralität und zu erwartende Kaufkraftströme
- Verkehrsanbindung
- Wettbewerbssituation
- Zeit-Distanz-Aspekte
- Lage und Größe von Einzelhandelsstandorten bzw. Planvorhaben

Sowohl die zu erwartende Größe des Einzugsgebiets als auch die Kundenbindung aus dem Umland hängen sehr stark vom Zeit-Wege-Aufwand (Entfernung, Verkehrsanbindung etc.) des Kunden in Relation zum beabsichtigten Ausgabevolumen und der Attraktivität des Einzelhandels ab. Mit zunehmender Entfernung ergibt sich erfahrungsgemäß eine progressiv abnehmende Bindungsquote der Nachfrage. Ebenfalls stellt die Wettbewerbssituation im relevanten Umfeld einen wichtigen Einflussfaktor dar.

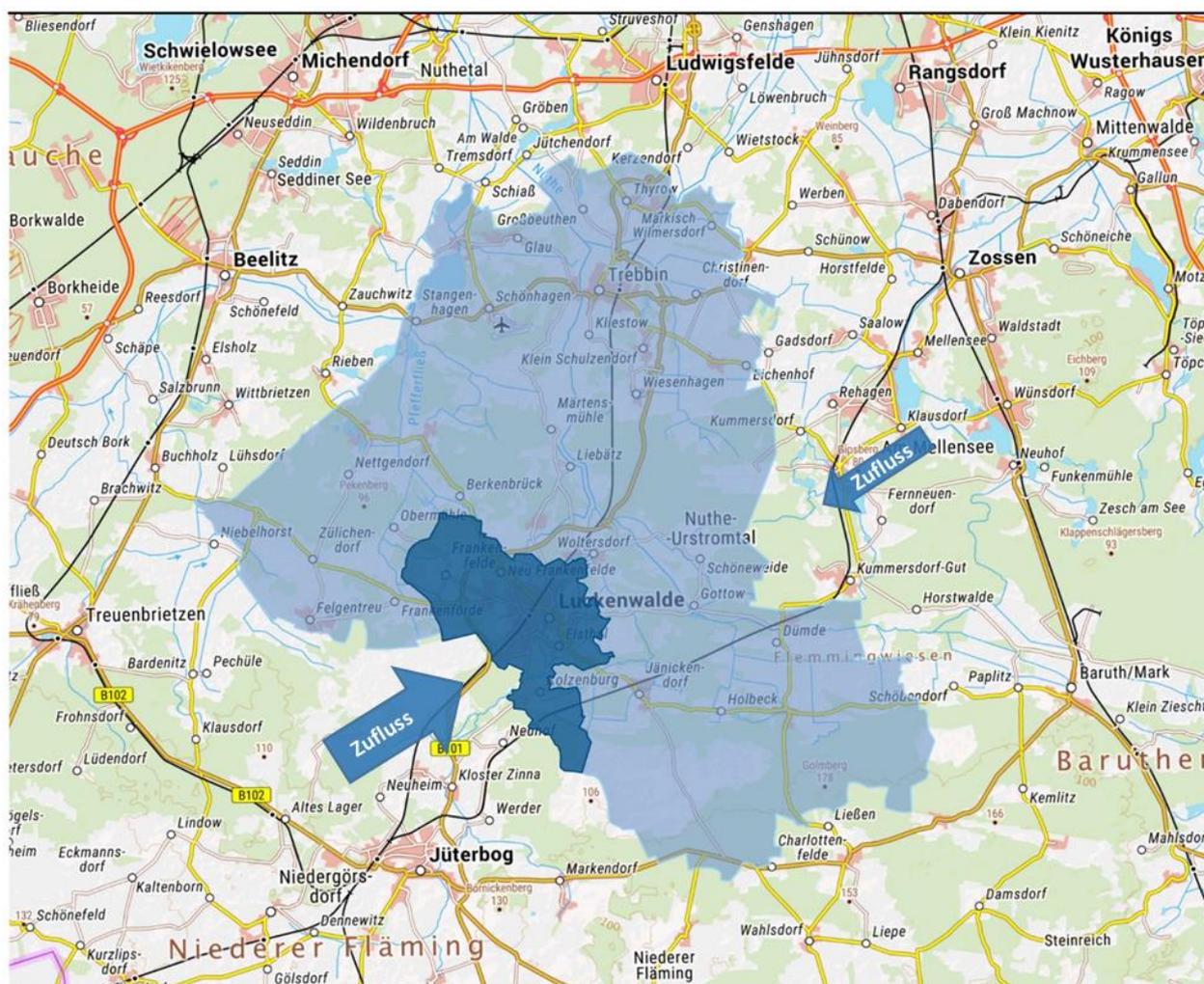
Die Abwägung zwischen Zeit-Distanz-Aspekten, der Funktion als regionales Wirtschafts- und Verwaltungszentrum, der Eigenattraktivität als Handelsstandort, aber auch die Magnetwirkung der Metropole Berlin und Wechselwirkungen mit konkurrierendem Einzelhandelswettbewerb in den benachbarten Mittelzentren (Ludwigfelde, Jüterbog, Bad Belzig und Zossen) ist von besonderer Bedeutung für die Abgrenzung des Einzugsgebietes der Stadt Luckenwalde.

- Die regionale Lage im Spannungsfeld übergeordneter zentraler Orte, insbesondere die starke Ausstrahlung der Metropole Berlin, auch des Oberzentrums Potsdam, sowie die regionale Eigenbindung umliegender Mittelzentren lässt für den Luckenwalder Einzelhandel generell ein räumlich begrenztes Einzugsgebiet erwarten.
- Demgegenüber bestehen überregionale Verflechtungsbeziehungen vor allem als Wirtschaftsstandort, die auch die Funktionen und Entwicklungen als Einzelhandelsstandort unterstützen können.
- Der im früheren Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg zugewiesene Mittelbereich von Luckenwalde umfasste neben Luckenwalde die Gemeinden Trebbin und Nuthe-Urstromtal. Dieser abgegrenzte Mittelbereich umfasst ein Potenzial von 37.225 Einwohnern.
- Entwicklungskonzepte und Standortfragen des Luckenwalder Einzelhandels müssen sich an den Versorgungsfunktionen als Mittelzentrum ausrichten.

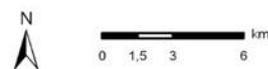
Es ist davon auszugehen, dass das tatsächlich erzielte, einzelhandelsrelevante Einzugsgebiet wie im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 mehrheitlich dem ehemaligen Mittelbereich entspricht. Darüber hinausgehende Verflechtungsbeziehungen können durch partielle Zuflüsse den Einzelhandelsstandort stärken, sind aber nicht vordergründig auf diesen ausgerichtet. Die Zuflüsse sind durch die B101 stärker aus südlicher und südwestlicher Richtung zu erwarten.

Für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Luckenwalde liegen die Bindungschancen in einer stärkeren, legitimen Eigenbindung der örtlichen/regionalen Kaufkraft.

Karte 3: Einzugsgebiet des Einzelhandels von Luckenwalde



- Kerneinzugsgebiet (21.043 Einwohner)
- erweitertes Einzugsgebiet (16.182 Einwohner)

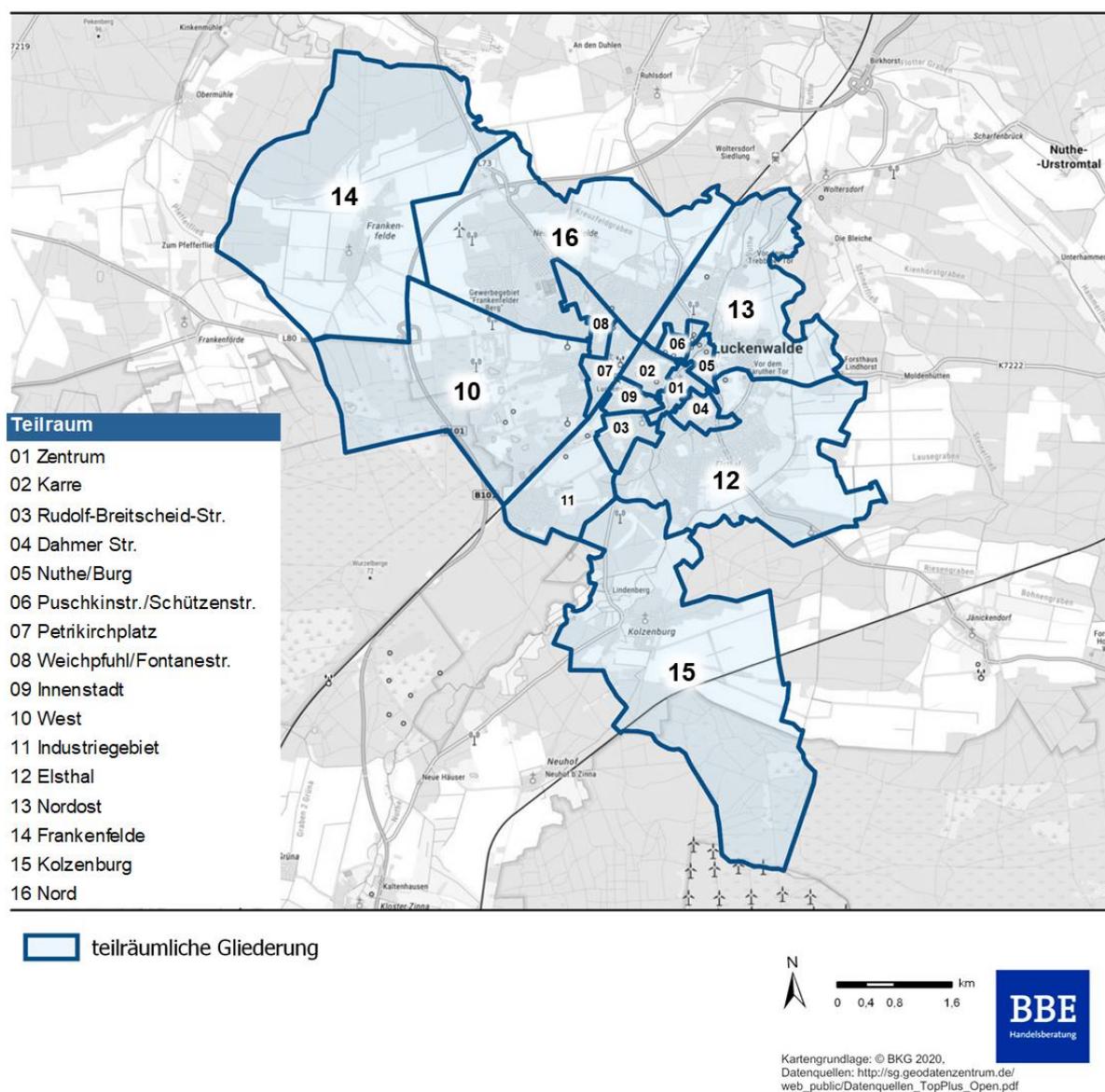


2.3. Siedlungsstruktur der Stadt Luckenwalde

Die Siedlungsstruktur ist im Allgemeinen eng mit der Art und dem Umfang der Versorgungsfunktion verknüpft. Seit der Eingemeindungen von Kolzenburg und Frankenfelde am 5. Dezember 1993 zählt Luckenwalde die drei Ortsteile Luckenwalde, Frankenfelde und Kolzenburg. 734 Einwohner entfallen dabei auf die beiden Ortsteile Frankenfelde und Kolzenburg, demgegenüber leben 20.309 Einwohner in Luckenwalde, was den Schwerpunkt des Ortsteils Luckenwalde aufzeigt, welcher insgesamt über eine kompakte Siedlungsstruktur verfügt.

Weiter lässt sich Luckenwalde in 16 Teilräume gliedern, von welchen 9 Teilräume zusammen die Kernstadt bilden. Ergänzt werden diese durch die peripheren Teilräume Nord, West, Nordost, Industriegebiet und Elsthal, sowie die beiden Ortsteilen Kolzenburg und Frankenfelde. Die durchlaufende Bahnlinie sowie die Hauptverkehrsachsen prägen die Stadtstruktur.

Karte 4: Luckenwalde – teilräumliche Gliederung



Die Kernstadt umfasst den Altstadtbereich (Teilraum Zentrum) mit Marktplatz, Markt und Rathaus und Haupteinkaufsstraße (Breite Straße). Die Haupteinkaufsstraße, welche als angerartige Fußgängerzone angelegt ist, wurde 2019 umfassend erneuert und damit deutlich aufgewertet. Am Südwestlichen Ende dieser Fußgängerzone befindet sich seit November 2016 ein neuer Vollsortimenter. Außerdem setzt sich hier der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in Teilbereichen der Rudolf-Breitscheid-Straße fort, verliert aber schnell Präsenz, Dichte und Ausstrahlungskraft.

Am Teilraum Zentrum grenzen Wohnquartiere in unterschiedlicher Prägung an. So schließt sich in südöstlicher Richtung ein gründerzeitliches Wohnquartier und (Teilraum Dahmer Straße) in nordwestlicher Richtung eine kompakte Blockbebauung in Verbindung mit Gewerbebetrieben (Teilraum Puschkin-/Schützenstraße) an. Der nordöstlich zur Altstadt gelegene Teilraum Nuthe / Burg wird bestimmt durch das Plattenbautenquartier und dem Standort eines Großen Supermarkts.

Der nördlich der Rudolf-Breitscheid-Straße angrenzende, ebenfalls zur Kernstadt zählende Teilraum Innenstadt erstreckt sich bis zum Bahnhof und schließt neben gründerzeitlicher, drei- bis viergeschossiger Bebauung ein. Mit der Käthe-Kollwitz-Straße existiert eine traditionelle Geschäftsstraße von Luckenwalde mit ehemaligem Kaufhausstandort.

Der südliche, periphere Teilraum Elsthal ist ein Wohngebiet mit vorrangiger Eigenheimbebauung. Auch im peripheren Teilraum Nord sowie im westlichen Teil des Teilraums Industriegebiet befinden sich Eigenheim geprägte Wohngebiete. Die beiden Ortsteile Frankenfelde und Kolzenburg sind durch dörfliche Strukturen (Angerdorf) geprägt. Durch die geringen Einwohnerzahlen von 408 (Kolzenburg) und 322 (Frankenfelde) besteht für diese Teilräume ein Tragfähigkeitsproblem für potenziell, eigene Versorgungsstrukturen.³

Die differenzierten Teilräume und die räumliche Begrenzung der Kernstadt von Luckenwalde spiegeln sich auch in herausgebildeten Struktur der Einzelhandelsstandorte wider. Diese müssen sowohl eine gewisse „kritische Größe“ für ihre Ausstrahlungskraft und Kundenakzeptanz, als auch bestimmte Erreichbarkeitskriterien erreichen.

³ Einwohnerdaten der Ortsteile Frankenfelde und Kolzenburg gemäß Zahlenspiegel 2020 der Stadt Luckenwalde

2.4. Einzelhandelsrelevante Nachfrage und deren Entwicklung bis 2030

2.4.1 Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

In der Stadt Luckenwalde leben nach Stand der kommunalen Erhebung vom 31.12.2019 insgesamt 21.043 Einwohner. Die Versorgungsfunktionen des Einzelhandels in Luckenwalde konzentrieren sich dabei auf eine möglichst hohe Eigenbindung des örtlichen Potenzials.

Entgegen der Prognosen des Landesamtes für Bauen und Verkehr aus dem Jahr 2008 konnte die Stadt Luckenwalde eine spürbar positive Einwohnerentwicklung verzeichnen. So wurde im Einzelhandelskonzept für die Stadt Luckenwalde aus dem Jahr 2010 für das Jahr 2020 eine Einwohnerzahl von lediglich 18.560⁴ prognostiziert. War die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2014 leicht rückläufig, hat sich diese Entwicklung ab 2015 umgekehrt. So stieg die Einwohnerzahl von 20.060 im Jahr 2014 auf 21.043 im Jahr 2019 deutlich an.

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung und -prognose der Stadt Luckenwalde



Bis 2030 geht die Stadt Luckenwalde in ihrer kommunalen Bevölkerungsprognose von einer stagnierenden Einwohnerzahl (21.000 Einwohner) aus, während das Landesamt für Bauen und Verkehr einen Rückgang auf rd. 20.000 Einwohner im Jahr 2030 prognostiziert. Aufgrund der positiven Entwicklung der letzten Jahre in Luckenwalde sowie in angrenzenden Gemeinden ist in Luckenwalde von einer auch weiterhin mindestens stabilen Einwohnerentwicklung auszugehen.

So verlief die Bevölkerungsentwicklung im gesamten Landkreis Teltow-Fläming mit einem Wachstum von 6,5% seit 2011 noch positiver als in Luckenwalde (2,6%). Im Land Brandenburg ist im Vergleich zu Luckenwalde mit 2,8% ein ähnliches Wachstum festzustellen.

⁴ Landesamt für Bauen und Verkehr; Bevölkerungsprognose 2009 - 2030, Basisjahr 2008

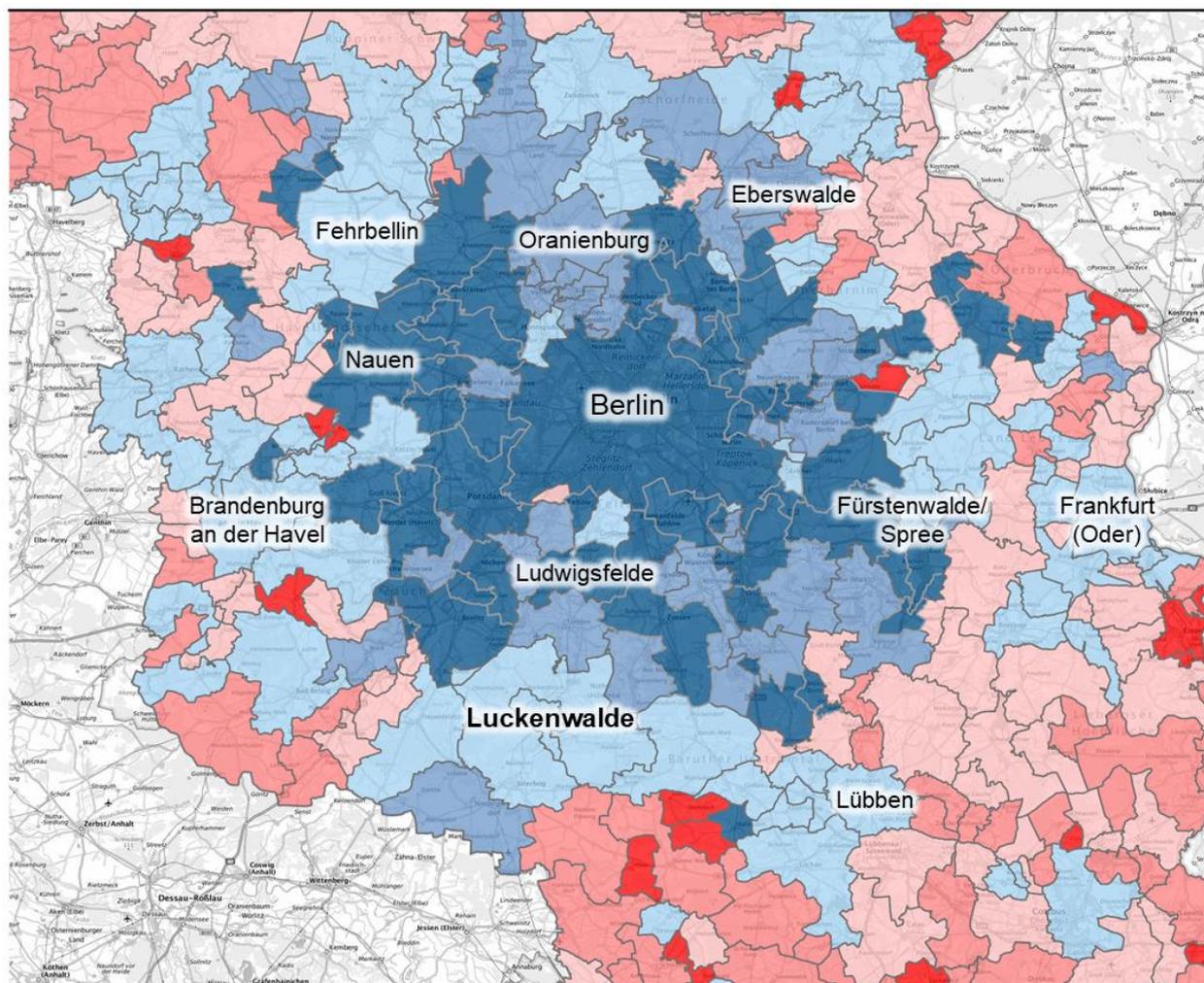
Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung Luckenwalde im regionalen Vergleich

Einwohnerentwicklung	Einwohner Luckenwalde		Einwohner LK Teltow-Fläming		Einwohner Land Brandenburg	
	abs.	Veränderung zum Bezugsjahr 2011 in %	abs.	Veränderung zum Bezugsjahr 2011 in %	abs.	Veränderung zum Bezugsjahr 2011 in %
31.12.2011	20.230	-	159.511	-	2.453.200	-
31.12.2012	20.154	-0,4	159.686	0,1	2.449.511	-0,2
31.12.2013	20.185	-0,2	160.448	0,6	2.449.193	-0,2
31.12.2014	20.060	-0,8	161.488	1,2	2.457.872	0,2
31.12.2015	20.358	0,6	163.553	2,5	2.484.826	1,3
31.12.2016	20.521	1,4	164.771	3,3	2.494.648	1,7
31.12.2017	20.674	2,2	166.890	4,6	2.504.040	2,1
31.12.2018	21.024	3,9	168.296	5,5	2.511.917	2,4
31.12.2019	21.043	4,0	169.843	6,5	2.522.217	2,8
Prognose 2030 (Kommunal)	21.000	3,8				
Prognose 2030 (LBV)	20.009	-1,1	163.463	2,5	2.451.098	-0,1

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistische Berichte: Bevölkerungsentwicklung und Flächen der kreisfreien Städte, Landkreise und Gemeinden im Land Brandenburg sowie Kleinräumige Bevölkerungsvorausschätzung LBV, Dez. Raumberechnung 2017 bis 2030

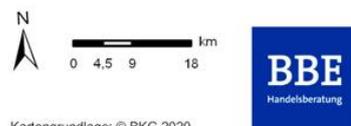
Entscheidend für die deutlich positivere Einwohnerentwicklung im Vergleich zur früheren Prognose ist die Entwicklung von Berlin mit einem wachsenden Speckgürtel. So fügt sich Luckenwalde in die Einwohnerentwicklung im Berliner Umland ein. Konnten zunächst direkt angrenzende Kommunen von der Berliner Entwicklung profitieren, strahlt die Entwicklung mittlerweile bis nach Luckenwalde aus. Durch die gute Verkehrsanbindung ist Luckenwalde als Wohnstandort für Menschen attraktiv, die in Berlin arbeiten.

Karte 5: Bevölkerungsentwicklung im Speckgürtel von Berlin 2014-2019



Bevölkerungsentwicklung 2014-2019

 6,0% und mehr	 -3,0% bis unter 0,0%
 3,0% bis unter 6,0%	 -6,0% bis unter -3,0%
 0,0% bis unter 3,0%	 unter -6,0%



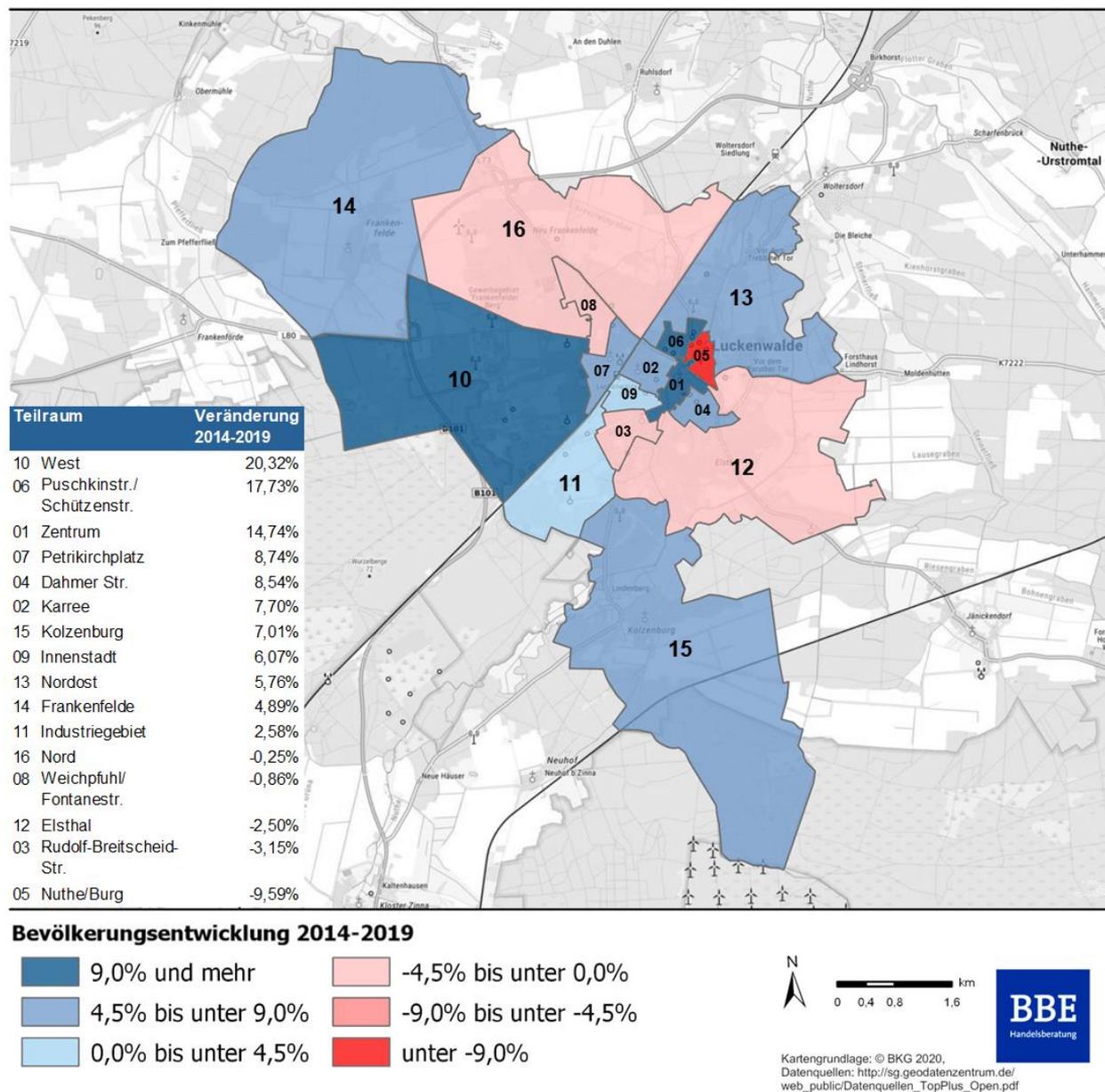
Kartengrundlage: © BKG 2020.
Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf

Quelle: Eigene Darstellung, Datenbasis: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistische Berichte: Bevölkerungsentwicklung und Flächen der kreisfreien Städte, Landkreise und Gemeinden im Land Brandenburg

Die absehbare Bevölkerungsentwicklung und deren Konsequenzen für die Entwicklung des verfügbaren Marktvolumens sowie die örtliche Kaufkraftbindung bilden eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Entwicklungsperspektiven des lokalen Einzelhandels und letztlich für die konsequente Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.

Analog wurde die Einwohnerentwicklung im Zeitraum von 2014-2019 innerhalb der Teilräume von Luckenwalde untersucht. Diese hat insbesondere für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel Einfluss auf potenzielle Ansiedlungen von Lebensmittelmärkten.

Karte 6: Bevölkerungsveränderung nach Teilräumen in Luckenwalde 2014-2019



Quelle: Stadt Luckenwalde: Einwohnerzahlen auf Ebene der Teilräume der Stadt Luckenwalde im Zeitraum von 2002-2019

Die Karte zeigt, dass es deutliche Unterschiede in den Teilräumen gibt, die teilweise auch mit Sondereffekten zusammenhängen. So ist die Einwohnerzahl in Nuthe/Burg in diesem hohen Maße gesunken, weil durch geplante Sanierungsmaßnahmen Häuser leergezogen worden, so dass es dort einen Einwohnerrückgang von fast 10% gab. Im Teilraum West hängt die positive Einwohnerentwicklung auch mit einem Heim für Geflüchtete zusammen.

Insgesamt wachsen vor allem die Teilräume der Kernstadt, die dortigen Sanierungsmaßnahmen sowie die Nähe zur Innenstadt und zum Bahnhof haben zu dieser positiven Entwicklung beigetragen. Eine negative Einwohnerentwicklung weisen Elsthal mit einem Rückgang von 2,5% und der Teilraum Rudolf-Breitscheid-Straße mit einem Einwohnerverlust von 3,15% auf.

2.4.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2020

Die Berechnungen zum Nachfragepotenzial 2020 basieren auf den bundesdurchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung für die einzelnen Warengruppen. Unter Berücksichtigung der Bestimmungsfaktoren:

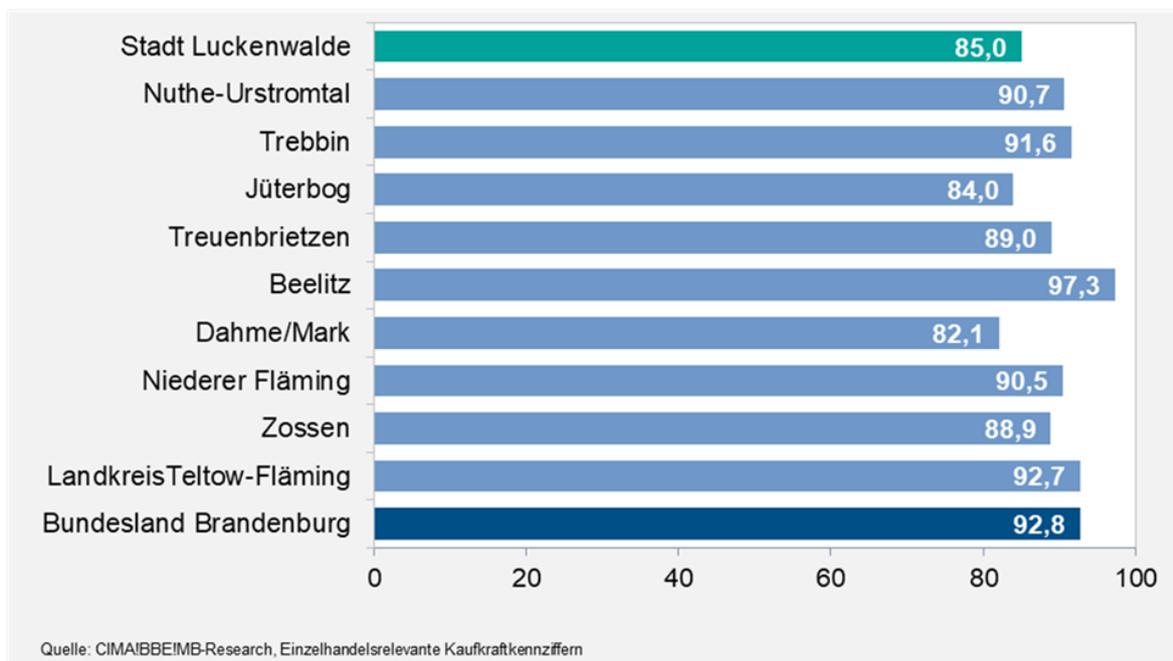
- Einwohner in der Stadt Luckenwalde und im weiteren Einzugsgebiet,
- regionales, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau,
- Verbrauchsausgaben nach Warengruppen

errechnen sich nachfolgend die Marktvolumina für das Stadtgebiet von Luckenwalde sowie dem weiteren Einzugsgebiet.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Diese Kennzahl spiegelt letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Stadt oder Region wider. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (= 100) an, welches explizit für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern sind die Ergebnisse der amtlichen jährlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistik. In diese Kennziffer sind ebenfalls staatliche Transferleistungen wie Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenunterstützung, BAföG, Renten etc. einbezogen. Nicht enthalten in dieser Einkommensberechnung sind private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte.

Abbildung 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft von Luckenwalde im regionalen Vergleich



Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 85,0 liegt die Stadt Luckenwalde 15%-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt (100) und 7,8%-Punkte unter dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (92,8). Auch im Vergleich innerhalb des Landkreises Teltow-Fläming (92,7) weist die Luckenwalder Bevölkerung eine geringere einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf.

Die bundesdurchschnittlichen Verbrauchsausgaben über alle Einzelhandelsbranchen betragen jährlich 6.368 € pro Kopf der Bevölkerung. Infolge des geringeren Kaufkraftniveaus liegen die Verbrauchsausgaben in Luckenwalde bei 5.410 €.

Dementsprechend errechnet sich ein einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial in Luckenwalde von ca. 113,9 Mio. €. Gegenüber dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 hat sich das Nachfragepotenzial um rd. 12,8 Mio. € erhöht, wobei 10,4 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarfsbereich entfallen. In der Differenzierung nach Bedarfsgruppen gliedert sich das Marktpotenzial im Jahr 2020 in:

- den kurzfristigen Bedarf 70,0 Mio. €
- den mittelfristigen Bedarf 24,6 Mio. €
- den langfristigen Bedarf 19,3 Mio. €

Die nachfolgenden Tabellen geben einen detaillierten Überblick zum Marktpotenzial für die Stadt Luckenwalde und weiterführend für das gesamte Einzugsgebiet, jeweils untergliedert nach Sortimentsgruppen.

Tabelle 2: Nachfragepotenzial der Stadt Luckenwalde nach Sortimentsgruppen 2020

Sortimentsgruppe	Deutschland		Stadt Luckenwalde	
	Pro-Kopf-Ausgaben	Kaufkraftkennziffer	Pro-Kopf-Ausgaben	Nachfragepotenzial
	in €	in %	in €	in T€
Nahrungs- u. Genussmittel / Bäcker / Metzger	2.418	89%	2.151	45.250
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	352	87%	307	6.460
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	56	87%	49	1.030
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	675	90%	606	12.760
Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	99	84%	83	1.750
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	90	84%	76	1.590
Blumen	63	86%	54	1.140
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.753	89%	3.325	69.980
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	526	78%	408	8.580
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	118	78%	92	1.940
Baumarktspezifisches Sortiment (Werkzeuge / Eisenwaren / Farben / Malerbedarf / Sanitär / Autozubehör etc.)	357	85%	303	6.380
Gartenbedarf / Pflanzen	136	86%	117	2.460
GPK**/Haushaltsgegenstände	59	79%	47	980
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	96	79%	76	1.600
Sportartikel / Camping, Outdoor, Fahrräder	176	71%	124	2.620
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.468	80%	1.168	24.560
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	90	82%	74	1.560
Möbel (inkl. Bad- / Garten- / Büromöbel)	353	77%	271	5.700
Elektrogroß- und -kleingeräte, Lampen & Leuchten	138	84%	116	2.450
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	344	83%	285	5.990
Foto / Optik / Akustik	93	82%	76	1.600
Uhren / Schmuck	72	66%	48	1.000
sonstiger Einzelhandel	57	84%	48	1.010
überwiegend langfristiger Bedarf	1.147	80%	917	19.310
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt	6.368	85%	5.410	113.850
Einwohner				21.043

*PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / **GPK = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IFH-Daten und sortimentsbezogenen MBR-Kaufkraftkennziffern (Datenstand: 2019)

Im gesamten Einzugsgebiet (inkl. Nuthe-Urstromtal und Trebbin) errechnet sich ein Marktpotenzial von rd. 207,4 Mio. €. Der Anteil der Stadt Luckenwalde beträgt rd. 55%, was leicht unter dem Bevölkerungsanteil von Luckenwalde im Einzugsgebiet (rd. 56,5%) liegt.

Tabelle 3: Nachfragepotenzial der Stadt Luckenwalde und im weiteren Einzugsgebiet nach Sortimentsgruppen 2020

Sortimentsgruppe	Nachfragepotenzial			
	Stadt Luckenwalde	Nuthe-Urstromtal	Trebbin	Einzugsgebiet gesamt
	in T€	in T€	in T€	in T€
Nahrungs- u. Genussmittel / Bäcker / Metzger	45.250	14.910	21.830	81.990
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	6.460	2.080	3.070	11.610
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1.030	340	510	1.880
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	12.760	3.760	5.640	22.160
Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.750	570	850	3.170
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	1.590	520	770	2.880
Blumen	1.140	430	630	2.200
überwiegend kurzfristiger Bedarf	69.980	22.610	33.300	125.890
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	8.580	2.840	4.220	15.640
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	1.940	660	980	3.580
Baumarktspezifisches Sortiment (Werkzeuge / Eisenwaren / Farben / Malerbedarf / Sanitär / Autozubehör etc.)	6.380	2.430	3.530	12.340
Gartenbedarf / Pflanzen	2.460	930	1.350	4.740
GPK**/Haushaltsgegenstände	980	340	510	1.830
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1.600	520	810	2.930
Sportartikel / Camping, Outdoor, Fahrräder	2.620	940	1.440	5.000
überwiegend mittelfristiger Bedarf	24.560	8.660	12.840	46.060
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	1.560	540	790	2.890
Möbel (inkl. Bad- / Garten- / Büromöbel)	5.700	1.960	2.980	10.640
Elektrogroß- und -kleingeräte, Lampen & Leuchten	2.450	810	1.200	4.460
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	5.990	1.940	2.900	10.830
Foto / Optik / Akustik	1.600	510	760	2.870
Uhren / Schmuck	1.000	340	520	1.860
sonstiger Einzelhandel	1.010	340	500	1.850
überwiegend langfristiger Bedarf	19.310	6.440	9.650	35.400
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt	113.850	37.710	55.790	207.350
Einwohner	21.043	6.570	9.612	37.225

*PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / **GPK = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IFH-Daten und sortimentsbezogenen MBR-Kaufkraftkennziffern (Datenstand: 2019)

2.4.3 Prognose und Nachfrageentwicklung bis 2030

Bevölkerungsentwicklung der Stadt Luckenwalde bis 2030:

Entwicklungsperspektiven einer einzelhandelsrelevanten Nachfrage setzen zunächst bei einer Bevölkerungsprognose an. Wie bereits in Abschnitt 2.4.1 dargestellt, unterscheiden sich die Prognosen des Landesamts für Bauen und Verkehr und der kommunalen Schätzung dahingehend, dass das LBV von einem Rückgang der Bevölkerung von 4,8% auf 20.009 Einwohner bis zum Jahr 2030 ausgeht, während die Stadt Luckenwalde mit einer stabilen Einwohnerentwicklung von 21.000 Einwohnern im Jahr 2030 rechnet.⁵

Neben dem Bevölkerungspotenzial bildet auch die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben einen wichtigen Indikator für die Nachfrageprognose.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben bis 2030:

Generell ist in Deutschland langfristig mit einer weiteren Verringerung des Anteils einzelhandelsrelevanter Ausgaben an den Gesamtausgaben pro Kopf der Bevölkerung zu rechnen.

Jahrelang ist der Einzelhandelsanteil zugunsten notwendiger Ausgaben zur Alterssicherung, für Mobilität / Verkehr, Dienstleistungen, Wohnen (Mieten / Nebenkosten) oder Freizeit zurückgegangen, seit 2014 ist jedoch ein geringfügiger Anstieg festzustellen. Diese Ausgabenentwicklung wird durch eine positive Einkommensentwicklung unterstützt. Zukünftig wird diese Entwicklung allerdings durch ein sinkendes Rentenniveau (sinkende Rentenbezüge bei Neurentnern durch Lebensphasen mit Arbeitslosigkeit oder Niedriglohnsektor / geringfügige Beschäftigung) beeinflusst.

Bei moderater Einkommensentwicklung wird auch mittelfristig der Einzelhandel nur geringfügig partizipieren, die Pro-Kopf-Ausgaben werden bestenfalls marginal steigen.

Die weiteren Planungsrechnungen gehen deshalb in der pessimistischen Prognose durchschnittlich nur von einer Stagnation der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben aus und selbst in der optimistischen Prognose nur von einem mittleren Anstieg der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben um 0,5% pro Jahr.

Nachfrageentwicklung in Luckenwalde bis 2030:

Die nachfolgenden Berechnungen zur Nachfrageentwicklung bauen auf der Berechnung zur Bevölkerungsprognose auf, binden die Prognosen zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraftentwicklung ein und bilden somit die Nachfrageentwicklung für Luckenwalde im Zeitraum bis 2030 ab. In der optimistischen Nachfrageprognose wird die positive Bevölkerungsprognose mit einem jährlichen mittleren Anstieg der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben um 0,5% pro Jahr verknüpft. Im pessimistischen Szenario wird von stagnierenden Pro-Kopf-Ausgaben und der negativen Bevölkerungsprognose ausgegangen.

Die resultierenden Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 4 zusammengefasst.

⁵ Bevölkerungsvorausschätzung LBV Stand 2011, sowie kommunale Berechnungen der Stadt Luckenwalde

Tabelle 4: Nachfrageentwicklung in der Stadt Luckenwalde bis 2030

Sortimentsgruppe	2020	2030 (opt.)	2030 (pess.)
	Nachfragepotenzial	Nachfragepotenzial	Nachfragepotenzial
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
Nahrungs- u. Genussmittel / Bäcker / Metzger	45,3	47,8	43,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	6,5	6,8	6,1
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	1,0	1,1	1,0
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	12,8	13,5	12,1
Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1,7	1,8	1,7
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	1,6	1,7	1,5
Blumen	1,1	1,2	1,1
überwiegend kurzfristiger Bedarf	70,0	73,9	66,5
Bekleidung / Wäsche / Strumpfwaren	8,6	9,1	8,2
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	1,9	2,1	1,9
Baumarktspezifisches Sortiment (Werkzeuge / Eisenwaren / Farben / Malerbedarf / Sanitär / Autozubehör etc.)	6,4	6,7	6,1
Gartenbedarf / Pflanzen	2,5	2,6	2,3
GPK**/Haushaltsgegenstände	1,0	1,0	0,9
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1,6	1,7	1,5
Sportartikel / Camping, Outdoor, Fahrräder	2,6	2,8	2,5
überwiegend mittelfristiger Bedarf	24,6	26,0	23,4
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	1,6	1,6	1,5
Möbel (inkl. Bad- / Garten- / Büromöbel)	5,7	6,0	5,4
Elektrogroß- und -kleingeräte, Lampen & Leuchten	2,4	2,6	2,3
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	6,0	6,3	5,7
Foto / Optik / Akustik	1,6	1,7	1,5
Uhren / Schmuck	1,0	1,1	1,0
sonstiger Einzelhandel	1,0	1,1	1,0
überwiegend langfristiger Bedarf	19,3	20,4	18,4
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt	113,8	120,3	108,3
Entwicklung des einzelhandelsrel. Potenzials		5,7%	-4,9%
Einwohnerentwicklung		21.000	20.009
Kaufkraftentwicklung		90%	85%

*PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren / **GPK = Glas, Porzellan, Keramik
 Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IFH-Daten und sortimentsbezogenen MBR-Kaufkraftkennziffern (Datenstand: 2019), kommunale Bevölkerungsprognose, Kleinräumige Bevölkerungsvorausschätzung LBV, Dez. Raumberechnung 2017 bis 2030

Die Nachfrageentwicklung weist in Bezug zum aktuell vorhandenen Marktpotenzial eine Spannweite zwischen 5,7% und -4,9% auf. Eine steigende Nachfrage hängt demnach stark mit der Veränderung der Einwohnerzahl zusammen. Dies verdeutlicht die zwingende Notwendigkeit einer städtebaulich geordneten Standortentwicklung, die den Fokus auf zentrale Versorgungsbereiche und die Sicherung der Nahversorgung richtet, um auch zukünftig attraktive Einzelhandels- und Stadtstrukturen zu erhalten.

2.5. Entwicklung der touristischen Nachfrage

Naturräumlich ist die Stadt in das Baruther Urstromtal eingebunden. Die Landschaft ist geprägt von Wäldern und Seen und spricht damit sowohl den Naturliebhaber aber auch Aktivtouristen (größter Nordic Walking Park Brandenburgs) an. Die Stadt selbst verfügt zudem über zahlreiche kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, die in Verbindung mit Freizeit- und Sportangeboten (u. a. Stadttheater, Kunsthalle, Fläming Therme, BMX-Sportanlage) Besucher aus der Region und Touristen aus einem überregionalen Einzugsbereich anziehen. Vor allem die 2001 eingeweihte Skatebahn „Fläming Skate“ mit insgesamt 210 km Streckenverlauf, in den Luckenwalde mit einem eigenen Einstieg eingebunden ist, zeichnet sich für einen überregionalen Bekanntheitsgrad verantwortlich. Der „Fläming Skate“ ist nach offiziellen Angaben Europas längste Skater- und Radstrecke, mit Anbindung an überregional bedeutsame Radwege. Das Angebot schafft nicht nur Nachfrage für den Tourismus mit Übernachtungen, sondern sollte erwartungsgemäß eine wesentliche größere Anzahl von Tagesbesuchern hervorbringen.

Der Tourismus ist breiter gefächert als häufig wahrgenommen, denn dieser stellt eine Querschnittsbranche dar, von der zahlreiche Marktteilnehmer partizipieren können. Der Einzelhandel ist eine Branche, die aus dem Tourismus wirtschaftliche Potenziale generieren kann. Deshalb soll die Analyse zum Einzelhandelskonzept auch die Entwicklung des Tourismus als Ausgangspunkt einzelhandelsrelevanter Chancen und Aufgabenstellungen umfassen.

Tabelle 5: Entwicklung der touristischen Nachfrage in der Stadt Luckenwalde

Jahr	Gäste	Entwicklung	Übernachtung	Entwicklung	Ø Aufenthaltsdauer	Entwicklung
vgl. EHK 2009	16 208	100%	36 134	100%	2,2	100%
2015	17 222	106%	33 903	94%	2,0	91%
2016	19 506	120%	36 926	102%	1,9	86%
2017	21 653	134%	37 869	105%	1,7	77%
2018	15 631	96%	30 355	84%	1,9	86%
2019	16 703	103%	32 461	90%	1,9	86%

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Fachauswertung Tourismus der Jahre 2009 bis 2019

Betrachtet man die Entwicklung der touristischen Nachfrage in Luckenwalde der letzten Jahre, zeigt sich in den Jahren 2015 – 2017 ein deutlicher Anstieg, u. a. auf 134% der Gästezahlen, allerdings mit Rückgang in den beiden Folgejahren auf das Niveau von 2009. So sorgte im Jahr 2017 u. a. das Sound City Festival der Musik- und Kunstschulen für höhere Gästezahlen. Im Vergleich zum Jahr 2009 haben im Jahr 2019 nur rd. 500 Personen mehr übernachtet. Da allerdings die Übernachtungsdauer von 2,2 auf 1,9 Tage gesunken ist, hat sich die Anzahl der Übernachtungen um rd. 3.700 reduziert. Auch wenn der Rückgang der letzten beiden Jahre die aktuelle Situation widerspiegelt, so zeigen die Jahre 2016 und 2017 die möglichen Potenziale auf.

Tabelle 6: Entwicklung der touristischen Nachfrage des Landkreises Teltow-Fläming

Jahr	Gäste	Entwicklung	Übernachtung	Entwicklung	Ø Aufenthaltsdauer	Entwicklung
vgl. EHK 2009	236 719	100%	501 639	100%	2,1	100%
2015	275 035	116%	628 753	125%	2,3	110%
2016	268 498	113%	601 971	120%	2,2	105%
2017	266 760	113%	580 106	116%	2,2	105%
2018	260 118	110%	576 450	115%	2,2	105%
2019	275 653	116%	612 074	122%	2,2	105%

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Fachauswertung Tourismus der Jahre 2009 bis 2019

Im Gegensatz zur Stadt Luckenwalde ist für den Landkreis Teltow-Fläming eine relativ konstant positive Entwicklung bei den Gästezahlen und auch den Übernachtungen festzustellen. So stieg die Anzahl der Gäste von rd. 237.000 im Jahr 2009 auf 276.000 im Jahr 2019 und die Übernachtungen von rd. 502.000 auf 612.000. Die Übernachtungsdauer hat sich von 2,1 auf 2,2 Tage geringfügig erhöht. Im betrachteten Zeitraum 2015-2019 sind zwar ebenfalls Schwankungen zu beobachten, jedoch lag die Gästezahl stets mindestens 10% über dem Niveau von 2009.

Gemessen an der Entwicklung des Landkreises sollte die Stadt Luckenwalde über Potenziale verfügen, die es konsequenter zu erschließen gilt. Dazu gehört auch die Ausstrahlung und Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde.

3. Einzelhandelsstrukturen der Stadt Luckenwalde

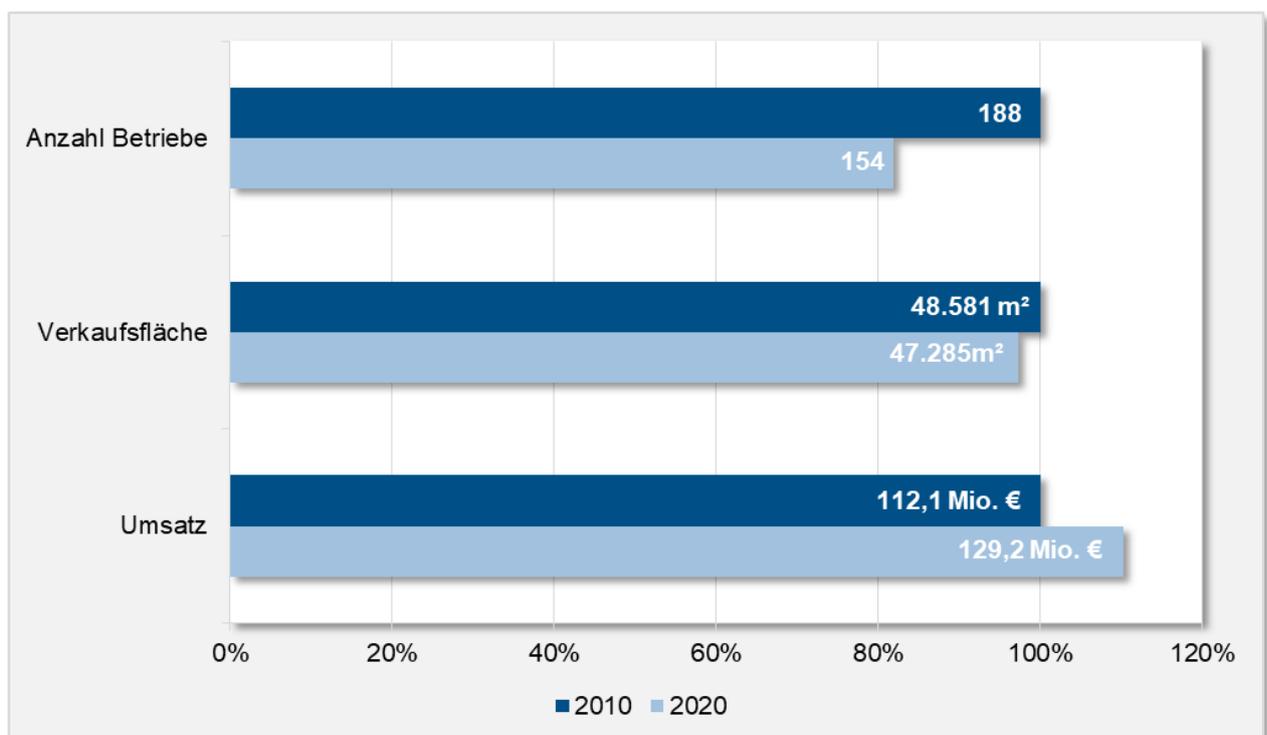
3.1. Einzelhandelsbesatz mit Verkaufsfläche und Umsatzleistung

Zur Analyse der aktuellen Angebotsstrukturen wurden im Stadtgebiet von Luckenwalde alle Einzelhandelsstandorte mit einzelhandelsrelevanter Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Standortlage sowie einer Umsatzeinschätzung nach branchenspezifischen Kennzahlen erfasst und bewertet. Berücksichtigung findet der gesamte Einzelhandel im engeren Sinne, d. h. ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraft- / Brennstoffen, Versandhandel und ambulanter Handel (z. B. Wochenmärkte). Weitere Nutzungen wie Gastronomie oder Dienstleister werden zur Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche herangezogen.

Die quantitative Analyse zum Einzelhandelsbesatz geht zunächst von der Angebotssituation und -verteilung in der Gesamtstadt Luckenwalde aus, konzentriert sich weiterführend aber auf die Standortstrukturen und Standortentwicklungen zur Erstellung des Einzelhandelskonzeptes.

Die Stadt Luckenwalde verfügt zum Stand 31. Mai 2020 über einen Einzelhandelsbesatz von insgesamt 154 Anbietern mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 47.300 m², die einen Umsatz von ca. 129,2 Mio. Euro generieren. Wie aus der nachstehenden Abbildung deutlich wird, hat sich die Anzahl der Betriebe gegenüber dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 um 34 reduziert und die Verkaufsfläche hat sich um rd. 1.300 m² verringert. Insbesondere kleinere Betriebe mussten ihr Einzelhandelsgeschäft aufgeben, so dass sich die Verkaufsfläche nur geringfügig reduziert hat. Demgegenüber stehen vor allem Verkaufsflächenerweiterungen im Lebensmittelhandel. Vom Wachstum des Nachfragepotenzials vor allem im kurzfristigen Bedarfsbereich konnten die bestehenden Betriebe profitieren, so dass der Umsatz in Luckenwalde um rd. 17,1 Mio. € gestiegen ist.

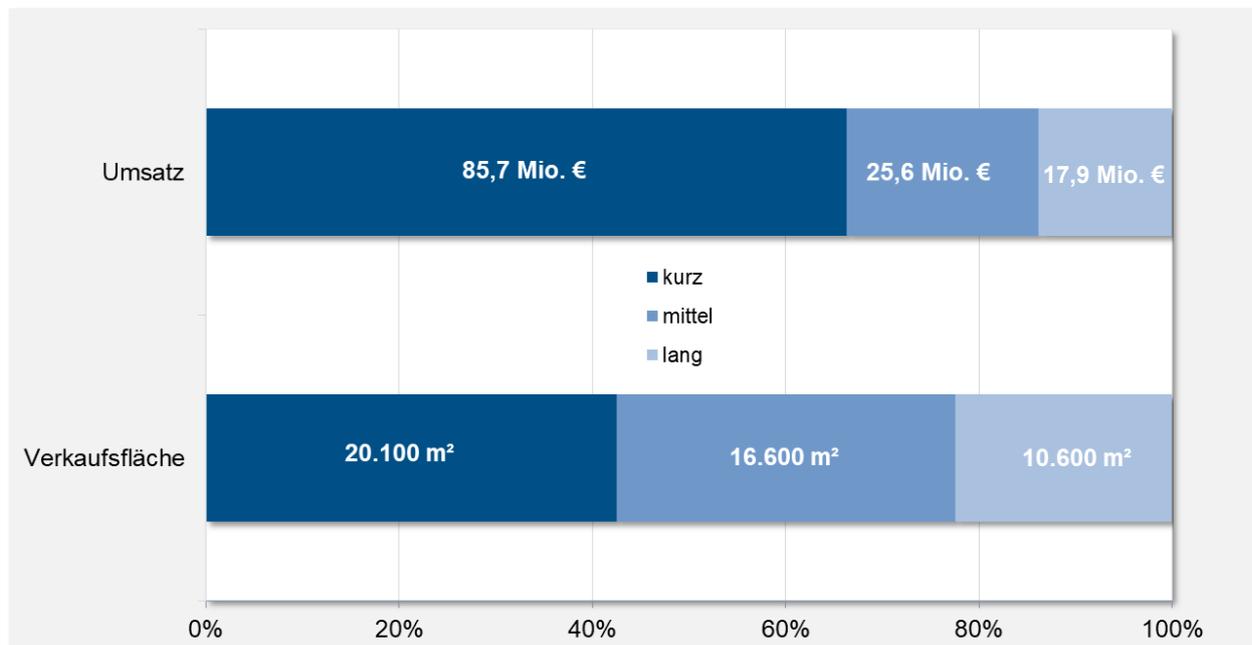
Abbildung 3: Quantitative Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Luckenwalde



Quelle: Erhebung Einzelhandelskonzepte 2010 und 2020

Bezogen auf die Bedarfsbereiche zeigt sich ein deutlicher Umsatzschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich (66%), wie aus der nachstehenden Abbildung deutlich wird. Die einzelhandelsrelevante Nachfrage im kurzfristigen Bedarfsbereich im Einzugsgebiet beträgt 61%, so dass bei einem Umsatzanteil von 66% dieser überdurchschnittlich ist, während der mittel- und langfristige Bedarfsbereich eine untergeordnete Rolle einnehmen.

Abbildung 4: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile in der Differenzierung nach kurz-, mittel- und langfristigem Bedarf im Jahr 2020



Quelle: Erhebung Einzelhandelskonzepte 2020

Die Verkaufsflächenausstattung entspricht mit ca. 2,25 m² je Einwohner im Vergleich zum Durchschnitt des Bundeslandes Brandenburg von 1,75 m² je Einwohner einem bereits quantitativ hohen Flächenbesatz.⁶ Diese Ausstattung ist einerseits Ausdruck der Kundenbindung aus einem regionalen Einzugsgebiet mit entsprechend unterdurchschnittlicher Ausstattung in Trebbin (Verkaufsfläche pro Einwohner 1,14⁷) und Nuthe-Urstromtal (Verkaufsfläche pro Einwohner 1,1⁸), andererseits zeigt sich die Einbindung einzelner großflächiger Anbieter. Insgesamt prägen 10 großflächige Anbieter (Anbieter ab 800 m² Verkaufsfläche) maßgeblich die Flächenausstattung der Stadt Luckenwalde, diese Anbieter repräsentieren einen Verkaufsflächenanteil von 58%. Allein auf die vier flächengrößten Anbieter – Marktkauf, toom, Möbel Boss und Kaufland entfällt ein Verkaufsflächenanteil von ca. 45%.

Gegenüber der Einzelhandelsausstattung im Jahr 2010 hat sich die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner durch den Flächenrückgang und die gestiegene Einwohnerzahl von 2,35 m² pro Einwohner auf 2,25 m² pro Einwohner reduziert.

⁶ Einzelhandel im Land Brandenburg - Bestandsanalyse 2016, S. 42

⁷ Einzelhandel im Land Brandenburg - Bestandsanalyse 2016, S. 378

⁸ Einzelhandel im Land Brandenburg - Bestandsanalyse 2016, S. 374

Die wahrgenommenen Versorgungsfunktionen zeigen den oben angesprochenen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich, auf welchen ein Verkaufsflächenanteil von ca. 43% und ein Umsatzanteil von ca. 66% entfallen. Allein die vorhandenen Lebensmittelmärkte weisen einen Verkaufsflächenanteil von 33% auf, was einer Flächenausstattung von 0,74 m² je Einwohner entspricht. Maßgeblich tragen hier die beiden großformatigen Anbieter von Marktkauf und Kaufland dazu bei, welche auch wichtige Träger mittelzentraler Versorgungsfunktionen sind (vgl. Abschnitt 5.4).

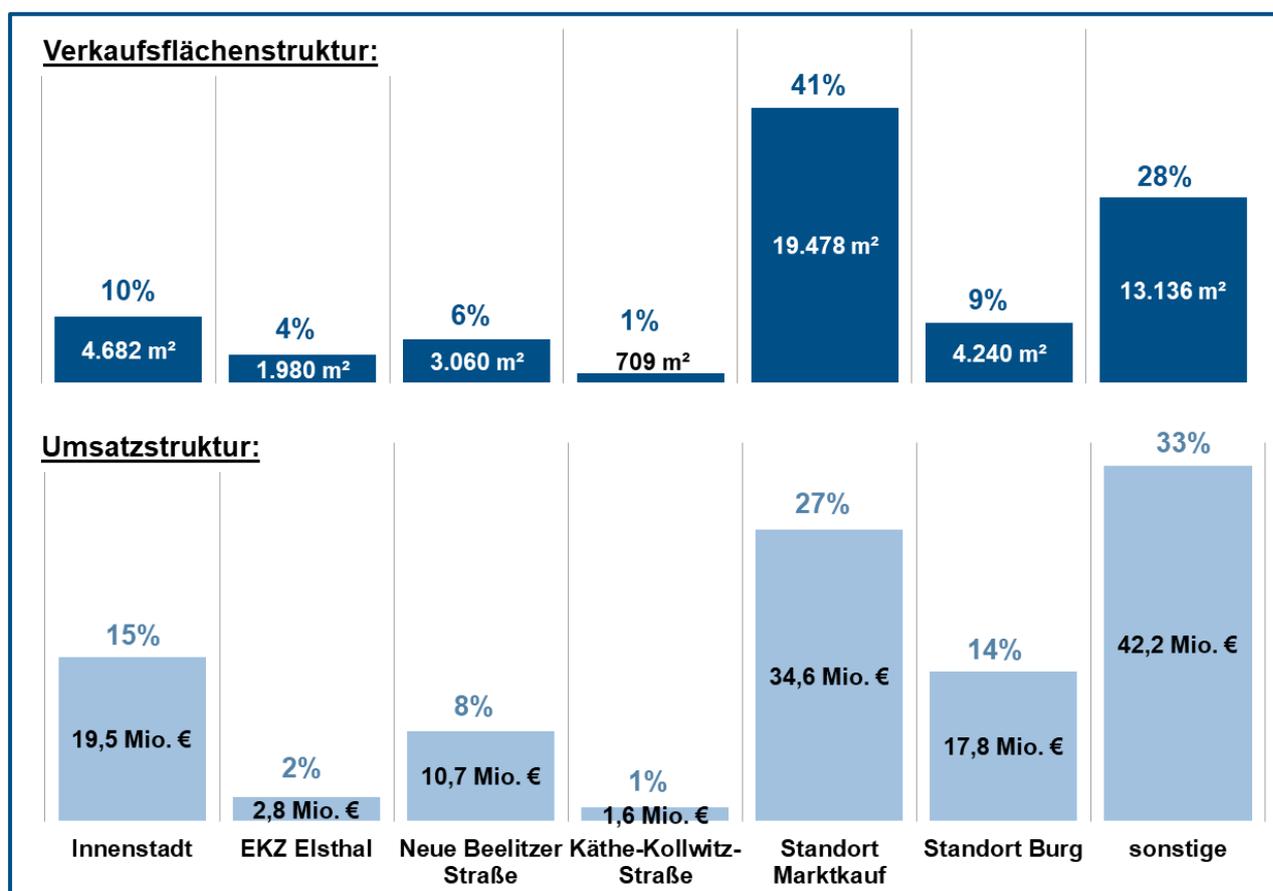
Im Fokus einer weiteren Stärkung der regionalen Versorgungsfunktionen stehen folglich auch weiterhin die qualitative Entwicklung der Angebotsstrukturen und die gezielte Steuerung maßgeblicher Einzelhandelsstandorte. Insbesondere die beiden traditionellen Geschäftslagen Innenstadt und Käthe-Kollwitz-Straße gilt es zu stärken.

Bei einem stabilen bis rückläufigen Nachfragepotenzial (vgl. Abschnitt 2.4.3) ist zukünftig ein weiter stark zunehmender Standortwettbewerb zu erwarten, ein wesentliches Argument für die Herausbildung und Stärkung einer städtebaulich angestrebten Zentren- und Standortstruktur im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes.

3.2. Angebotssituation im Stadtgebiet von Luckenwalde nach Standortlagen

Die nachfolgenden Abbildungen 5 und 6 sowie die Tabellen 7 und 8 differenzieren den Einzelhandelsbesatz der Stadt Luckenwalde nach den Standortlagen innerhalb des Stadtgebietes. Dabei zeigt sich eine breit gefächerte Standortstruktur mit einem starken Fokus auf den Standort von Marktkauf mit dem Baumarkt toom sowie dem Möbelhaus Möbel Boss.

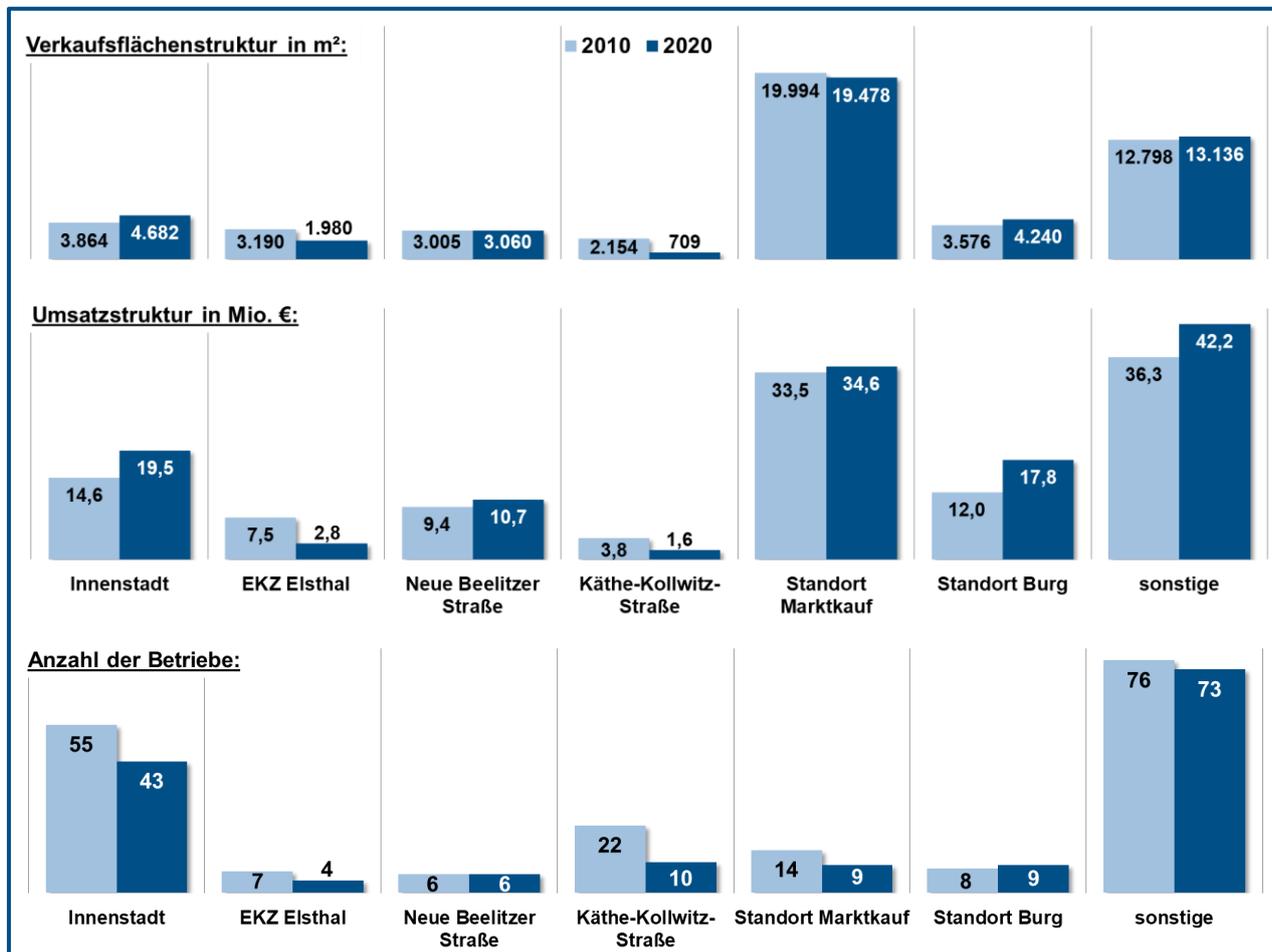
Abbildung 5: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile differenziert nach Einzelhandelsstandorten in der Stadt Luckenwalde



Quelle: Eigene Erhebung und Umsatzeinschätzung

In der folgenden Abbildung 6 wird weiterhin nach der Veränderung der Verkaufsfläche, des Umsatzes und der Anzahl der Betriebe im Vergleich zum Einzelhandelskonzept im Jahr 2010 nach Standorten differenziert. Hieraus wird standortbezogen eine differenzierte Entwicklung deutlich, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Abbildung 6: Entwicklung Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur sowie Anzahl der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelhandelsstandorten in der Stadt Luckenwalde



Quelle: Eigene Erhebung und Umsatzeinschätzung

Auf die **Innenstadt** entfällt aktuell ein Verkaufsflächenanteil von lediglich 10% und ein Umsatzanteil von 15%, als Innenstadt wird in dieser Darstellung aus Vergleichsgründen die gleiche räumliche Abgrenzung wie im Einzelhandelskonzept 2010 zugrunde gelegt. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept haben sich sowohl die Verkaufsfläche mit einem Zuwachs von rd. 3.900 auf rd. 4.700 m² als auch der Umsatz von 14,6 Mio. € auf 19,4 Mio. € positiv entwickelt. Demgegenüber steht allerdings die Verringerung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe von 55 auf 43 Anbieter, deren Mietflächen nur teilweise von Dienstleistern und Gastronomen nachbelegt wurden. Insbesondere kleinere Geschäfte mussten schließen, was sich in Bezug zur Entwicklung der Verkaufsfläche und des Umsatzes weniger ausgedrückt hat.

Das Verkaufsflächen- und Umsatzwachstum resultiert wesentlich aus der Ansiedlung des Vollsortimenters REWE Am Nuthefieß, was die Innenstadt mit einem Frequenzbringer gestärkt hat von dem auch Anbieter im Umfeld profitieren können. Weiterhin ist die Modernisierung der Fußgängerzone mit einer sehr hohen Aufenthaltsqualität positiv hervorzuheben. Diese hat den Flaniercharakter und auch die Verweildauer erhöht.

Durch die Ansiedlung von REWE hat sich die durchschnittliche Verkaufsfläche von 70 m² auf 108 m² Verkaufsfläche vergrößert, der Großteil der Anbieter ist allerdings kleinteilig. Lediglich der Sonderpostenmarkt Mác Geiz weist neben dem Vollsortimenter eine Verkaufsfläche von mehr als 300 m² auf. Die kleineren Ladenlokale bieten jedoch in ihrer Vielzahl auch attraktive und individuelle Geschäftskonzepte (28% aller Luckenwalder Anbieter sind im Innenstadtbereich ansässig, ergänzt durch Dienstleister und Gastronomie),

wodurch die Innenstadt von Luckenwalde auch eine eigenständige Ausstrahlungskraft als Einzelhandelsstandort entwickeln und somit den Versorgungsfunktionen sowie Bindungschancen innerhalb des Mittelzentrums gerecht werden kann.

Eine starke Markstellung kann die Innenstadt jedoch branchenspezifisch in den Branchen Foto/Optik mit einem Umsatzanteil von 83%, bei Uhren/Schmuck mit einem Umsatzanteil von 97% und Sportartikel mit einem Umsatzanteil von 54% erzielen. Ansonsten liegt auch in den wichtigen innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung / Wäsche mit nur 30% und bei Schuhe / Lederwaren mit nur 28% der Umsatzanteil auf einem begrenzten Niveau. Diese Verkaufsflächenanteile verteilen sich bei Bekleidung / Wäsche auf mehrere Fachgeschäfte, bei Schuhe / Lederwaren verbirgt sich dahinter, neben Randsortimenten einzelner Anbieter, im Schwerpunkt ein leistungsfähiges Fachgeschäft.

Die Diskrepanz zwischen leistungsfähigen Einzelanbietern und einer begrenzten Verkaufsflächenausstattung der gesamten Innenstadt erfordert eine prioritäre Angebotsentwicklung in der Innenstadt. Gerade nach der Modernisierung der Fußgängerzone besteht in Verbindung mit der positiven Nachfrageentwicklung in den letzten Jahren die Chance bestehende Leerstände durch Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomiebetriebe zu nutzen.

Unweit der Innenstadt befindet sich die **Käthe-Kollwitz-Straße** als traditionelle Einkaufsstraße in Luckenwalde. Diese verbindet den Bahnhof mit der Innenstadt und hat eine entsprechende Pkw- und Fußgängerfrequenz. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept im Jahr 2010 hat sich die Situation in Bezug zur Verkaufsfläche, des Umsatzes und auch der Anzahl der Geschäfte deutlich verschlechtert. So verringerte sich die Verkaufsfläche von rd. 2.150 m² auf rd. 700 m², der Umsatz von 3,8 Mio. € auf 1,6 Mio. € und die Anzahl der Geschäfte von 22 auf 10. Mit dem Büroservice Rose, der Zoohandlung Rietdorf und Möbelhaus Jean Rochow gibt es lediglich drei Geschäfte mit mehr als 100 m² Verkaufsfläche.⁹ Das ehemalige Kontakt-Kaufhaus wird auch weiterhin als An- und Verkauf genutzt. Dem Standortbereich fehlt in der aktuellen Struktur ein klares Angebotsprofil.

Nordöstlich angrenzend an die Innenstadt liegt der **Standort Burg**, dessen Kernanbieter der Kaufland-Verbrauchermarkt ist. Neben den typischen Konzessionären (Lebensmittelhandwerk, Lotto-Shop, Handy-Shop, Frisör, Reisebüro, Blumen) wird der Standort auch durch einen Drogeriemarkt (Rossmann) ergänzt. In einer neuen, separaten Handelsimmobilie existieren zudem ein Kaufland-Getränkemarkt und eine Apotheke, welche den Standort im Vergleich zum Einzelhandelskonzept 2010 gestärkt haben. Die Verkaufsflächenausstattung dieses Standortes liegt aufgrund der Erweiterung nur geringfügig unter der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt. Er übernimmt speziell im kurzfristigen Bedarfsbereich wichtige ergänzende innerstädtische Versorgungsfunktionen. Die wechselseitige Abstimmung zwischen Innenstadt und Standort Burg sollte zu einer gemeinsamen Magnetwirkung aus Kundensicht führen.

Flächengrößter Einzelhandelsstandort in Luckenwalde ist auch weiterhin der periphere **Marktkauf-Standort** in der Frankenfelder Chaussee am nordwestlichen Stadtrand. Im Verkaufsflächenanteil von 41% der Luckenwalder Einzelhandelsfläche ist das Gesamtareal mit Marktkauf-SB-Warenhaus, toom-Baumarkt und Möbel Boss zusammengefasst. Durch Leerstände am Standort, wie z.B. die Fläche von Jeans Fritz, hat sich die Verkaufsfläche am Standort um rd. 500 m² reduziert. Infolge der Partizipation am Wachstum des Nachfragepotenzials hat sich der Umsatz auf 34,6 Mio. € leicht erhöht. Die Branchenschwerpunkte dieses Standortes liegen mit dem SB-Warenhaus Marktkauf, dem Bau- und Gartenmarkt toom sowie dem Möbelhaus Boss im kurzfristigen Bedarfsbereich sowie im Bereich Bauen und Wohnen. Darüber hinaus werden durch das Nonfood II Angebot des Marktkaufs fast alle Sortimente in unterschiedlicher Ausprägung angeboten.

Beim **Elsthal-Center** in der Neuen Parkstraße im südöstlichen Stadtgebiet von Luckenwalde sind durch die Schließung des Lebensmitteldiscounters ALDI und des Drogeriemarktes Schleckers deutliche Trading-Down-Tendenzen erkennbar, da insbesondere mit ALDI der wichtige Nahversorger und Frequenzbringer am Standort fehlt. Die Verkaufsfläche hat sich am Standort von 3.200 m² auf rd. 2.000 m² reduziert und der

⁹ Gebrauchtwarenhandel findet in der Analyse der Einzelhandelsstruktur keine Berücksichtigung

Umsatz verringerte sich von 7,5 Mio. € auf 2,8 Mio. €. Mit dem Friso-Getränkemarkt gibt es nur noch einen Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs, ansonsten verfügt der Standort über den Sonderpostenmarkt Tedi, den Fachmarkt für Haus- und Heimtextilien Dänisches Bettenlager sowie den Bekleidungsfachmarkt Kik. Eine klare Standortprofilierung ist für den Standort nicht mehr erkennbar.

Der Handelsstandort **Neue Beelitzer Straße** zeigte sich hingegen als stabil. Bei rd. 3.050 m² Verkaufsfläche hat sich der Umsatz auf rd. 10,7 Mio. € erhöht. Mit dem Vollsortimenter Edeka, einem ergänzendem Bäcker, dem Lebensmitteldiscounter NETTO sowie dem Schuhfachmarkt Deichmann und dem Bekleidungsfachmarkt TAKKO existiert ein attraktiver Angebotsmix am Standort, welcher sich sehr gut ergänzt. Der Verkaufsflächenanteil bezogen auf die Gesamtstadt beträgt 6% und der Umsatzanteil 8%.

An **sonstigen Standorten** wird bei einem Verkaufsflächenanteil von 28% rd. 33% des Umsatzes in Luckenwalde generiert. Eingebunden in diese Kategorie sind u.a. alle Nahversorgungsstandorte sowie alle weiteren Solitärlagen. Zum Besatz und der räumlichen Verteilung mit Lebensmittelmärkten im Luckenwalder Stadtgebiet wird ausführlich im Abschnitt 4 eingegangen. Abseits der Lebensmittelmärkte gibt es mit dem Hagebaumarkt (Bauservice Maß) Am Honigberg, Pflanzenquelle am Beelitzer Tor, dem Antiquitätenhandel Brita Marx Historie in der Berkenbrücker Chaussee, dem Groschenmarkt in der Fontanestraße, Pflanzen + Gehölze Inh. M. Klose am Hüfnerweg und Happy Cent in der Schützenstraße sechs Anbieter mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche, welche die Zentrenstruktur in Solitärlagen ergänzen.

Tabelle 7: Verkaufsflächenbesatz nach Warengruppen und Standortstrukturen Luckenwalde

	Innenstadt	EKZ Eisthal	Neue Beelitzer Straße	Käthe-Kollwitz-Straße	Standort Marktkauf	Standort Burg	sonstige	Stadt Luckenwalde gesamt								
	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²								
	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %								
Nahrungsmittel (inkl. Bäcker / Fleischer)	1.337	9	280	2	1.940	13	30	0	3.485	22	2.910	19	5.541	36	15.523	100
Drogerie / Parfümerie	160	9	20	1	130	7			320	18	760	42	430	24	1.820	100
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	190	27									70	10	445	63	705	100
Blumen / Heimtextilbedarf	175	16	5	0	50	5	100	9	190	18	170	16	375	35	1.065	100
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	460	46	10	1	10	1	110	11	185	19	105	11	120	12	1.000	100
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	705	26	675	25	510	19	110	4	450	16		0	295	11	2.755	100
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	205	27	10	1	350	46			185	24			15	2	765	100
Heimwerker/Autozubehör / Gartenbedarf			40	0	10	0	64	1	7.553	72	30	0	2.765	26	10.462	100
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	210	14	240	16			20	1	370	25	70	5	545	37	1.455	100
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	90	20	30	7	10	2			140	32	70	16	100	23	440	100
Sportartikel/Fahrräder	330	49	10	1					140	21			195	29	675	100
Haustextilien/Heimtextilien	65	4	450	26	10	1			805	46	5	0	405	23	1.740	100
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	220	3	150	2			130	2	4.590	72			1.330	21	6.420	100
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten			20	2			50	5	615	66	10	1	235	25	930	100
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	195	31	10	2			95	15	230	36	30	5	75	12	635	100
Foto/Optik	265	77							80	23					345	100
Uhren/Schmuck	70	78							20	22					90	100
sonstiges	5	1	30	7	40	9			120	26			265	58	460	100
Einzelhandel gesamt	4.682	10	1.980	4	3.060	6	709	2	19.478	41	4.240	9	13.136	28	47.285	100
Anzahl Betriebe	43	28	4	3	6	4	10	6	9	6	9	6	73	47	154	100
Umsatzeinschätzung	19.540	15	2.750	2	10.730	8	1.620	1	34.560	27	19.200	15	40.820	32	129.220	100

Erhebung und Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

Tabelle 8: Umsatzstrukturen nach Warengruppen und Standortstrukturen in Luckenwalde

	Innenstadt		EKZ Elsthal		Neue Beelitzer Straße		Käthe-Kollwitz-Straße		Standort Marktkauf		Standort Burg		sonstige		Stadt Luckenwalde gesamt	
	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %	in T€	in %
Nahrungs- u. Genussmittel (inkl. Bäcker / Fleischer)	6.310	11	410	1	7.840	13	240	0	11.150	19	11.800	20	21.810	37	59.560	100
Drogerie/ Parfümerie	470	7	20	0	510	7			1.060	15	3.620	50	1.510	21	7.190	100
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	3.540	28											9.320	72	12.860	100
Blumen / Heimtextilbedarf	440	15	10	0	200	7	170	6	410	14	650	22	1.090	37	2.970	100
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	1.430	46	10	0	40	1	100	3	660	21	610	19	290	9	3.140	100
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	1.850	30	1.000	16	990	16	240	4	1.460	23	50	1	650	10	6.240	100
Schuhe (ohne Sportschuhe), Iederwaren	560	28	10	1	880	44			550	27			20	1	2.020	100
Heimwerker/Autozubehör / Gartenbedarf			40	0	40	0	220	2	8.710	71	140	1	3.060	25	12.210	100
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	390	17	300	13	40	3	40	2	600	26	270	12	690	30	2.290	100
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	180	15	50	4	40	3			460	39	350	30	100	8	1.180	100
Sportartikel/Fahrräder	890	54	10	1					230	14			520	32	1.650	100
Haustextilien/Heimtextilien	140	5	620	23	30	1			1.210	45	10	0	670	25	2.680	100
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	410	6	210	3					5.490	76			900	12	7.270	100
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten			20	1					1.090	62	50	3	570	32	1.770	100
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	850	33	10	0					760	30	250	10	380	15	2.560	100
Foto/Optik	1.450	83							300	17					1.750	100
Uhren/Schmuck	620	97			160	13			400	32			640	52	1.240	100
sonstiges	10	1	30	2												
Einzelhandels gesamt	19.540	15	2.750	2	10.730	8	1.620	1	34.560	27	17.800	14	42.220	33	129.220	100

Erhebung und Berechnung: BBE Handelsberatung GmbH

3.3. Kaufkraftbindung des Einzelhandels der Stadt Luckenwalde

Die Gegenüberstellung der örtlichen Umsatzstruktur mit den Marktvolumina im Stadtgebiet Luckenwalde führt zu Bindungsquoten der örtlichen Nachfrage. Diese stellt den entscheidenden Bewertungsmaßstab für die Zentralität und Leistungsfähigkeit des örtlichen Einzelhandels dar. Die gegenwärtig bereits erzielten Bindungsquoten in den einzelnen Warengruppen sind auch ein Indikator für die Beurteilung der Marktchancen bzw. potenziellen, wettbewerblichen Auswirkungen zusätzlicher Anbieter sowie für die Entwicklungschancen von Standortbereichen.

Gegenüber dem Marktpotenzial des Stadtgebietes Luckenwalde errechnet sich über alle Warengruppen eine Bindungsquote von 114%, dies entspricht einem saldierten Kaufkraftzufluss von ca. 15,4 Mio. €. Diese Werte beinhalten sowohl regionale Kaufkraftzuflüsse als auch Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet, außerdem fließt die Bindung touristischer Potenziale in dieses Ergebnis ein. Im Einzelhandelskonzept im Jahr 2010 betrug die Bindungsquote 116% und der Kaufkraftzufluss lag bei rd. 16 Mio. €, so dass ein vergleichbares Niveau der Kaufkraftbindung gegeben ist.

Tabelle 9: Kaufkraftbindung des Luckenwalder Einzelhandels

	Marktpotenzial Stadt Luckenwalde	EH-Umsatz Stadt Luckenwalde	Kaufkraft- bindung	Saldo Zu- und Abfluss
	in T€	in T€	in %	in T€
Nahrungs- u. Genussmittel (inkl. Bäcker / Fleischer)	45.250	59.560	132	14.310
Drogerie / Parfümerie	6.460	7.190	111	730
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	12.760	12.860	101	100
Blumen / Heimtierbedarf	2.170	2.970	137	800
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	3.340	3.140	94	-200
überwiegend kurzfristiger Bedarf	69.980	85.720	122	15.740
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	8.580	6.240	73	-2.340
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	1.940	2.020	104	80
Heimwerker/Autozubehör/Gartenbedarf	8.840	12.210	138	3.370
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	980	2.290	234	1.310
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	1.600	1.180	74	-420
Sportartikel/Fahrräder	2.620	1.650	63	-970
überwiegend mittelfristiger Bedarf	24.560	25.590	104	1.030
Haustextilien/Heimtextilien	1.560	2.680	172	1.120
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	5.700	7.270	128	1.570
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	2.450	1.770	72	-680
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	5.990	2.560	43	-3.430
Foto/Optik/Akustik	1.600	1.750	109	150
Uhren/Schmuck	1.000	640	64	-360
sonstiges	1.010	1.240	123	230
überwiegend langfristiger Bedarf	19.310	17.910	93	-1.400
Kaufkraft-Umsatz-Relation gesamt	113.850	129.220	114	15.370
entspricht einer Zentralitätskennziffer von			130,5	

Quelle: BBE Handelsberatung, Eigene Berechnung

Maßgeblich trägt der **kurzfristige Bedarfsbereich** zu dieser hohen Kaufkraftbindung bei, die Bindungsquote beträgt 122% und die saldierten Kaufkraftzuflüsse resultieren maßgeblich aus diesem Branchenspektrum. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich werden Bindungsquoten von 104% bzw. 93% erzielt.

Speziell die regionale Ausstrahlung der beiden Großen Supermarkt / SB-Warenhaus-Standorte führt zu entsprechenden Zuflüssen im kurzfristigen Bedarfsbereich, wobei der Schwerpunkt der regionalen Kundenbindung eher beim Marktkauf-Standort liegt. So beträgt die Bindungsquote bei Nahrungs- und Genussmitteln

132% und ist als nicht weiter steigerungsfähig einzuschätzen. Auch die Warengruppe Blumen / Heimtierbedarf erzielt sehr hohe Werte, was wesentlich mit den Randsortimenten von Marktkauf und toom, aber auch sieben Blumengeschäften sowie dem Zoofachhandelsgeschäft Rietdorf zusammenhängt.

In wichtigen **zentrenrelevanten Warengruppen** zeigt sich wie im Einzelhandelskonzept 2010 ein differenziertes Bild. Während der Anbieterbesatz bei Schuhe / Lederwaren das verfügbare Nachfragepotenzial mit einer Bindungsquote von 104% gut erschließt, sind bei Bekleidung/Wäsche mit 2,3 Mio. € deutliche, saldierte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Für GPK / Hausrat / Geschenkartikel wird eine Bindungsquote von 234% erzielt. Dieser Wert resultiert wesentlich aus den Randsortimenten der großformatigen Lebensmittelmärkte sowie den Sonderpostenmärkte um Tedi, MäcGeiz und Happy Cent. Da das Marktpotenzial mit rd. 1,0 Mio. € begrenzt ist, wird eine relativ hohe Bindungsquote erzielt. Im Gegensatz dazu können bei Spielwaren (Bindungsquote bei 74%), Sportartikel / Fahrräder (Bindungsquote 63%) und Unterhaltungselektronik (Bindungsquote 43%) die Fachgeschäftsstrukturen von Luckenwalde keine umfassende Kundenbindung sicherstellen. Insbesondere bei Spielwaren wird die maßgebliche Angebotssituation von den entsprechenden Sortimenten in den Großen Supermarkt- / SB-Warenhausstandorten geprägt. Bei Unterhaltungselektronik ist ungeachtet guter Fachgeschäfte davon auszugehen, dass speziell die fachmarktorientierte Nachfrage in Richtung Berlin und Potsdam abfließt.

Bei den **nicht-zentrenrelevanten Warengruppen** Heimwerker / Autozubehör / Gartenbedarf, Haus- und Heimtextilien sowie Möbel können aufgrund des toom-Baumarktes, des Fachmarktes Dänisches Bettenlager sowie Möbel Boss starke Kaufkraftzuflüsse von zusammen rd. 6,1 Mio. € verzeichnet werden. Die Kaufkraftzuflüsse werden damit wesentlich von den Fachmarktstandorten generiert.

Die Berechnungen der Tabelle 10 beziehen die Einzelhandelsumsätze im Stadtgebiet Luckenwalde auf das Marktpotenzial im gesamten Einzugsgebiet.

Tabelle 10: Kaufkraftbindung des Luckenwalder Einzelhandels im Einzugsgebiet

	EH-Umsatz Stadt Luckenwalde	Marktpotenzial Einzugsgebiet	Kaufkraft- bindung
	in T€	in T€	in %
Nahrungs- u. Genussmittel (inkl. Bäcker / Fleischer)	59.560	81.990	73
Drogerie / Parfümerie	7.190	11.610	62
Pharmaz., mediz., orthop. Artikel	12.860	22.160	58
Blumen / Heimtierbedarf	2.970	4.080	73
Papier- u. Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften	3.140	6.050	52
überwiegend kurzfristiger Bedarf	85.720	125.890	68
Bekleidung/Wäsche/sonstige Textilien	6.240	15.640	40
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	2.020	3.580	56
Heimwerker/Autozubehör/Gartenbedarf	12.210	17.080	71
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	2.290	1.830	125
Spielwaren/Babyausst./Hobby/Musikinstr.	1.180	2.930	40
Sportartikel/Fahrräder	1.650	5.000	33
überwiegend mittelfristiger Bedarf	25.590	46.060	56
Haustextilien/Heimtextilien	2.680	2.890	93
Möbel (incl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	7.270	10.640	68
Elektro/Elektrogeräte/Leuchten	1.770	4.460	40
UE/Musik/Video/Kommunikation/PC	2.560	10.830	24
Foto/Optik/Akustik	1.750	2.870	61
Uhren/Schmuck	640	1.860	34
sonstiges	1.240	1.850	67
überwiegend langfristiger Bedarf	17.910	35.400	51
Kaufkraft-Umsatz-Relation gesamt	129.220	207.350	62
entspricht einer Zentralitätskennziffer von			70

Quelle: BBE Handelsberatung, Eigene Berechnung

Diese Werte repräsentieren z. T. in deutlicherer Form die tatsächliche Versorgungsfunktion und den Verlauf von Kaufkraftströmen. Der Luckenwalder Einzelhandel erzielt eine Bindungsquote von 62% der regionalen Nachfrage im Einzugsgebiet, insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich werden z. T. deutliche überregionale Kaufkraftabflüsse sichtbar.

Eine generelle Steigerung der Bindungsquote ist sicherlich nur noch bedingt möglich. Entwicklungspotenziale der Luckenwalder Einzelhandelsstrukturen bestehen eher warengruppenspezifisch (z. B. die angesprochenen Abflüsse bei Sportartikel / Fahrräder, Spielwaren und Unterhaltungselektronik) und im qualitativen Bereich (z. B. Innenstadtentwicklung mit Magnetwirkung, ergänzende Angebotsstrukturen im gehobenen Bedarfsspektrum) sowie in der Konzentration auf zentrale Versorgungsbereiche zu Lasten von Solitär- und Streulagen im Stadtgebiet. Umsatzerwartungen zusätzlicher Anbieter in Luckenwalde werden branchenabhängig auch verstärkt aus Umverteilungsprozessen resultieren, die folglich einer gezielten Standort- und Zentrenentwicklung bedürfen.

4. Sicherung einer qualifizierten, verbrauchernahen Grundversorgung durch das Zentren- und Standortkonzept

4.1. Entwicklungstrends im Lebensmittelhandel

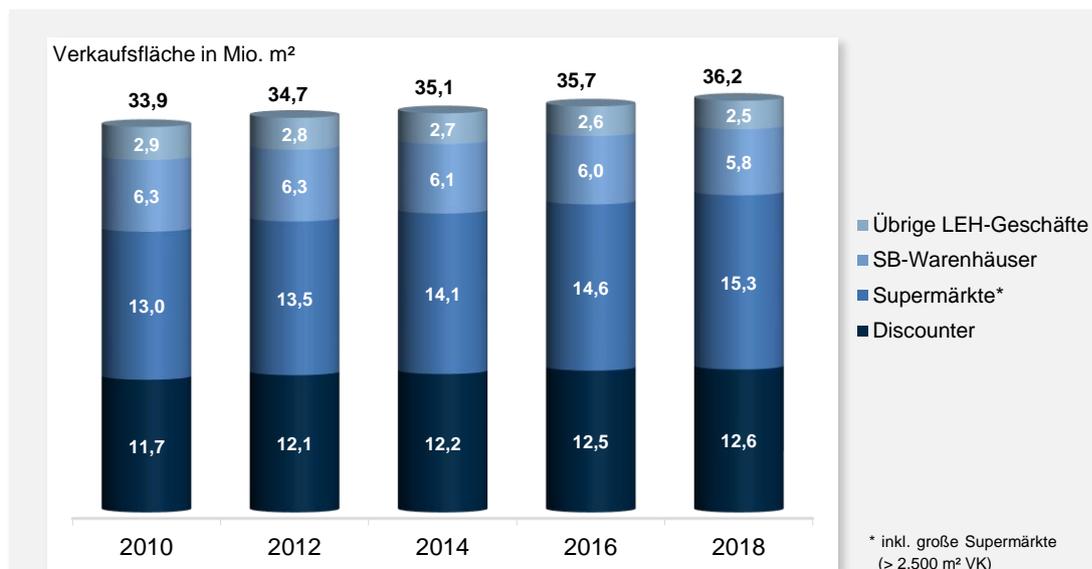
Die Zahl der Einwohner in Deutschland wird langfristig voraussichtlich abnehmen, die Menschen werden immer älter und in immer kleineren Haushalten leben. Gleichzeitig nimmt die Disparität zwischen wachsenden Metropolregionen und strukturschwachen Räumen mit starken Einwohnerrückgängen zu. Insbesondere für die urbane Bevölkerung ändert sich dabei das Mobilitätsverhalten deutlich, da das motorisierte Individualverkehrsmittel an Bedeutung verliert. Aus den demografischen Rahmenbedingungen und der zunehmenden Digitalisierung ergeben sich auch geänderte Anforderungen an den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Trends im Lebensmitteleinzelhandel führen u. a. zu mehr Convenience-Produkten, zu einer zunehmenden Kombination von Gastronomie sowie Handel und zu mehr Services wie Kartenzahlung und Lieferdiensten. Im Wettbewerb um die Verbraucher werden auch die Trendthemen Regionalität, artgerechte Tierhaltung, vegane/vegetarische Ernährung, Vermeidung von Verpackungen, aber auch Eventmarketing, gastronomische Angebote oder soziales Engagement zunehmend aufgegriffen.

Dabei steigt das nahversorgungsbezogene Ausgabenbudget der Deutschen seit Jahren an. Von den jährlichen Einzelhandelsausgaben in Deutschland von ca. 523 Mrd. € entfallen aktuell ca. 44% auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren (ca. 229,7 Mrd. €).¹⁰

Auf der Angebotsseite hat der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ebenfalls ein Wachstum zu verzeichnen. Wie die Abbildung 7 illustriert, ist die Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland (ohne Spezialgeschäfte und nicht-organisierte Betriebe) von ca. 33,9 Mio. m² im Jahre 2010 auf ca. 36,2 Mio. m² im Jahre 2018 angestiegen. Im statistischen Mittel steht jedem Bundesbürger somit eine Verkaufsfläche von ca. 0,41 m² zur Verfügung, wobei tendenziell geringere Ausstattungswerte gleichermaßen in Großstädten wie in sehr ländlich strukturierten Gebieten festzustellen sind.

Abbildung 7: Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2019, BBE-Darstellung 2020

¹⁰ Vgl. IfH-Brancheninformationssystem, Marktvolumen 2018, BBE-Berechnungen 2019

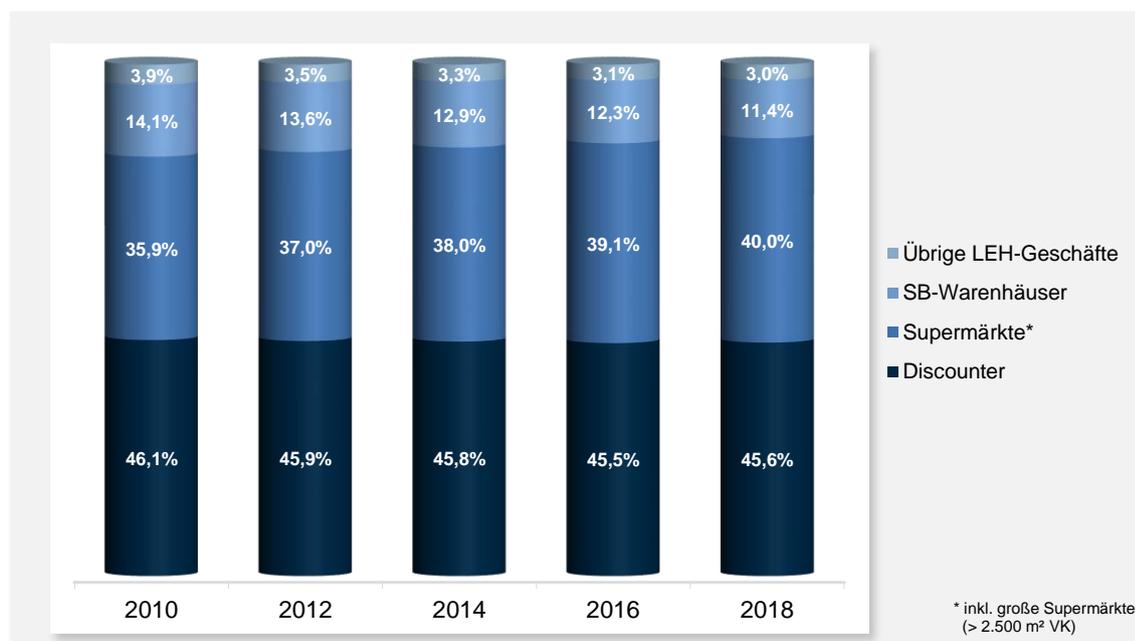
Besonders vom Flächenwachstum profitiert haben die Supermärkte (+ 18%) und Discountmärkte (+ 8%), während die SB-Warenhäuser (- 8%) und insbesondere die sonstigen, überwiegend kleinteiligen Betriebsformen (- 14%) Verkaufsflächen verloren haben.

4.2. Distributionsstrukturen im Lebensmittelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel wird wesentlich durch die Betriebstypen des Lebensmittelsupermarktes und Discountmarktes geprägt. So stehen in Deutschland ca. 15.990 Discounter mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 790 m² ca. 12.140 Supermärkten mit durchschnittlich ca. 1.260 m² Verkaufsfläche gegenüber.¹¹

Der Marktanteil der SB-Warenhäuser ist seit vielen Jahren – trotz Umstrukturierungen (u. a. mehr Lebensmittel, weniger Nonfood-Artikel) und Schaffung zusätzlicher Serviceangebote (u. a. Selbstbedienungskassen, Abholstationen für online bestellte Waren) – rückläufig. Das Aussterben der kleinen Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche wird kaum aufzuhalten sein, wenngleich vor allem in Hochfrequenzlagen kleinformartige Convenience-Geschäfte entstehen, die jedoch im Regelfall nicht für den Versorgungseinkauf aufgesucht werden.

Abbildung 8: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2019, BBE-Darstellung 2020

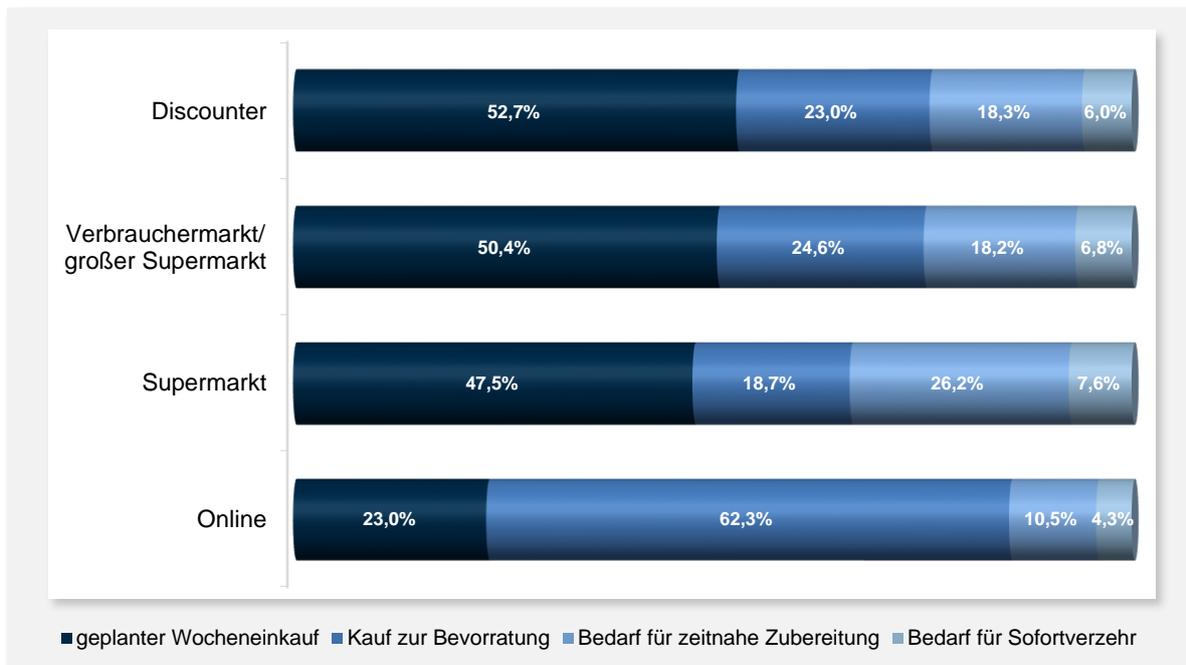
Die durchschnittliche Artikelzahl liegt bei den Discountern bei 2.295, bei einem Supermarkt bei 11.830, große Supermärkte bieten durchschnittlich 25.005 Artikel und SB-Warenhäuser 48.870 Artikel an.¹² Der Convenience-Store „REWE to Go“ weist auf 100 – 300 m² Verkaufsfläche ein Angebot von ca. 1.000 – 1.400 Artikeln mit Schwerpunkt bei verzehrfertigen Produkten, Getränken und einem begrenzten Sortiment an gängigen Waren des täglichen Bedarfs auf. Das Angebotskonzept wird ausschließlich in Hochfrequenzlagen wie großstädtischen Fußgängerzonen, Bahnhöfen, Flughäfen und Tankstellen umgesetzt.

¹¹ Vgl. EHI, Handelsdaten aktuell 2019, Stand: 2018 (inkl. große Supermärkte mit mehr als 2.500 m² Verkaufsfläche)

¹² Ebenda, Stand: 2016

Discountmärkte und Verbrauchermärkte/große Supermärkte werden von rd. drei Vierteln der Kunden für den regelmäßigen Versorgungseinkauf (Wocheneinkauf/ Bevorratung) aufgesucht. Auch der Supermarkt dient der Grundversorgung, gleichzeitig ist der Anteil der „spontanen Kaufanlässe“ (zeitnahe Zubereitung/ Sofortverzehr) mit etwa einem Drittel für diese Betriebsform deutlich höher. Demgemäß ist es den Supermarktbetreibern gelungen, in den letzten Jahren die Marktanteile auszubauen.

Abbildung 9: Einkaufsanlässe nach Betriebstypen



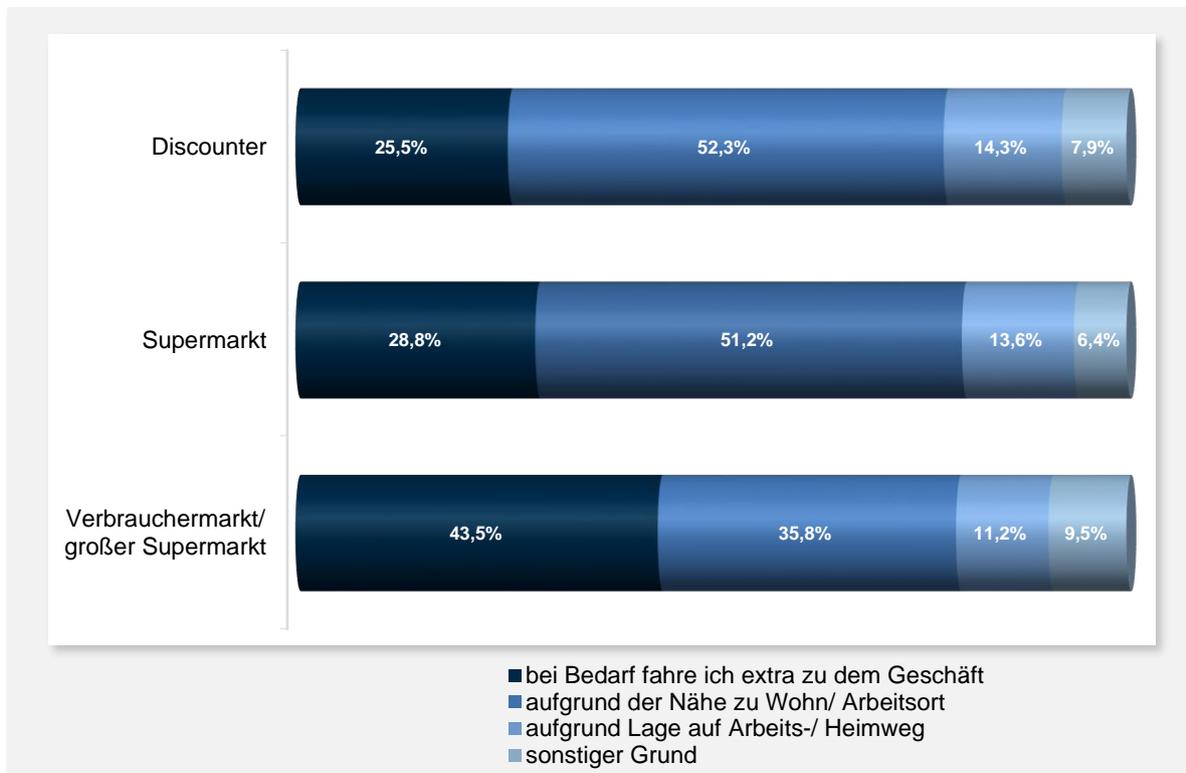
Quelle: HDE/IFH Handelsreport Lebensmittel 2018 (bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 719 ≤ n ≤ 1.176), BBE-Darstellung 2020

Die Verbraucher präferieren den bequemen, wohnort- bzw. arbeitsortnahen Lebensmittel-Einkauf, sodass sie ein umfassendes Angebot in jedem Betriebstyp des Lebensmittelhandels erwarten. Das steht jedoch nicht im Widerspruch zu einer abnehmenden Kundentreue, da der mobile Kunde nicht nur in seinem Wohnumfeld, sondern auch am Arbeitsplatz oder auf dem Weg zwischen Wohn- und Arbeitsplatz bzw. in Verbindung mit anderen Erledigungen Lebensmittel/ Drogeriewaren einkauft. Andererseits sind die Kunden nicht nur auf eine Betriebsform fokussiert. So werden neben den Lebensmittelmärkten auch regelmäßig andere Angebote wie Fachhandel, Wochenmarkt/ Hof-Verkauf, Online-Handel oder Convenience-Handel aufgesucht, ohne dass sich feste Einkaufshäufigkeiten ergeben. Die Verbraucher wechseln anlassbezogen.

Vor diesem Hintergrund haben die Supermärkte und die Discounter kontinuierlich ihr Angebot und ihr Erscheinungsbild geändert. Das Sortiment ist breiter und tiefer geworden, vor allem das Angebot frischer Waren wurde deutlich ausgebaut. Damit geht ein anhaltend steigender Verkaufsflächenbedarf einher.

Um die notwendige Kompetenz hinsichtlich Sortiment und Service zu vermitteln, verfügen die Discounter der neuesten Generation über min. 1.200 m² Verkaufsfläche, bei Supermärkten sind heute 1.500 - 3.000 m² üblich.

Abbildung 10: Gründe für die Wahl des Betriebstyps



Quelle: HDE/IFH Handelsreport Lebensmittel 2018 (bevölkerungsrepräsentative Befragung, 719 ≤ n ≤ 1.176), BBE-Darstellung 2020

Die Neuaufstellung der Lebensmittelmärkte hat nicht nur zu einem größeren Flächenbedarf geführt, sondern auch zu einer Diversifizierung des Sortiments. Die Supermärkte setzen verstärkt auf Bio, Regionalität und Gesundheit, während die Discounter ihr Frische-, Marken- und Bioangebot ausgebaut haben. Das „Trading-up“ hat sich in Form wachsender Marktanteile und der Rückgewinnung jüngerer Konsumenten niedergeschlagen.

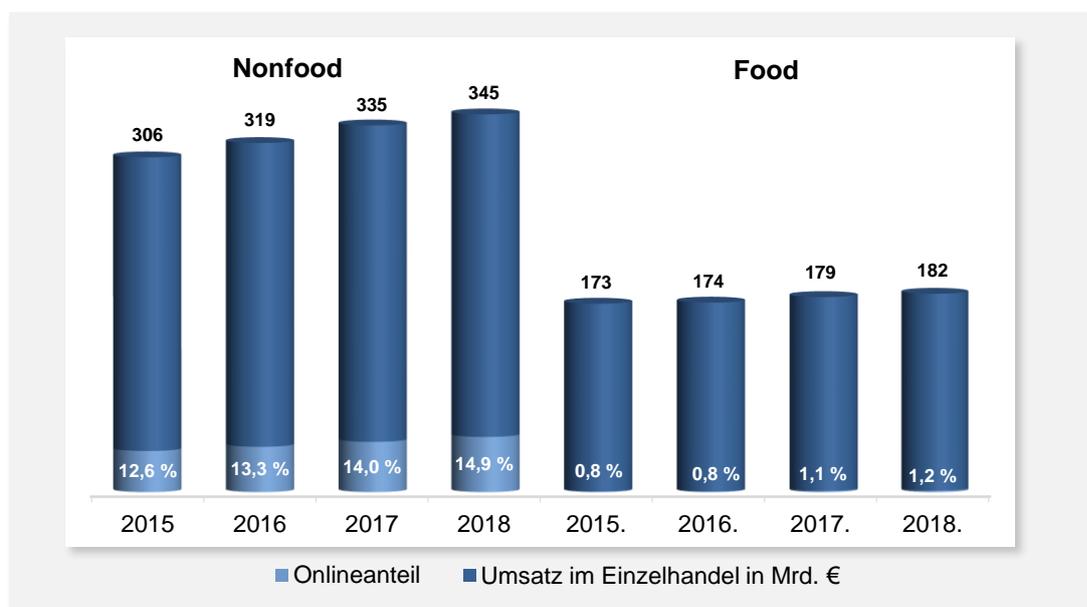
Der Markenkern der Supermärkte ist das umfassende Lebensmittelangebot mit Spezialitäten und unterschiedlichen Angebotsniveaus in Verbindung mit Aufenthaltsqualität und Serviceangeboten. Das „Trading-up“ im Lebensmitteleinzelhandel hat dazu geführt, dass die Verbraucher auch im Discountmarkt eine ansprechende Aufenthaltsqualität und ausreichende Auswahl z. B. an Bio-, Frische- und Markenwaren erwarten. Für die Discountmärkte steht dabei nach wie vor der Preis im Mittelpunkt der Vermarktungsstrategie, da z. B. mit dem Ausbau des Angebotes von Markenartikeln auch wieder der Preis als Profilierung dient. Die Preiswürdigkeit lässt sich besonders gut mit Produkten dokumentieren, die der Kunde als Markenprodukt schon aus dem Supermarkt kennt.

Die positive Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel geht mit einem Bedeutungszuwachs des Faktors Wohnortnähe einher. Im Durchschnitt können die deutschen Verbraucher innerhalb von fünf Fahrminuten bereits 5 - 6 Geschäfte erreichen. Angesichts der demografischen Rahmenbedingungen wird der Aspekt der Nähe zum Kunden bei der Standortwahl in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen, sodass auch neue Filialkonzepte (z. B. kleinere Lebensmittelmärkte in hochverdichteten Siedlungsstrukturen) realisiert werden.

4.3. Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln

Im Gegensatz zu der Onlineentwicklung im Nonfood-Handel weist der Lebensmittelbereich nur eine geringe Onlinebedeutung auf. Aktuell liegt der Onlineanteil mit Nahrungs- und Genussmitteln bei ca. 1,2% des Umsatzes, gegenüber dem Vorjahr konnte jedoch ein Umsatzzuwachs um 16% erzielt werden. Dabei kann das Onlineangebot von „haltbaren Lebensmitteln“ z. T. deutlich höhere Marktanteile erzielen (z. B. Wein/ Sekt: ca. 6,2%).¹³

Abbildung 11: Onlineanteil Food/ Nonfood am Einzelhandel



Quelle: HDE-Online-Monitor 2019 (Onlineanteil in %), BBE-Darstellung 2020

Hintergrund ist, dass bislang kein wirtschaftlich tragfähiges Konzept für den Onlinehandel mit Lebensmitteln existiert. Erprobt werden gleichermaßen die Lieferung an die Haustür der Kunden, Click & Collect oder Zustellung an verkehrsgünstig gelegene Abholstationen. Die Zustellung von Lebensmitteln ist jedoch zeit- und kostenaufwendig, sodass für die nahe Zukunft nur dann mit einem Durchbruch des Onlinehandels mit Lebensmitteln gerechnet werden kann, wenn eine betriebswirtschaftliche Lösung der Zustellung gefunden werden kann.

Gleichzeitig ist der wöchentliche Umsatz des (stationären) Lebensmitteleinzelhandels – abgesehen von Spitzenwerten vor Weihnachten, Ostern und Pfingsten – im Jahresverlauf relativ konstant und liegt bei durchschnittlich ca. 2,7 Mrd. € in Deutschland.¹⁴

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel ist damit wichtiger Bestandteil der regelmäßigen Grundversorgung der Bevölkerung. Eine differenzierte und gut erreichbare Nahversorgung ist wichtig für die Lebens- und Wohnqualität. Dabei messen die Verbraucher auch der Angebotsvielfalt eine hohe Bedeutung bei. Im Ergebnis erreicht der Onlinehandel (noch) keine ausreichende Rentabilität, da der stationäre Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland hinsichtlich Preis, Verfügbarkeit und Erreichbarkeit hohe Wettbewerbsvorteile aufweist. Gleichzeitig entfalten die Digitalisierung und der Onlinehandel jedoch wesentliche Auswirkungen auf die Filialkonzepte und die Standortwahl des stationären Lebensmitteleinzelhandels. Dabei steht die Kundennähe bei Angebot, Service, Standortwahl im Vordergrund.

¹³ Vgl. HDE-Online-Monitor 2019

¹⁴ Vgl. Nielsen, Wöchentlicher Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in KW 16/2018 bis KW 15/2019

4.4. Grundversorgung als städtebauliche Aufgabe

Neben städtebaulichen Aspekten stellt die wirtschaftliche Tragfähigkeit ein wesentliches Kriterium für die langfristige Sicherung einer qualifizierten verbrauchernahen Grundversorgung dar. Folglich ist die gezielte Entwicklung möglichst flächendeckender Nahversorgungsstrukturen eine maßgebliche Aufgabenstellung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Luckenwalde.

Der Begriff „Grundversorgung“ deckt – bezogen auf den Einzelhandel – existentielle Bedürfnisse des Verbrauchers ab, die auf Waren des kurzfristigen Bedarfs ausgerichtet sind. Im Zusammenhang mit der Grundversorgung wird synonym auch von Nahversorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs gesprochen, weil die Angebote unter städtebaulichen Gesichtspunkten von der Bevölkerung idealerweise fußläufig erreicht werden sollten. Nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Spannweite im Angebotsspektrum, welche verschiedene Anbieter / Betriebsformen des Lebensmittelhandels ebenso wie das weitere Warengruppenspektrum des kurzfristigen Bedarfs einschließt. Eine leistungsfähige Grundversorgung bildet die Basis für eine weiterhin stabile Nachfragebindung vor Ort in Luckenwalde.

Abbildung 12: Begriff der qualifizierten Grundversorgung



Quelle: BBE Handelsberatung GmbH

Zu den nahversorgungsrelevanten Betriebsformen zählen Supermärkte, Lebensmitteldiscounter und Lebensmittel-Fachgeschäfte. Großflächige Betriebsformen, wie Große Supermärkte (Verbrauchermärkte) und SB-Warenhäuser können zwar ergänzende Nahversorgungsfunktionen übernehmen, im Schwerpunkt sprechen sie jedoch ein anderes Zielgruppenspektrum und ein umfassenderes Einzugsgebiet an. Verbrauchermärkte zielen vorrangig auf den Auto-Kunden für wöchentliche Großeinkäufe, weniger auf den täglichen Bedarf. Für Letzteren bevorzugen Kunden kleinere, übersichtlichere Lebensmittelmärkte bzw. bevorzugt Discounter als Nahversorger. Diese unterschiedlichen Zielgruppen bzw. das unterschiedliche Nachfrageverhalten der Kunden bezüglich der verschiedenen Betriebsformen sind in der Bewertung einer verbrauchernahen

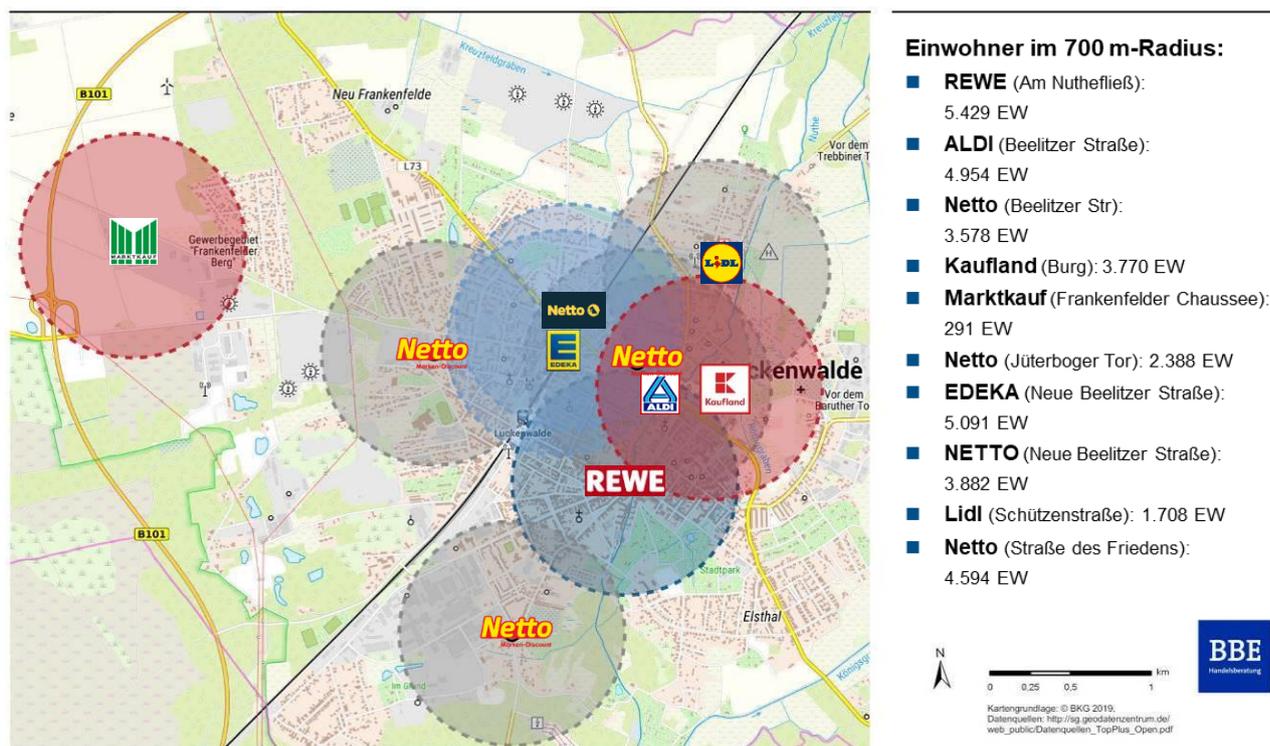
Grundversorgung einzubeziehen. Autoorientierte Standorte, insbesondere der großflächigen Betriebsformen, sollen eine verbrauchernahe Grundversorgung ergänzen, dürfen diese aber nicht gefährden.

Nahversorgungsfunktionen sind neben der wohnungsnahen Versorgung mit einer direkten fußläufigen Erreichbarkeit auch unter einer wohnortnahen Erreichbarkeit für alle Wohnlagen aus dem Stadtgebiet zu bewerten.

4.5. Aktuelle Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Luckenwalde

In der nachstehenden Karte ist die aktuelle Nahversorgungsstruktur durch Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von Luckenwalde dargestellt. Die wohnungsnahen Versorgungsfunktionen der einzelnen Märkte werden durch einen 700 m-Radius definiert. Die Farben der Radien zeigen bereits die Zentrenstruktur in Kapitel 5.4 mit zentralen Versorgungsbereichen (blau), Nahversorgungsstandorten (grau) und Ergänzungsstandorten (rot).

Karte 7: Sicherung der Nahversorgung durch Lebensmittelmärkte im Bestand



Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit ist das entscheidende Kriterium für die langfristige Sicherung einer fußläufigen Nahversorgung, deshalb unterliegen Nahversorgungsstandorte einem besonderen Schutz innerhalb des Zentrenkonzeptes. Konkurrierende, autoorientierte Standortlagen von Lebensmittelmärkten sind zu vermeiden.

Mit den vorhandenen zehn Lebensmittelmärkten wird eine weitgehend flächendeckende Nahversorgung in Luckenwalde erreicht, insgesamt werden rd. 14.200 Einwohner in fußläufiger Entfernung versorgt. Allerdings gibt es nach der Schließung des ALDI-Marktes in der Neuen Parkstraße im Teilraum Elsthal keinen

Lebensmittelmarkt mehr, so dass in diesem Gebiet eine Versorgungslücke entstanden ist. Kleinere Wohngebiete ohne Lebensmittelmarkt gibt es weiterhin in den Teilräumen Industriegebiet und Nord sowie in den peripheren Ortsteilen Kolzenburg und Frankenfelde.

Nachfolgende Tabelle bewertet den aktuellen Besatz von Lebensmittelmärkten mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche in Relation zum Bevölkerungspotenzial der Stadt Luckenwalde und auf Grundlage von durchschnittlichen bundesdeutschen Vergleichswerten. Die Werte der beiden Großbetriebsformen mit regionaler Ausstrahlung werden zusätzlich auf das Einzugsgebiet bezogen.

Tabelle 11: Ansiedlung von Lebensmittelmärkten in Luckenwalde

Region	Einwohner	Anzahl	VKF gesamt (m ²)	VKF je Objekt (m ²)	Einwohner je Objekt	VKF je 1.000 Einwohner (m ²)	DICHTE-INDEX (%)
Discounter + Supermärkte							
Vergleichsbasis Bundesrepublik ^{1,2}	83.149.000	27.057	23.800.000	880	3073	286	100
Stadt Luckenwalde	21.043	8	7.773	972	2.630	369	129
	REWE, Am Nuthefließ		1.200				
	ALDI, Beelitzer Straße		1.050				
	Netto Marken-Discount, Beelitzer Straße		760				
	Netto Marken-Discount, Jütebogener Tor		1.000				
	EDEKA, Neue Beelitzer Straße		1.370				
	NETTO, Neue Beelitzer Straße		790				
	Lidl, Schützenstraße		823				
	Netto Marken-Discount, Straße des Friedens		780				
Stadt Luckenwalde nach Lidl-Erweiterung auf 1.570 m²	21.043	8	8.520	1.065	2.630	405	141
Große Supermärkte + SB-Warenhäuser							
Vergleichsbasis Bundesrepublik ^{1,2}	83.149.000	1.990	9.800.000	4.925	41.783	118	100
Stadt Luckenwalde	21.043	2	7.700	3.850	10.522	366	310
	Kaufland, Burg		2.800				
	Marktkauf, Frankenfelder Chaussee		4.900				
Bezogen auf Einzugsgebiet	37.187	2	7.700	3.850	18.594	207	176
Lebensmittelbetriebsformen gesamt							
Vergleichsbasis Bundesrepublik ^{1,2}	83.149.000	29.047	33.600.000	1.157	2.863	404	100
Stadt Luckenwalde	21.043	10	15.473	1.547	2.104	735	182

VKF = Verkaufsfläche
¹⁾ Quelle: EHI Retail Institut
²⁾ Definition: Großer Supermarkt 2.500 bis 4.999 m²; SB-Warenhaus ab 5.000 m²; Supermarkt 400 - 2.500 m²; Discounter entsprechend Angebotsstrategie

Im Luckenwalder Stadtgebiet sind insgesamt acht Supermärkte und Discounter sowie zwei Große Supermärkte / SB-Warenhäuser mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 15.500 m² vertreten. Damit gibt es insgesamt vier Lebensmitteldiscounter und Supermärkte weniger im Vergleich zum Einzelhandelskonzept im Jahr 2010, wobei sich die Verkaufsfläche um lediglich 600 m² reduziert hat.

Die Gesamtverkaufsfläche entspricht einer sehr hohen Ausstattungskennziffer von 735 m² je 1.000 Einwohnern bzw. 182% des bundesdurchschnittlichen Verkaufsflächenbesatzes mit allen Lebensmittelbetriebsformen).

Dieser hohe Wert resultiert vor allem aus der Dimensionierung der beiden **Großen Supermärkte- / SB-Warenhausstandorte**, diese repräsentieren einen sehr hohen Besatz im Verhältnis zum Bevölkerungspotenzial. Bundesweit entfallen auf einen Großen Supermarkt bzw. auf ein SB-Warenhaus durchschnittlich 41.783 Einwohner, im Stadtgebiet Luckenwalde sind es nur 10.522 Einwohner. Sicherlich sind zusätzlich die mittelzentralen Versorgungsfunktionen zu berücksichtigen, diese können den Überbesatz jedoch nicht vollständig kompensieren, wie der Dichte-Index von 176 im Einzugsgebiet zeigt. Dabei liegt die mittlere Verkaufsfläche der beiden Standorte sogar leicht unterdurchschnittlich. Die Ausstrahlung der beiden Standorte geht sicherlich auch über das Einzugsgebiet hinaus, die im Abschnitt 2.2 aufgezeigten zusätzlichen Kaufkraftzuflüsse werden vorrangig von diesen leistungsfähigen Standorten generiert.

Für die Betriebsformen **Supermärkte/Discounter** entspricht der Flächenbesatz von 129% bzw. von 141% mit der geplanten LIDL-Erweiterung in der Schützenstraße einem für ein Mittelzentrum adäquatem Wert. Im

Gegensatz zu den Großbetriebsformen liegt hierbei die durchschnittliche Verkaufsfläche der Lebensmittelmärkte mit 972 m² über dem Bundesdurchschnitt von 880 m². So ist zwar die Anzahl der Betriebe im Vergleich zum Einzelhandelskonzept gesunken, allerdings ist die durchschnittliche Verkaufsfläche von ehemals 695 m² auf jetzt 972 m² deutlich gestiegen. Insbesondere die Einbindung des REWE-Marktes in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist für die Standortstruktur positiv zu bewerten.

Entwicklungsperspektiven für zusätzliche Lebensmittelmärkte lassen sich aus dem Dichte-Index bei der aktuellen Einwohnerzahl von Luckenwalde nicht ableiten. Diese wären lediglich bei einer deutlich positiven Einwohnerentwicklung in Luckenwalde gegeben. Die aktuellen Bevölkerungsprognosen gehen allerdings von einer perspektivisch stabilen Einwohnerentwicklung aus.

5. Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept Luckenwalde

5.1. Anforderungsprofil und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde

Die Sicherung und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde ist eine übergeordnete Zielstellung der Stadtentwicklung. Die Aufgabenstellung zielt auf mittelzentrale Versorgungsfunktionen für die eigene Wohnbevölkerung und für den Mittelbereich, der Fokus liegt dabei auf dem Erhalt eines attraktiven Lebensumfeldes. Dies impliziert, dass Luckenwalde seine Standortpotenziale nutzt, um seine Funktionen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Bereich, insbesondere auch als Handels- und Dienstleistungszentrum, zu sichern und zu entwickeln.

Die Wahrung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde im regionalen Standortwettbewerb der zentralen Orte ist eng mit der Entwicklung individueller und attraktiver Zentren verbunden, bei gleichzeitiger Sicherung umfassender Versorgungsfunktionen für die örtliche und regionale Bevölkerung. Die regionale Ausstrahlung wird vor allem durch die benachbarten Mittelzentren Jüterbog, Beelitz, Bad Belzig, Ludwigsfelde und Zossen sowie die Metropole Berlin begrenzt.

Der Einzelhandelsstandort Luckenwalde nimmt bereits veritable Versorgungsfunktionen für Luckenwalde selbst und die Gemeinden Trebbin und Nuthe-Urstromtal wahr, erzielt weitergehende Zuflüsse insbesondere aus den südwestlichen Regionen. Zukünftig sind diese Zuflüsse auszubauen, die Nachfragepotenziale mit einem attraktiveren Angebot noch stärker auf den Einzelhandelsstandort Luckenwalde zu lenken. Die stärkere Wahrnehmung der mittelzentralen Funktion ist auch infolge der örtlichen und regionalen demographischen Entwicklung geboten, um attraktive sowie wirtschaftlich tragfähige Versorgungsstrukturen zu erhalten. Vor diesem Hintergrund sind Stadtentwicklung und Einzelhandelsentwicklung eng zusammenzuführen.

Der Fokus der Entwicklung sollte sich verstärkt auf die nachfolgend definierten zentralen Versorgungsbereiche in Luckenwalde richten, diesen gebührt dabei oberste Priorität. Es gilt die drei zentralen Versorgungsbereiche als multifunktionale, urbane Zentren zu stärken. Im Wettbewerb mit anderen Einzelhandelsstandorten in Luckenwalde bedarf es einer konkreten Aufgabenteilung, die der Entfaltung realistischer Entwicklungsperspektiven zentrenintegrierter Angebotsstrukturen nicht entgegensteht, sondern durch gezielte Ansiedlungslenkung befördert.

Gleichzeitig ist eine leistungsfähige aber bevorzugt städtebaulich integrierte Nahversorgung zu gewährleisten, die sich an den Besiedlungsstrukturen und auch der Erreichbarkeit aus den Ortsteilen orientiert. Aktuell verfügt Luckenwalde bereits über eine gute Grundversorgungsstruktur, die das Angebotsspektrum unterschiedlicher Betriebstypen von Lebensmittelmärkten (Vollsortimenter und Discounter) und Großbetriebsformen (Großer Supermarkt) einschließt.

Zu den wesentlichen Zielsetzungen für die Weiterentwicklung der Standortstrukturen im Einzelhandel von Luckenwalde zählt folglich die Stärkung des komplementären Systems von Einzelhandelsstandorten, welches zur Vernetzung und Abstimmung des Branchenmixes führt. Darin eingebunden sind explizit auch die Ergänzungsstandorte, die teilweise Potenziale zur Ansiedlung von Fachmärkten mit nicht-zentrenrelevantem Sortiment bieten und Träger mittelzentraler Versorgungsfunktionen sind. Bestehende Standortstrukturen bilden dafür eine geeignete Basis, der eingeschlagene Weg bedarf jedoch einer konsequenten Fortführung. Die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde und folglich die Kundenbindung vor Ort wird maßgeblich von urbanen Strukturen mit möglichst flächendeckend gesicherter Nahversorgung, individuellen und zielgruppenorientierten Geschäftszentren sowie einer abgestimmten Funktionsteilung zwischen zentralen Versorgungsbereichen und weiteren Standorten geprägt.

Das Anforderungsprofil für die Stadt Luckenwalde wird dementsprechend auch zukünftig durch folgende Prämissen und Handlungsschwerpunkte untersetzt:

- Durch eine räumlich gezielte Steuerung und Konzentration des Einzelhandels sollen zukünftig zentrale Versorgungsbereiche gestärkt werden und die Ansiedlung wichtiger zentrenrelevanter Angebote prioritär in diesen Bereichen erfolgen. Die Zentren bedürfen des Schutzes bestehender Strukturen, aber auch deren weiterer Ausbau mit dem Ziel, die urbanen Qualitäten einer lebendigen Stadt zu erhalten und weiterzuentwickeln.
- Die Stadt Luckenwalde verfügt über eine Innenstadt mit teilweise attraktiver Angebotsstruktur. Bestehende räumliche und angebotsseitige Entwicklungspotenziale müssen aufgegriffen werden, um zukünftig die Funktion urbaner Zentren stärker wahrnehmen zu können. Hierfür ist auch die Weiterentwicklung der Käthe-Kollwitz-Straße von Bedeutung. Für eine Verdichtung zentrenrelevanter Angebotsstrukturen sind die Wechselwirkungen mit den Ergänzungsstandorten Burg und Frankenfelder Chaussee zu beachten. Die städtebaulichen Entwicklungsziele müssen auf die Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt sowie der ergänzenden Käthe-Kollwitz-Straße gerichtet sein.
- Die Einzelhandelsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen müssen auch weiterhin mit weiteren Funktionsbereichen wie Verwaltung, Freizeit, Gastronomie, Dienstleistung oder auch touristischen Schwerpunkten zu funktionalen, sich wechselseitig ergänzenden Einheiten zusammengeführt werden, um die Ausstrahlungskraft als Zentrum mit Stadtidentität zu entfalten.
- Die Festlegungen einer Zentren- und Standortstruktur für Luckenwalde orientieren sich an überschaubaren Lebens-, Wirkungs- und Versorgungsbereichen.
- Unter Zuhilfenahme planungsrechtlicher Instrumentarien sollte die Durchsetzung des Zentrenkonzeptes konsequent verfolgt werden.
- Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevantem Sortiment sollen vorrangig in städtebaulich integrierter Lage erfolgen und haben sich den Versorgungsfunktionen und Ansiedlungsprämissen des Zentrenkonzeptes unterzuordnen. Diese sind nur dann zulässig, wenn sie zur Stärkung städtebaulicher Funktionen beitragen.
- Städtebaulich integriert ist in dem Sinne zu fassen, dass eine weitgehende Integration in zentrale Versorgungsbereiche sowie in Nahversorgungsstrukturen vorliegt, die auch für nichtmobile Bevölkerungsgruppen gut erreichbar und über den ÖPNV gut erschlossen sind.

5.2. Entwicklungstrends im Einzelhandel und deren Einfluss in der Stadt Luckenwalde

5.2.1. Veränderungen der Betriebsformen und Verkaufsflächenanforderungen

Entwicklungen auf Angebotsseite

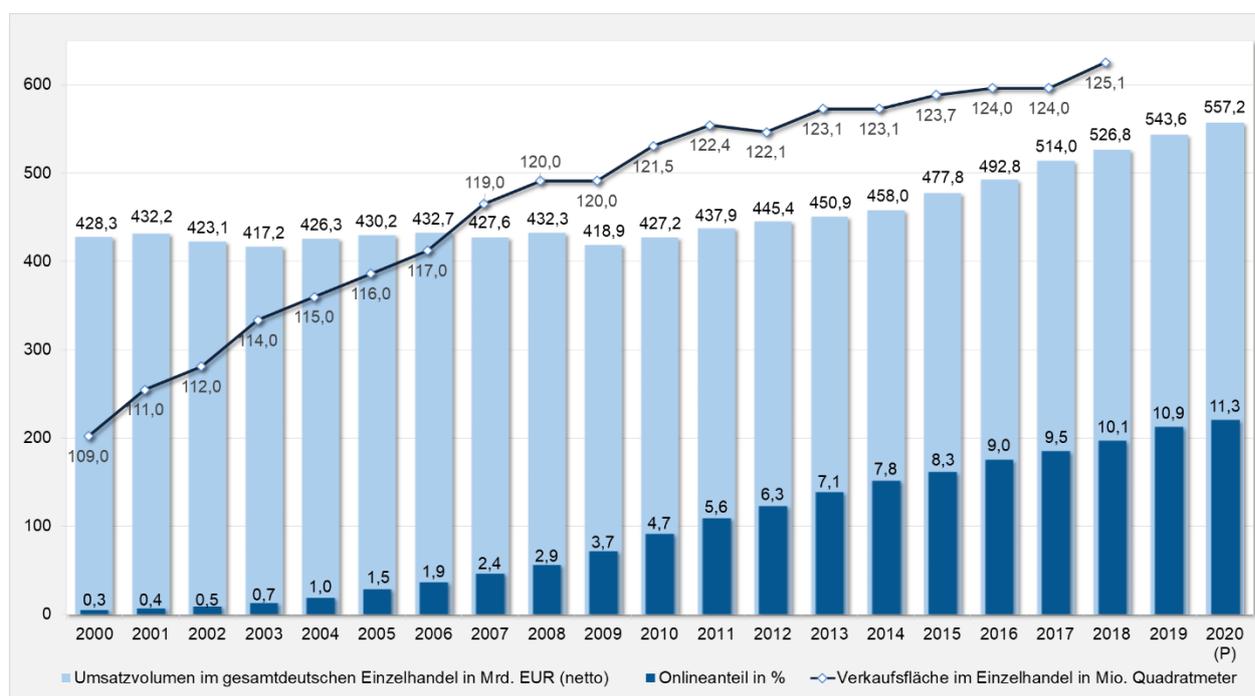
In den letzten Jahren zeigt sich in Deutschland eine weitgehend stabile Konjunktur, von der auch der Einzelhandel profitieren kann. Durch kontinuierliche **Umsatzsteigerungen** der letzten Jahre wird für das Jahr 2018 ein Umsatz von 523 Mrd. € prognostiziert, was einem absoluten Höchstwert entspricht.

Demgegenüber sieht sich der Einzelhandel mit der immer größer werdenden **Konkurrenz des Onlinehandels** konfrontiert. So ist das Umsatzwachstum der letzten Jahre auch auf ein stetiges Wachstum des Onlinehandels zurückzuführen, welcher im Jahr 2018 bereits einen Marktanteil von mehr als 10% erreicht hat.

Bemerkenswert ist der Anstieg der **gesamten Verkaufsfläche** im Einzelhandel um knapp 11% im Zeitraum zwischen 2000 und 2010, wohingegen die gesamten Einzelhandelsumsätze im gleichen Zeitraum stagnierten. Seit 2010 findet jedoch nur noch ein geringfügiges Flächenwachstum statt, indessen weisen die Einzelhandelsumsätze in diesem Zeitraum die höchsten Wachstumsraten auf.

Nachfolgende Abbildung stellt die Entwicklungen zusammenfassend dar.

Abbildung 13: Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung im Einzelhandel und Onlineanteil



Quelle: HDE Online-Monitor, 2020, HDE Jahrespressekonferenz 2020, HDE Zahlenspiegel 2019, eigene Flächenprognose

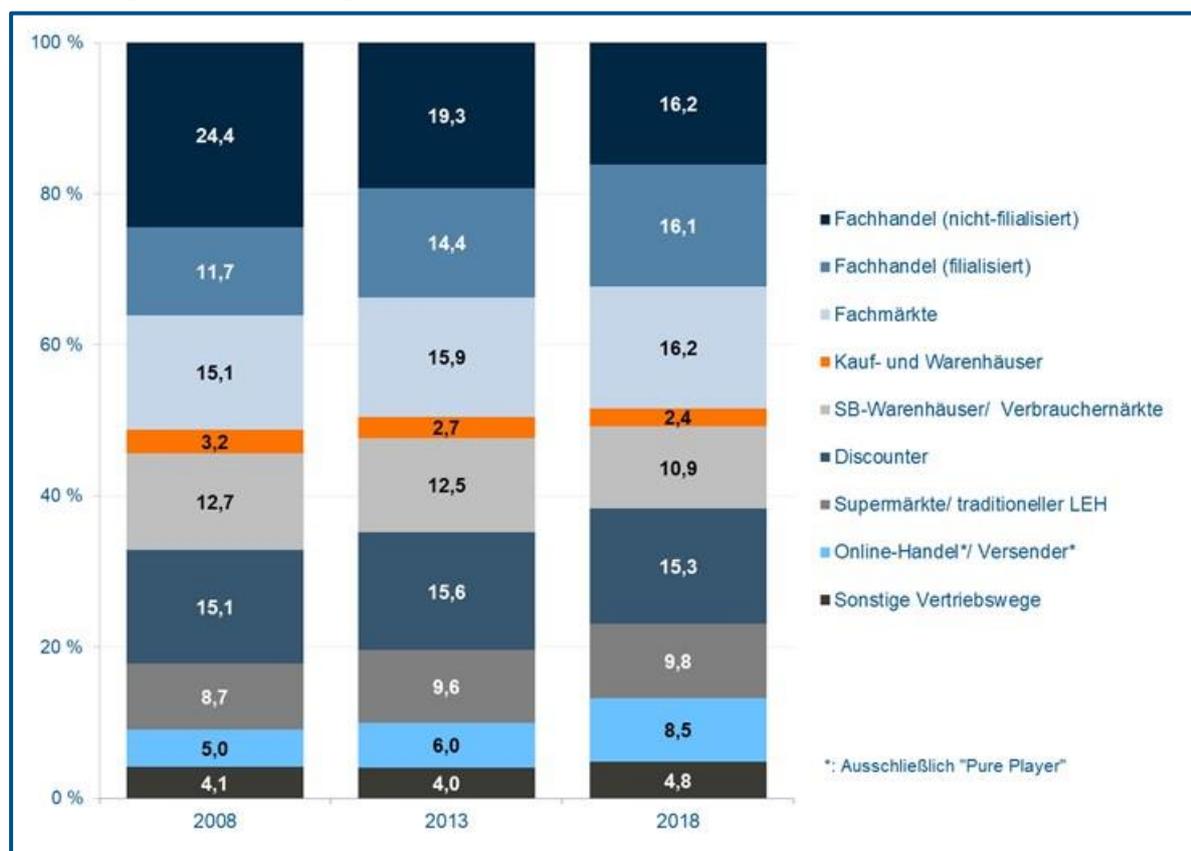
Der Verkaufsflächenzuwachs der letzten Jahre ist wesentlich durch die gesamtdeutsche Expansion von Großbetriebsformen wie Lebensmittelmärkten, Non-Food-Fachmärkten und auch Shopping-Centern gekennzeichnet. Die Konzepte dieser Vertriebsformen benötigen dabei durch den technologischen und organisatorischen Wandel, die erhöhten Anforderungen an Präsentations- und Laufflächen oder neue Ladenbaukonzepte größere Flächen. Die Verkaufsflächenexpansion des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen Jahren größtenteils außerhalb der gewachsenen bzw. traditionellen Geschäftslagen. Insbesondere auf

Grund des starken Wachstums von flächenintensiven Fachmärkten und Lebensmittelmärkten an dezentralen Standorten bzw. in Solitärlagen haben Innenstadt- und Nahversorgungslagen sowie Ortsteilzentren Bedeutungsverluste hinnehmen müssen. Die 1A-Lagen der Großstädte zeigten sich in den letzten Jahren stabil bzw. haben in ihrer Bedeutung dazu gewonnen.

Der bereits seit langem andauernde Strukturwandel im deutschen Einzelhandel vollzieht sich dabei insbesondere zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte. Demgegenüber konnten filialisierte Einzelhändler sowie Franchisekonzepte und discountorientierte Handelsunternehmen einen Bedeutungszuwachs erzielen.

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die Veränderung der Marktanteile einzelner Betriebsformen im 5-Jahres-Rhythmus. Zu den Verlierern gehören insbesondere die traditionellen bzw. nicht-filialisierten Fachgeschäfte, gefolgt von SB-Warenhäusern und Waren-/ Kaufhäusern. Auf diese Betriebsformen entfallen die höchsten Marktanteilsverluste. Wesentliche Marktanteilszuwächse sind dagegen im Onlinehandel / Versandhandel auszumachen, was auf das Wachstum im Bereich des E-Commerce zurückzuführen ist. Ferner konnten im betrachteten Zeitraum Discounter und Fachmärkte Marktanteile hinzugewinnen. Das Wachstum dieser Vertriebsformen hat sich jedoch in den letzten Jahren abgeschwächt.

Abbildung 14: Entwicklung der Marktanteile nach Betriebsformen von 2008 bis 2018



Quelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) 2019

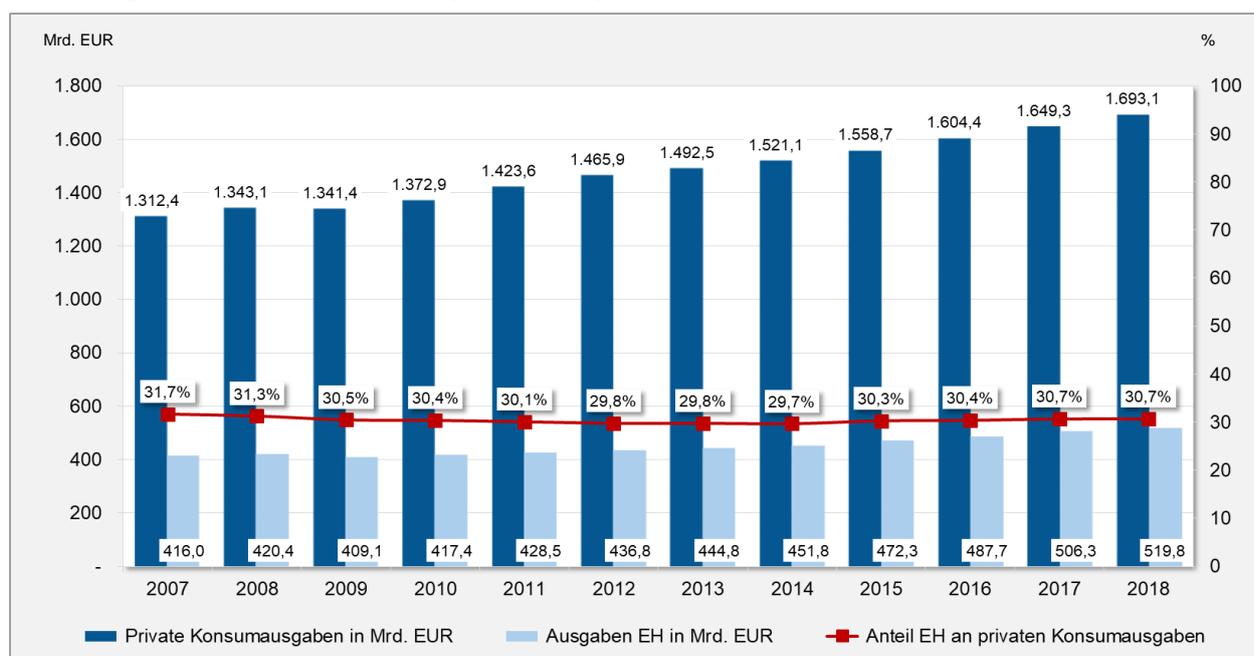
Neben der Marktanteilsverschiebung bei den Betriebstypen und einem stetigen Anstieg des E-Commerce-Umsatzes ist der deutsche Einzelhandel ferner durch einen fortschreitenden Konzentrationsprozess gekennzeichnet, da sich der Umsatz auf wenige bundesweit agierende Unternehmen konzentriert. Besonders stark ist dieser Trend im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten. Während im Zeitraum zwischen den Jah-

ren 2006 bis 2016 der Umsatz der Lebensmittelhändler um rd. 26% anstieg, ging die Anzahl der Verkaufsstellen um rd. 30% zurück.¹⁵ Derzeit erzielen im Lebensmittelhandel weniger als 1% der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes.

Entwicklungen auf Nachfrageseite

In erster Linie ausschlaggebend für die Umsätze im Einzelhandel sind die privaten Konsumausgaben insgesamt sowie der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben an der Summe der privaten Konsumausgaben. Nachfolgende Abbildung zeigt hierbei die privaten Konsumausgaben in Summe, wobei nahezu durchgehend ein Wachstum auf etwa 1.730 Mrd. € im Jahr 2017 zu erkennen ist. Adäquat dazu zeigt auch die Summe der Ausgaben im Einzelhandel eine, abgesehen vom Jahr 2008 auf 2009, kontinuierliche Steigerung auf 512 Mrd. € im Jahr 2017. Andererseits ist erkennbar, dass der Anteil der Ausgaben im Einzelhandel an den privaten Konsumausgaben bis 2014 kontinuierlich abnahm, in erster Linie aufgrund von erhöhten Ausgaben für Freizeitaktivitäten und Urlaub sowie steigenden Kosten für Wohnen und die private Altersvorsorge. Seit 2014 ist jedoch wieder ein leichtes Wachstum des Einzelhandelsanteils zu verzeichnen.

Abbildung 15: Private Konsumausgaben, Ausgaben im Einzelhandel sowie deren Anteil



Quelle: Statistisches Bundesamt 2020, Statista Hamburg 2020 / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Insgesamt unterliegt der Einzelhandel verschiedenen Trends, welche vorwiegend aus veränderten Konsumansprüchen sowie Kundenverhalten resultieren. Für den Einzelhandel führt dies zu einer notwendigen ständigen Anpassung der Konzepte, vor allem um sich gegenüber dem wachsenden Einfluss des E-Commerce zu profilieren („Handel ist Wandel“). Beispiele dafür sind die Anpassung an die in Metropolen relevanter werdende Flächenknappheit. So entstehen in Verdichtungsräumen vermehrt Wohnungen, Arztpraxen sowie Gastronomie über Supermärkten und Discontern (sog. Mixed-Use Immobilien). Betreiber von Lebensmittelmärkten reagieren auf begrenzte Flächenverfügbarkeit in Großstädten mit Kleinflächenkonzepten (z. B. REWE City, EDEKA Xpress), um die Distanz zwischen Einkaufsstätte und Kunden zu verringern. Entsprechende Konzepte bieten zudem einen starken Fokus auf Convenience-Produkte, welche vermehrt nachgefragt werden.

¹⁵ Quelle: Statista Hamburg 2019, Lebensmittelhandel in Deutschland (Dossier).

Ebenso relevant für die künftige Einzelhandelsentwicklung ist die ansteigende Bedeutung erlebnisorientierter Konzepte. Ausschlaggebender Punkt ist hierbei, dass im Einzelhandel Erlebnisse geboten werden sollen, welche der E-Commerce nicht bieten kann, beispielsweise durch innovative Ladengestaltung. Der Einkauf wird somit immer mehr zur Freizeitgestaltung, zusätzlich gewinnen umfangreiche Serviceangebote an Relevanz, z.B. das Testen der Produkte oder eine umfassende Beratung.

5.2.2. Digitalisierung im Einzelhandel

Die Entwicklung der Luckenwalder Zentren wird weiterhin durch strukturelle Veränderungen geprägt sein. Denn die Einzelhandelslandschaft in Deutschland steht vor tiefgreifenden Umwälzungen. So wird der deutsche Einzelhandelsimmobilienmarkt derzeit im Wesentlichen durch folgende Faktoren bestimmt:

- demographischer Wandel und Reurbanisierung,
- Verdrängungswettbewerb im stationären Einzelhandel,
- neu erwachsender Wettbewerb durch E- und M-Commerce,¹⁶
- Sanierungsstau bei vielen Vertriebstypen des gegenwärtigen Bestandes.

Hierbei ist die höchste Dynamik im E-Commerce zu beobachten, dessen Erfolg auf die große Verbreitung von Computer und Smartphone sowie dem barrierefreien Zugang zum Internet basiert.

Durch die rasante Verbreitung von Smartphones ist der nächste Schritt im Online-Handel geebnet, die Integration von stationärem Einzelhandel und Online-Handel durch den Multichannel-Ansatz setzt sich zunehmend durch.

So wird durch den Online-Handel nicht nur stationärer Einzelhandel verdrängt, sondern es werden auch neue Vertriebsmöglichkeiten eröffnet. Dabei verschwimmen die Grenzen von Online- und stationärem Einzelhandel zunehmend. Da der E-Commerce bislang in erster Linie ältere Formen des Versandhandels substituiert hat, wird derzeit deutschlandweit nur ein vergleichsweise geringer Flächenrückgang im Einzelhandel erwartet. So prognostiziert IVG Research bis zum Jahr 2025 einen Flächenrückgang im Einzelhandel um 4% des derzeitigen Bestands. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass dieser bundesdurchschnittliche Gesamtwert starke Schwankungen überdeckt. Während in Ballungsgebieten und Großstädten teilweise noch Flächenzuwächse zu erwarten sind, droht in strukturschwachen Regionen ein Flächenschwund, der deutlich über 4% des derzeitigen Bestands liegen dürfte.¹⁷

Investoren, und damit auch die Kommunen, müssen sich daher in manchen Segmenten tendenziell auf fallende Mieten und kürzere Laufzeiten der Mietverträge einstellen. Auch erhöht sich durch den potenziellen Verlust zahlreicher Ankermieter das Mietausfallrisiko. Zudem wird sich die Polarisierung zwischen guten und weniger guten Objekten und Standorten weiterhin fortsetzen. So ist davon auszugehen, dass sich die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in Städten mit einem überregionalen Einzugsbereich sowohl in 1-A-Lagen als auch in B- und Nebenlagen positiv entwickeln wird und somit hier ein hohes Investmentpotenzial gegeben ist. Aber schon bei Städten, die nur ein regionales Einzugsgebiet aufweisen, ist nur noch in den 1-A-Lagen ein positives Investmentpotenzial zu erwarten. In den B- und Nebenlagen dieser Städte dürften sich die zukünftige Flächennachfrage und der zusätzliche Flächenbedarf dagegen rückläufig entwickeln.

¹⁶ M-Commerce: Mobile Commerce ist eine spezielle Ausprägung des elektronischen Handels unter Verwendung mobiler Endgeräte (vor allem Smart Phones)

¹⁷ Retail-Logistik Deutschland, Einzelhandelsimmobilienmarkt 2025, IVG Immobilien AG, 2013

So gehen Handelsnutzer in diesen Städten und in diesen Lagen kaum Kompromisse bzgl. der Grundrissgestaltung, der Objektausstattung und der Miethöhe ein. Für Kleinstädte wie Luckenwalde hat diese Entwicklung umso mehr Gültigkeit.

Im Fazit wird somit damit zu rechnen sein, dass sich der innerstädtische Flächenbedarf auf attraktive Verbundstandorte konzentrieren wird. Damit wird ein Flächenbedarf für moderne Betriebskonzepte einhergehen, während zu kleine oder in Randlagen befindliche Einzelhandelsflächen zunehmend abschmelzen werden. Der geschilderte Entwicklungstrend untersetzt nachhaltig die im vorangegangenen Abschnitt dargelegten Handlungserfordernisse zur Weiterentwicklung der Luckenwalder Zentren. Vorrangig muss es gelingen, weitere frequenzstarke Einzelhandelsbetriebe in die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren. Gerade Anbieter in Branchen, welche geringe Onlineanteile aufweisen, wie bspw. der Lebensmittelbereich, können hierbei zu einem stabilisierenden Faktor für die Zentren werden.

In der Betrachtung der Wechselwirkung von stationärem Handel und E-Commerce ist jedoch nicht zwangsläufig zu unterstellen: Online gewinnt, offline verliert – dieser Gedankenansatz prägt in der jüngeren Vergangenheit und Gegenwart die Diskussion über die Zukunft des Handels, beispielhaft für diese These wird die Entwicklung verschiedener Einzelhandelsbranchen angeführt. Tatsächlich erreichen die Marktanteile des E-Commerce bei Fashion & Accessoires bereits ein Viertel des Gesamtmarktes und bei Wohnen & Einrichten rd. 14%. Tendenzen der Konsolidierung des stationären Handels, auch in den vorgenannten Branchen, zeigen jedoch, dass der stationäre Handel keineswegs der Verlierer in diesem Spannungsfeld sein muss. Allerdings muss sich der stationäre Handel auch verändern, d.h. auf traditionelle Stärken (Beratung, Erlebnis) zukünftig wieder besinnen und die Vorteile des Internets für sich nutzen.

Vor diesem Hintergrund sollen folgende Thesen die Wechselwirkung von stationärem Handel und E-Commerce untersetzen:

- **Das Internet spielt auch für den stationären Kauf eine immer größere Rolle**

Der Konsument ist digital. Nach aktuellen Untersuchungen nutzen 80% der Verbraucher Suchmaschinen, um lokale Informationen zu finden, insgesamt haben 50% der mobilen Suchanfragen einen lokalen Bezug. 76% der Nutzer besuchen danach ein Unternehmen und 49% tätigen einen Kauf.¹⁸ Daraus ist zu schlussfolgern, dass eine Internetpräsenz des jeweiligen Anbieters einen wesentlichen Beitrag zur Gewinnung von Käufern leisten kann. Die digitale Sichtbarkeit ist die große Herausforderung für den Händler. In der Konsequenz ist das Vorhandensein im Internet, z. B. über regionales Online-Marketing sozusagen die „Pflicht“ als Anbieter online aktiv zu werden, die „Kür“ ist ein darauf abgestelltes zukunftsfähiges Geschäftsmodell.

- **Die Gewinner werden Cross-Channel-Händler sein**

Mit Cross-Channel werden mehrere Kanäle gezielt und integriert bedient und Geschäftsprozesse kanalübergreifend realisiert, darin finden sich die Anforderungen vieler Händler wieder. Es bedeutet, dass der Kunde nicht nur das gleiche Angebot über alle Kanäle hinweg erfährt, sondern er bekommt die Möglichkeit seinen Kaufprozess kanalübergreifend zu gestalten. Er kann sich online informieren und offline kaufen oder umgekehrt. Der Prozess ist integrativ und verfolgt das Ziel der nahtlosen Übergabe vom stationären zum Online-Kanal oder an den Kundenservice. Der Händler kann den Kunden auch animieren, den Kanal zu wechseln, falls entsprechende Kundeninteressen erkennbar sind. Cross-Channel ermöglicht Kundenkontakte in wesentlich breiterer Form und bedeutet damit auch mehr Umsatzchancen. Ein Verzicht auf diese Möglichkeiten schränkt die wirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven des Händlers stark ein.

¹⁸ Quellen: deutsche-startups.de 2014, Google Studie 2014, „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel“, HDE 2014, t3n: „Es ist immer noch SEO“: Warum die Panik vor Mobile und Voice Search unbegründet ist, 2018.

■ **Hybride Beratungsansätze werden für den stationären Handel überlebenswichtig**

Smartphones und Tablets ermöglichen neue Formen der Warenpräsentation, der Beratung und können der Kundenansprache völlig neue Impulse verleihen. Sogenannte Digital In-Stores mit Smartphones, Tablets sowie interaktivem Mobiliar bieten den Kunden eine Vielzahl von Vorteilen. Zum einen kann sich der Kunde interaktiv bereits im Geschäft informieren, sofern noch kein Verkäufer zur Beratung verfügbar ist, zum anderen bietet ein interaktives Ausprobieren von Produkten gleichzeitig ein Erlebnis, das auch für Promotionaktionen genutzt werden kann. Über eine Visualisierung können 3D-Animationen, z. B. für die Raumgestaltung, eingesetzt und ein wesentlich größeres Warensortiment abgebildet werden als unmittelbar am Ort vorhanden ist. Die Vorteile für die Händler liegen in einer höheren Kundenverweilbarkeit, der Unterstützung im Beratungsgespräch und einem positiven Einkaufserlebnis mit nachhaltiger Kundenbindung. Ziel muss es sein, dass der Kunde die digitale als gute, persönliche Beratung empfindet. Dies ist aber gerade die Stärke des stationären Handels.

■ **Der Flächenbedarf im stationären Handel wird sich durch Virtualisierung deutlich verändern**

Resultierend aus einer immer stärker segmentierten und individualisierten Kundennachfrage, die mit vertiefenden Sortimentsstrukturen einhergeht, sind in der Vergangenheit in verschiedenen Branchen die Flächen vor allem bei Fachmarktkonzepten stetig gestiegen. Diese Entwicklung wird durch die Möglichkeiten der Virtualisierung deutliche Veränderungen erfahren. Bei zunehmender Sortiments-tiefe und -breite kann durch den Einsatz technischer Möglichkeiten wie Tablets die Produktpräsentation wesentlich flächensparender erfolgen. Insbesondere Zubehör, Nischenprodukte (Waren, die nicht ständig nachgefragt werden) und Variationen können so vielfältiger angeboten werden. Über die Virtualisierung der Warenpräsentation können die Vorteile des stationären Handels (persönlicher Kontakt, Beratung etc.) und der virtuellen Absatzkanäle optimal vereinigt werden. Dies eröffnet vor allem auch innerstädtischen Flächenangeboten wieder größere Chancen.

■ **Der Einsatz innovativer Technologien im stationären Handel wird zur Selbstverständlichkeit**

Mit dem Einsatz innovativer Technologien im Handel bewegt sich der Einzelhändler auf „Augenhöhe“ mit dem Kunden. Es bildet sich eine neue Art von Verkaufsgesprächen heraus, die die Beratungskompetenz in eine neue Qualität führen kann und damit dem Kunden ein echtes Einkaufserlebnis vermittelt.

Im Fazit ist festzuhalten, dass zukünftig im Handel das Denken in On- und / oder Offline nicht mehr zeitgemäß ist, sondern die Verknüpfung zu einem echten 360-Grad-Service führt. Für den Händler steigt die Chance, mittels innovativer Angebotskonzepte den Kunden vor Ort zu binden und Umsätze zu generieren.

Gerade der Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten kann aufgrund der Möglichkeiten vielfältiger Warenpräsentationen und individueller Beratung die Wettbewerbsnachteile gegenüber der Vielfalt und Anziehungskraft großer Einzelhandelsstandorte eingrenzen. Dieser Herausforderung muss sich auch der Fachhandel in Luckenwalde stellen.

5.3. Leitziele einer abgestimmten Standort- und Zentrenentwicklung

Die Marktentwicklung im Einzelhandel ist gerade vor dem Hintergrund des E-Commerce von Dynamik geprägt, weshalb ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept umso wichtiger für die Steuerung künftiger Entwicklungen ist. Ziel ist es, diese dynamische Entwicklung gezielt zu steuern und städtebaulich in geordnete Bahnen zu lenken. Dabei ist ausdrücklich festzuhalten, dass nicht der Eingriff in den einzelbetrieblichen Wettbewerb gewollt ist, sondern vielmehr eine städtebaulich verträgliche Standortentwicklung, die den Einzelhandel in übergeordnete Ziele der Stadtentwicklung einbindet.

Mit dem Einzelhandelskonzept werden nachfolgende Ziele verfolgt, die Zielvorstellungen der Stadtentwicklungsplanung aufgreifen und diese speziell für die Einzelhandelsentwicklung konkretisieren und untersetzen:

- **Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Luckenwalde durch eine qualifizierte und wechselseitig abgestimmte Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsstrukturen** – Die Analyse der Angebots- und Nachfrageentwicklung zeigt, dass die Spielräume für Wachstum im Einzelhandel nur waren- und standortspezifisch gegeben sind (vgl. Nachfrageentwicklung bis 2030, Bindungsquoten und Bindungschancen). Nur eine räumlich-strukturelle Weiterentwicklung der Angebotssituation mit einer Konzentration auf eine gezielte Standortstruktur kann die Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Luckenwalde sicherstellen.
- **Erhalt, Stärkung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche als multifunktionale Zentren** – knüpft an die vorangestellte Zielsetzung an. Die Kundenbindung vor Ort und die Stärkung mittelzentraler Versorgungsfunktionen können nur im Kontext einer sich wechselseitig ergänzenden Zielgruppenansprache erfolgen. Dabei ist eine Funktionsbündelung für attraktive Erlebnisräume mit hoher Aufenthaltsqualität anzustreben. Aus Sicht des Einzelhandels ist eine weitere Angebotsverdichtung und Qualifizierung notwendig. Für die Zentren in Luckenwalde bedeutet dies, die Standorte weiter zu stärken und auch die räumlichen Entwicklungspotenziale auszuschöpfen. Die Ansiedlung eines Unternehmens mit Frequenzbringerfunktion, könnte die Attraktivität der Zentren auch für andere Handelsbetriebe steigern.
- **Urbanisierung statt Devastierung** – Konzentration auf städtebaulich wesentliche Strukturen statt einer Zergliederung ist dringend angezeigt, um bei rückläufiger oder stagnierender Nachfrage auch zukünftig der Stadtstruktur aus Einzelhandelssicht eine Entwicklungsperspektive zu geben. Eine Entwicklung zusätzlicher Einzelhandelsstandorte konkurrierend zu den zentralen Versorgungsbereichen und integrierten Nahversorgungsstandorten ist auszuschließen.
- **Sicherung eines hierarchischen Zentren- und Standortgefüges** - ein hierarchisch gestuftes Zentren- und Standortgefüge bietet die beste Gewähr zum einen für fußläufig erreichbare Nahversorgung in den Stadtgebieten, zum anderen für den Erhalt und Ausbau der für ein Mittelzentrum adäquaten und attraktiven Hauptgeschäftszentren. Zentrale Versorgungsbereiche und ergänzende Einzelhandelsstandorte sollen eine Größendimensionierung entsprechend ihrer Versorgungsfunktion und ihres Einzugsgebietes aufweisen, übergeordnete Zentren in deren Funktion jedoch nicht beeinträchtigen.
- **Erhalt und Verbesserung der wohnungsnahen und wohnortnahen Versorgung für den täglichen Bedarf** – Nahversorgung in fußläufiger Erreichbarkeit (700 m) ist ein wesentlicher Bestandteil von Lebensqualität und gewinnt unter Berücksichtigung der zu erwartenden demographischen Entwicklung weiter an Bedeutung. Teilweise rückläufige Bevölkerungszahlen in einzelnen Wohngebieten gefährden zunächst wohngebietsintegrierte Angebotsstrukturen mit i. d. R. begrenzten Einzugsbereichen. Die Präferenz einer wohngebietsintegrierten, qualifizierten Versorgung gegenüber autoorientierten, vorrangig discountorientierten Standortlagen ist erklärtes Ziel des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Luckenwalde und unterstützt gleichzeitig das grundsätzliche Ziel der Stadtentwicklung, notwendiges Verkehrsaufkommen zu begrenzen.

- **Angebotsverdichtung und –ergänzung in den Zentren** – insbesondere zur Weiterentwicklung individueller und attraktiver Zentren. Die Stadt Luckenwalde verfügt bereits quantitativ über einen hohen Verkaufsflächenbesatz, folglich sind für zukünftige Entwicklungen vorrangig Potenzialflächen zur gezielten Stärkung der drei Zentren einzusetzen. Eine gezielte Lenkung von Einzelhandelsansiedlungen, verknüpft mit einer Begrenzung bzw. sogar eines Ausschlusses der Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist ein notwendiges Erfordernis.
- **Orientierung an der Zielsetzung einer nachhaltigen Stadtentwicklung** - Hierzu gehört neben der Integration in Wohnfunktionen insbesondere die Erreichbarkeit der Zentren zu Fuß und per Rad, mittels guter ÖPNV-Erschließung, einer effizienten Auslastung der Verkehrsinfrastruktur durch die Steuerung der Verkehrsströme (Leitsysteme) und eines im Sinne einer „Stadt der kurzen Wege“ geknüpften Versorgungsnetzes, welches auch Verkehrsaufkommen mindert.
- **Erhalt und Schaffung von Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit für zentrale Versorgungsbereiche und für die Nahversorgungsstrukturen** – Die Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung von Luckenwalde an einem System von zentralen Versorgungsbereichen und abgestimmten Ergänzungsstandorten sichert nicht nur den Erhalt attraktiver und lebenswerter Stadtstrukturen, sondern gewährleistet auch für alle an der Einzelhandelsstandort- und Zentrenentwicklung Beteiligten eine Planungssicherheit gegenüber städtebaulich ungeeigneten Entwicklungen.

Eine Konzentration auf funktionale Schwerpunktbereiche sowie standortspezifische Versorgungsaufgaben, unter Berücksichtigung der prognostizierten Nachfrageentwicklung und Maßnahmen der übergeordneten Stadtentwicklung, führt insgesamt zu einer straffen Zentren- und Standortgliederung in überschaubare aber auch wirtschaftlich tragfähige Lebens-, Wirkungs- und Versorgungsbereiche (funktional und räumlich). Sie wirkt einer Zergliederung der Einzelhandelsstrukturen entgegen und trägt zur kleinräumigen Stadtentwicklung ebenso bei, wie zur Gesamtausstrahlung der Stadt Luckenwalde als Einzelhandelsstandort.

5.4. Grundstruktur des Einzelhandelsstandort- und Zentrensystems

Das nachfolgend empfohlene Zentren- und Standortkonzept baut auf den bisherigen Einzelhandelsstrukturen der Stadt Luckenwalde auf, ist ausgerichtet an der Leitfunktion des Einzelhandels in multifunktional gestalteten Angebotsstrukturen und strukturiert zwischen gesamtstädtischen bis regionalen Versorgungsfunktionen sowie Nahversorgungsfunktionen in differenzierter Ausprägung.

Grundsätzlich zu unterscheiden ist zwischen städtebaulich integrierten Versorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche), wohnortintegrierten Nahversorgungslagen und nicht integrierten Ergänzungsstandorten bzw. Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels.

Zentrale Versorgungsbereiche:

- „Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion kann diese sich auf das gesamte Stadtgebiet einschließlich einer möglichen regionalen Ausstrahlung (z. B. Innenstadt) oder auf Teilbereiche (Ortsteile, Wohngebiete) beziehen und dabei einen umfassenderen (Hauptzentrum) oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf (Nahversorgungszentrum) abdecken.¹⁹
- Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Luckenwalde erfolgt im Funktionsschwerpunkt als Einzelhandels- und Dienstleistungszentren mit entsprechendem Bezug zur jeweils räumlichen Versorgungsfunktion. Zu unterscheiden sind das A-Zentrum Innenstadt, das B-Zentrum Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße und das C-Zentrum Grundversorgungszentrum Neue Beelitzer Straße.
- Zentrale Versorgungsbereiche weisen gemessen an ihrer Versorgungsfunktion eine integrierte Lage innerhalb der Siedlungsbereiche auf, mit fußläufiger Erreichbarkeit aber auch mittels ÖPNV und PKW.

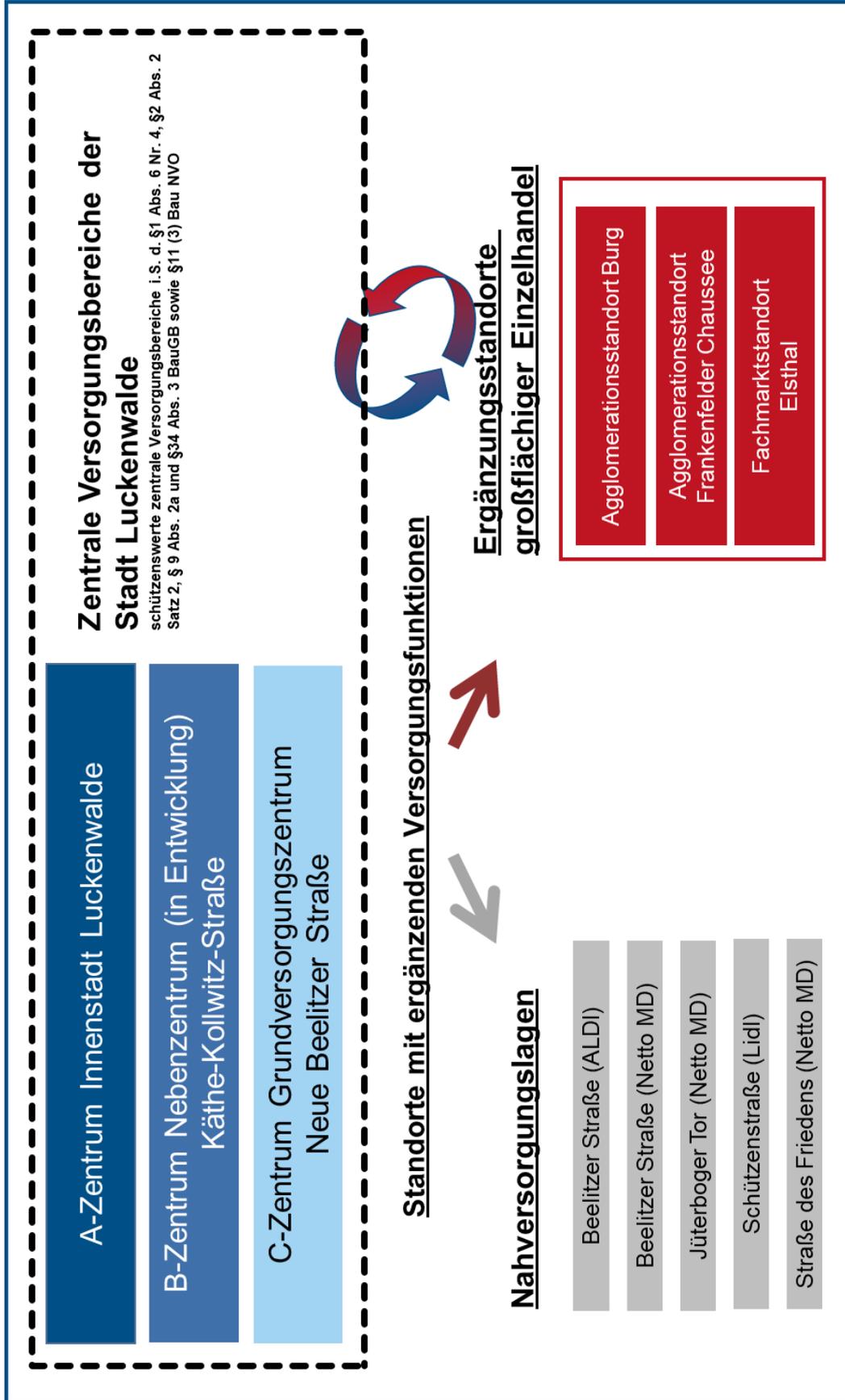
Nahversorgungslagen und kleinteilige Nahversorger:

- Nahversorgungslagen dienen einer ergänzenden, möglichst flächendeckenden Nahversorgung zu den zentralen Versorgungsbereichen.
- Die Standorte mit idealerweise wohngebietsintegrierter Lage übernehmen echte Nahversorgungsfunktionen, in Ausnahmefällen sind auch Randlagen zu Wohngebieten denkbar, wenn die Standorte strukturell zur besseren flächendeckenden Nahversorgung eines gesamten Wohngebietes oder Ortsteiles beitragen. Nahversorgungslagen sind gekennzeichnet durch Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten (Supermärkte oder Discounter), ergänzt durch angeschlossenes Lebensmittelhandwerk (Bäcker und / oder Fleischer).
- Eine Ergänzung durch Fachgeschäfte mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist möglich, soweit diese ausschließlich auf die unmittelbare Nahversorgungsfunktion abzielen und die Ausstrahlungskraft des Gesamtstandortes nicht wesentlich erhöhen.
- Nahversorgungslagen sind keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der Rechtsprechung.

Mit der Aufnahme der fünf Nahversorgungslagen in das Einzelhandelskonzept der Stadt Luckenwalde wird ihre funktionale Bedeutung für die Grundversorgung und letztlich das Ziel zum Erhalt dieser Standorte klar definiert. Das Begriffsverständnis städtebaulich integrierter Standorte für die Nahversorgung stützt sich auf eine räumliche und funktionale Einbindung innerhalb eines umliegenden Lebens- und Erlebnisraumes (Ortsteile, Wohngebiete).

¹⁹ Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts zu § 34 Abs. 3 BauGB, Urteil vom 11.10.2007 (BVerwG 4 C 7.07)

Abbildung 16: Zentren- und Standortkonzept der Stadt Luckenwalde



Das Zentrenkonzept fokussiert sich auf den **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (A-Zentrum) als Hauptgeschäftszentrum**. Als angrenzende räumliche Entwicklungsperspektiven zur Innenstadt wird die **Käthe-Kollwitz-Straße als B-Zentrum in Entwicklung** ausgewiesen. **Weiterführende Versorgungsfunktionen** in der Grund- und Nahversorgung sowie durch großflächige Einzelhandelsstandorte werden in Funktionsabstimmung mit der Innenstadt durch ein **Grundversorgungszentrum, fünf Nahversorgungslagen** sowie durch **Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels mit jeweils definierter Funktionszuweisung** übernommen. Diese Zentren- und Standortstruktur ist als Wertigkeit und Präferenz zu verstehen und fixiert somit konzeptionelle Vorgaben für die Einzelhandelspolitik der Stadt Luckenwalde.

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt und Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße:

- Die Innenstadt von Luckenwalde soll zukünftig als Handels- und Dienstleistungszentrum sowohl für die Einwohner im gesamten Stadtgebiet als auch entsprechend der mittelzentralen Versorgungsfunktion für die regionale Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsstandortes prioritär entwickelt werden. Daraus leiten sich spezifische Aufgabenstellungen zum Schutz und zur Entwicklung der Angebotsstrukturen ab.
- Das von der Innenstadt unweit entfernte Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße bietet die Chance zur Weiterentwicklung und Einzelhandelssteuerung in direkter Ergänzung zur Innenstadt. Die Käthe-Kollwitz-Straße stellt die Verbindung zwischen dem Luckenwalder Bahnhof, welcher durch die Pendler insbesondere nach Berlin an Bedeutung gewonnen hat, und der Innenstadt dar.

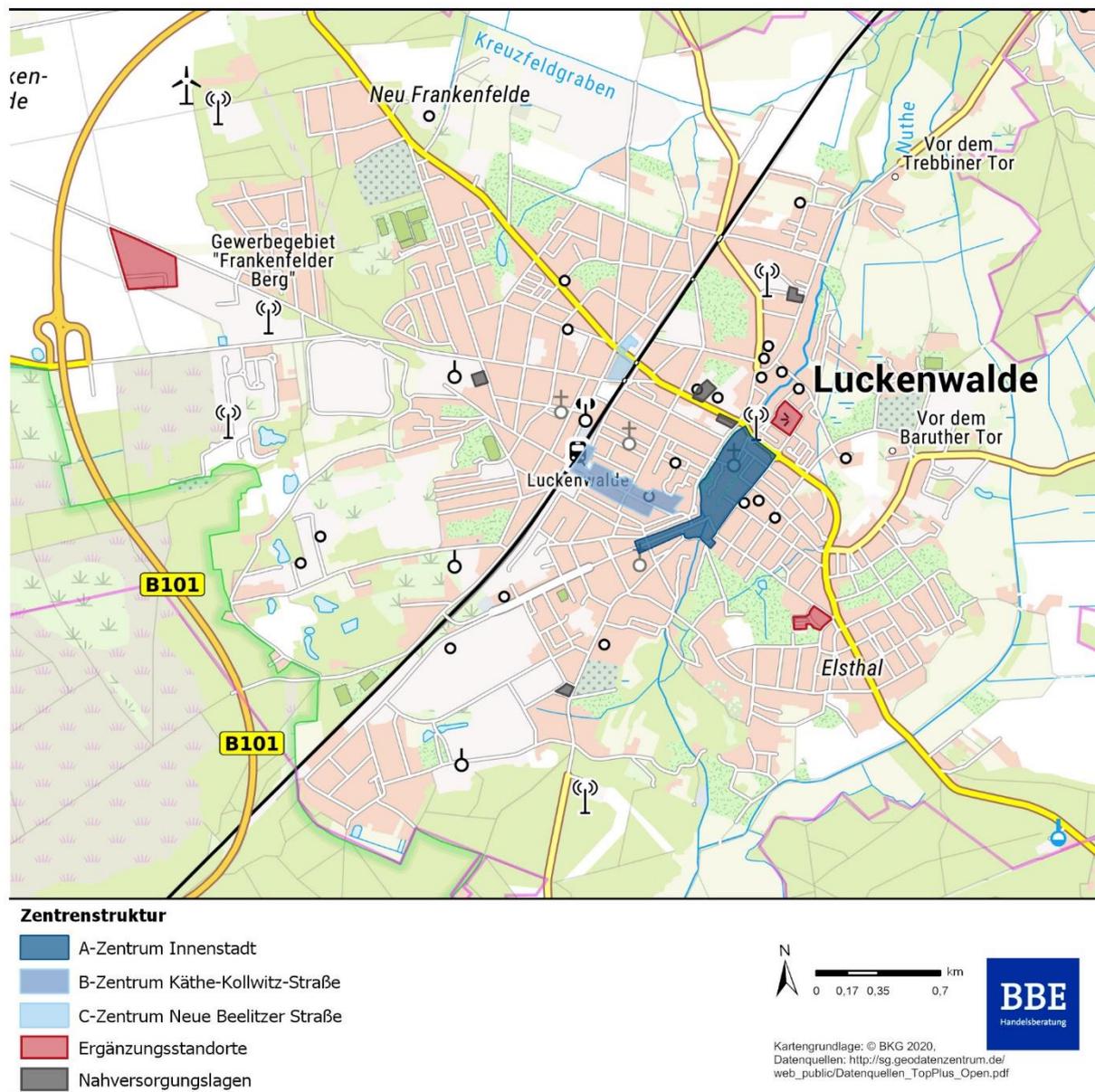
Sicherung der weiteren Nahversorgung:

- Zur Sicherung einer wohnort- und wohnungsnahen Grundversorgung werden ein Grundversorgungszentrum (C-Zentrum) und Nahversorgungslagen ausgewiesen.
- Das Grundversorgungszentrum übernimmt dabei die Funktion einer umfassenden stadtgebietsbezogenen Grundversorgung, wie auch Versorgungsfunktionen im weiteren Einzugsgebiet. Zudem trägt es teilweise auch zu einer besseren Erschließung mittelzentraler Versorgungsfunktionen bei.

Ergänzungsstandorte:

- Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel erhalten eine eindeutige Funktionszuweisung und übernehmen wichtige mittelzentrale Versorgungsfunktionen der Stadt Luckenwalde.
- Die Ergänzungsstandorte **Burg** und **Elsthal** bieten mit ihrer integrierten Lage die Chance, typische periphere Angebots- und Versorgungsstrukturen in die Kernstadt einzubinden, der Ergänzungsstandort **Frankenfelder Chaussee** erzielt eine stärkere regionale Ausstrahlung.
- Die Ergänzungsstandorte sollen zukünftig das Zentrengefüge weder dominieren noch auf irgendeiner Stufe gefährden. Folglich sind Veränderungen an den Ergänzungsstandorten grundsätzlich nach ihren Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu bewerten und unerwünschte Entwicklungen auszuschließen.

Karte 8: Räumliche Struktur des Zentren- und Standortkonzeptes der Stadt Luckenwalde



Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Im Einzelnen sind die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgungslagen wie folgt zu definieren:

.....

A-Zentrum Innenstadt

- umschließt die räumlichen Entwicklungspotenziale eines funktional zusammenhängenden innerstädtischen Einkaufsbereiches
 - Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsstruktur – gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung
 - Strategie der qualifizierten Entwicklung - Verdichtung der Angebotsstrukturen, Strukturierung und Qualifizierung des Einzelhandelsbesatzes
 - umfassendes Branchenmixkonzept bis in den spezialisierten, höheren Bedarf
-

B-Zentrum in Entwicklung

Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße

- Standort nordwestlich der Innenstadt, an Verbindungsstraße zwischen dem Luckenwalder Bahnhof und der Innenstadt gelegen
 - historisch gewachsene Einkaufsstraßen, die in der Vergangenheit an Bedeutung verloren hat
 - mit Aufwertung der Bahnhofsumgebung, der höheren Bedeutung des Bahnhofs in Folge der Pendlerverflechtungen, vorhandener Flächenpotenziale an der Käthe-Kollwitz-Straße in funktionaler Abstimmung mit der kleinteiliger Flächenstruktur der Innenstadt ist dieses Zentrum zu entwickeln
 - umfassender Branchenmix in Ergänzung zur Innenstadt
-

C-Zentrum

Grundversorgungszentrum

- fußläufig erreichbare Versorgung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs für das wohnungsnah Umfeld - über gute Verkehrsanbindung darüber hinaus auch gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung als umfassendes Grundversorgungszentrum für die Stadt Luckenwalde und die Gemeinden des Mittelbereichs
- Angebotsausrichtung: Anbieter mit Schwerpunkt nahversorgungsrelevanter Sortimente sowie ergänzende Fachmarktangebote mit zentrenrelevantem Hauptsortiment
- zwei Lebensmittelmärkte als strukturbildende Betriebe, diese werden ergänzt durch die bereits vorhandenen Fachmärkte (Schuhfachmarkt, Bekleidungsfachmarkt) sowie einen Bäcker
- Verkaufsflächendimensionierung maximal 3.200 m²

.....
Nahversorgungslagen

Beelitzer Straße (ALDI)

Beelitzer Straße (Netto MD)

Jüterbogener Tor (Netto MD)

Schützenstraße (Lidl)

Straße des Friedens (Netto MD)

- Versorgungsfunktion: fußläufige Versorgung mit Lebensmitteln ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen
- Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten mit ergänzendem Lebensmittelhandwerk (Bäcker / Fleischer) im Eingangsbereich
- eine Ergänzung durch Fachgeschäfte mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist möglich, soweit diese ausschließlich auf die unmittelbare Nahversorgungsfunktion abzielen und die Ausstrahlungskraft des Gesamtstandortes nicht wesentlich erhöhen
- Verkaufsflächendimensionierung in Abstimmung mit dem eigenständigen Nahversorgungspotenzial, maximale Verkaufsflächengröße bei ausschließlicher Übernahme von Nahversorgungsfunktionen einzelfallabhängig – Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit

5.4.1. Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt Luckenwalde – A-Zentrum

Die Innenstadt von Luckenwalde bildet einen schützenswerten zentralen Versorgungsbereich im Sinne des aktuellen Baurechts (Schutz zentraler Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4, § 2 Abs. 2 Satz 2, § 9 Abs. 2a und § 34 Abs. 3 BauGB). Der Fokus des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gerichtet, alle weiteren, ergänzenden Versorgungsfunktionen von Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet von Luckenwalde sind in ihrer Funktionszuweisung und ihrer potenziellen Weiterentwicklung auf die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich abzustimmen.

Luckenwalde verfügt über ein urban gewachsenes, kompaktes Stadtzentrum mit einer historischen Altstadt. Gemessen an der Größe der Stadt ist die räumliche Ausdehnung der Innenstadt eher gering, ermöglicht aber den Besuchern und Kunden kurze Wege und fußläufige Verbindungen, die gewichtige innerstädtische Standortfaktoren darstellen. Der Marktplatz und die sich anschließende Breite Straße (Boulevard), die als Fußgängerzone ausgelegt ist, bilden den Kernbereich. Mit der schrittweise erfolgten, umfassenden Sanierung der Altstadt, eingeschlossen historisch wertvoller Gebäudesubstanz und kultureller Sehenswürdigkeiten, wurden die Qualitäten der Luckenwalder Innenstadt wieder in den Vordergrund gerückt. Insbesondere die umfassende Sanierung des Boulevards zuletzt hat die Aufenthaltsqualität in der Luckenwalder Innenstadt deutlich gestärkt, was zu einer nachhaltigen Aufwertung der Luckenwalder Innenstadt führen wird.

Abbildung 17: Ansichten zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Luckenwalde



Sanierte Breite Straße



Eiskaffee, Breite Straße



Fleischer, Breite Straße



Fielmann, Breite Straße



Fleischer, Rudolf-Breitscheid-Straße



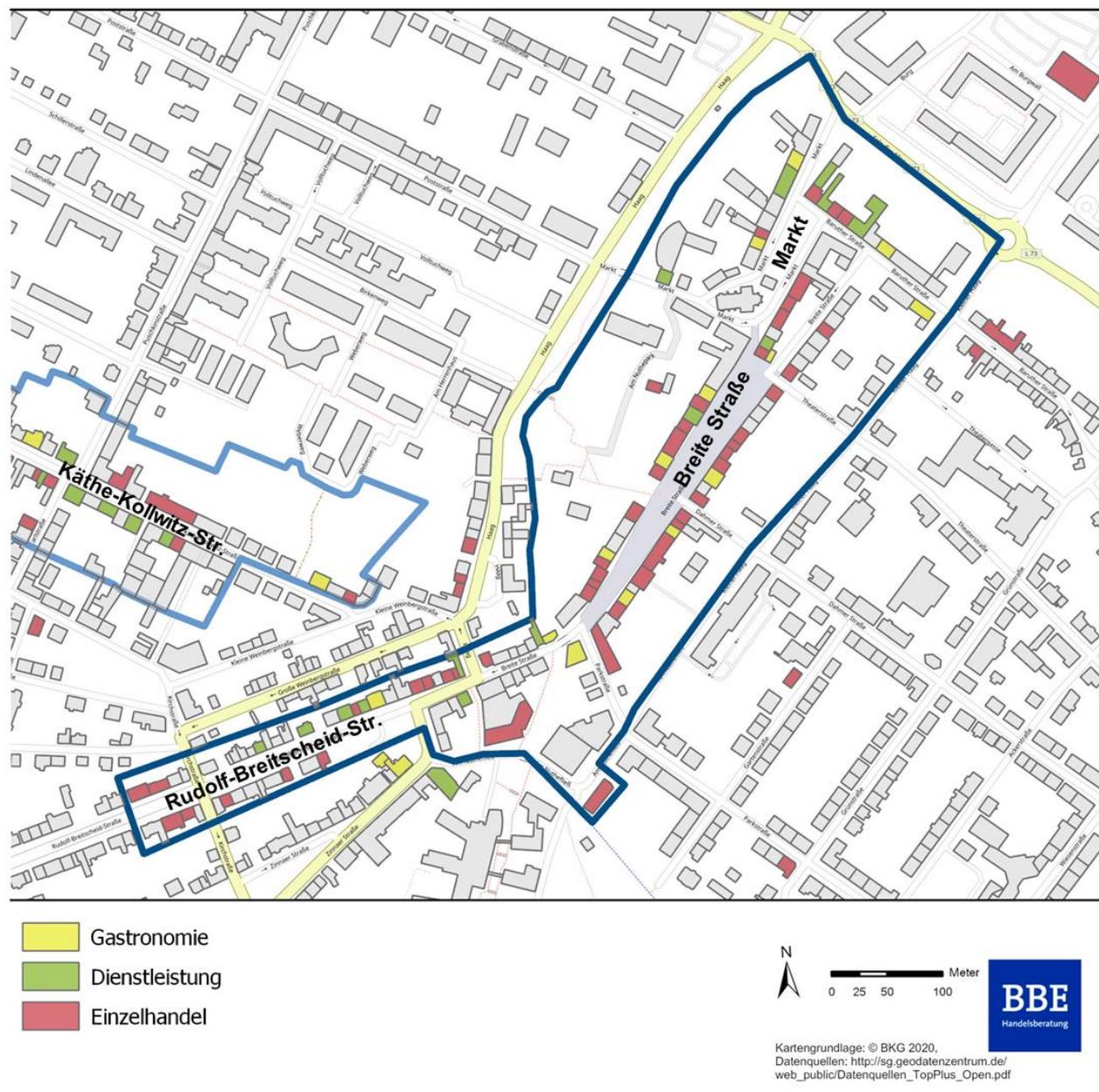
Marktplatz Luckenwalde

Quelle: Eigene Aufnahmen, Mai/Juni 2020

Insgesamt existieren in der Innenstadt 43 Anbieter mit einer Verkaufsfläche von rd. 4.700 m², die einen Umsatz von rd. 19,5 Mio. € generieren. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2010 hat sich zwar die Anzahl der Geschäfte verringert, aber die Verkaufsfläche und der Umsatz sind gestiegen. Für den Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in der Innenstadt ist vor allem die Ansiedlung des Vollsortimenters REWE ursächlich, welche die Frequenz in der Innenstadt insgesamt erhöht. Die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes wurde im damaligen Einzelhandelskonzept empfohlen.

Über den dichtesten Besatz an Einzelhandel-, Dienstleistungs- und Gastronomieflächen und folglich auch über die höchste Passantenfrequenz verfügt die Breite Straße (Boulevard), wobei Handelsnutzungen dominieren. In der Rudolf-Breitscheid-Straße und auch am Marktplatz ist vor allem der Anteil der Dienstleister höher, wie die folgende Karte 9 zeigt, in der die räumliche Abgrenzung der Innenstadt und die hauptsächlichen Nutzungen in den Erdgeschossflächen der Gebäude dargestellt sind.

Karte 9: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Luckenwalde



Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Magnetanbieter in der Innenstadt sind der Vollsortimenter REWE, der Optiker Fielmann, die beiden Zeitgeistgeschäfte mit Modeartikeln, der Kaim bringt's Buch- und Schreibwarenladen, der Sonderpostenmarkt MäcGeiz, das Schreibwarengeschäft McPaper sowie das Bekleidungsgeschäft Jeans Fritz. Der Handelsbesatz in der Innenstadt wird weiterhin durch den Sitz der Stadtverwaltung (Rathaus) sowie einige Dienstleis-

ter (u. a. Reisebüro, Kosmetik, Frisör, Banken, Versicherungen) und eines Kinos (Union Filmtheater) multifunktional untersetzt. Der zentral gelegene Standort der Tourist-Info im Bereich des Marktes ist wichtig, da vor allem Besucher und Touristen in die Innenstadt gelenkt werden.

Im Gegensatz zur Abgrenzung im Einzelhandelskonzept im Jahr 2010 wurde die Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereichs im Bereich der Rudolf-Breitscheid-Straße geringfügig vergrößert, da mit dem Elektronikfachgeschäft Euronics der wichtigste Anbieter dieser Branche in der Innenstadt in diesem Bereich existiert und weitere Einzelhändler im direkten Umfeld bestehen. Dafür ist die Große Weinbergstraße durch fehlende Handelsnutzungen nicht mehr Teil des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt.

Die Bautätigkeit in den letzten Jahren wird sich zwar perspektivisch positiv auswirken, hat die Anbieter in der Innenstadt allerdings in den letzten Jahren durch Einschränkungen für Kunden unter wirtschaftlichen Druck gesetzt. So existieren in der Innenstadt mehrere Leerstände, welche Wirtschaftlichkeitsprobleme aufzeigen. Einen Schwerpunkt gibt es hierbei nicht.

Nicht nur die bestehenden Leerstände bieten Potenziale für neue Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, sondern auch die Baulücke der Breite Straße 12/13, welche den Besatz am Boulevard derzeit unterbricht. Zudem können die Grundstückstiefen stärker genutzt werden.

Abbildung 18: Potenzialfläche Innenstadt Breite Straße 12/13



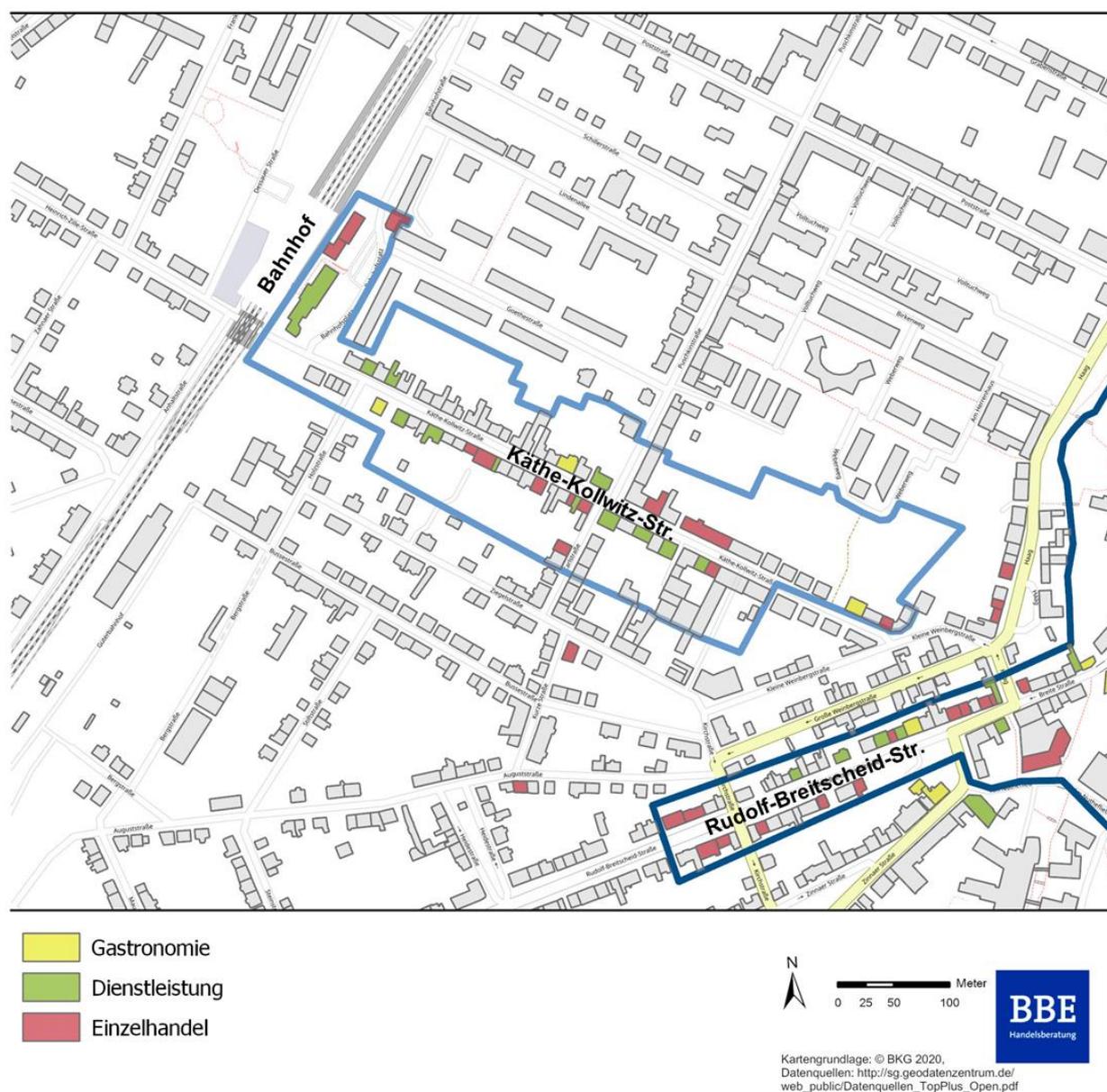
Quelle: Eigene Aufnahme, Juni 2020

Für die Ansiedlung eines konzentrierten, flächenmäßig dimensionierten Einzelhandelsstandortes wird ein Angebotsmix empfohlen, der sich vor dem Hintergrund des Onlinehandels neben Einzelhandelsnutzungen auch stärker auf Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen fokussiert. Gerade der Boulevard bietet sich mit seiner hohen Aufenthaltsqualität stärker als bisher für gastronomische Nutzungen an. Aus den Bindungsquoten wurden Potenziale vor allem in den Branchen Bekleidung, Spielwaren und Unterhaltungselektronik deutlich, welche konsequent in der Innenstadt, einschließlich dem nachfolgend betrachteten B-Zentrum, genutzt werden sollten.

5.4.2. Zentraler Versorgungsbereich – Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße (in Entwicklung) – B-Zentrum

Die Käthe-Kollwitz-Straße erstreckt sich nordwestlich des A-Zentrums zwischen der Kleinen Weinbergstraße und dem Bahnhof auf einer Gesamtlänge von ca. 600 m. Der südöstliche Teilbereich der Käthe-Kollwitz-Straße fungiert als traditioneller und zusammenhängender Einzelhandelsstandort, aktuell entwickelt sich der nordwestliche Bereich der Käthe-Kollwitz-Straße durch die Aufwertung des Bahnhofs mit einer Bibliothek und einer insgesamt höheren Frequenz durch die Pendlerverflechtungen insbesondere nach Berlin stärker. Nachfolgende Abbildung gibt die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs wieder.

Karte 10: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Käthe-Kollwitz-Straße



Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Luckenwalde

Der zentrale Versorgungsbereich in der Käthe-Kollwitz-Straße kann gegenwärtig nicht die umfassenden Versorgungsfunktionen als B-Zentrum wahrnehmen, begründet im aktuellen Anbieterbesatz. Sicherlich sind einige attraktive und leistungsfähige Anbieter vertreten, diese ziehen jedoch eigenständige Zielkunden an und führen insgesamt nicht zu einer Gesamtausstrahlung als Einzelhandelsstandort.

In den vergangenen Jahren hat sich der Verkaufsflächenbesatz der Käthe-Kollwitz-Straße im traditionellen südöstlichen Geschäftsbereich reduziert. Entwicklungen sind allerdings im Bahnhofsumfeld zu erkennen. Aufgrund der Nähe zur Innenstadt mit deren kleinteiligen Flächenstruktur, ist das Nebenzentrum jedoch als Ergänzung mit räumlichen Entwicklungsperspektiven als B-Zentrum in Entwicklung zu bewerten.

Das B-Zentrum Käthe-Kollwitz-Straße erfordert für die umfassende Entwicklung der Versorgungsfunktionen noch erheblichere Sanierungsaufwendungen und gezieltere Anbieteransiedlungen, insofern bezieht sich der Schutz als zentraler Versorgungsbereich vorrangig auf die gezielte Weiterentwicklung.

Abbildung 19: Ansichten zum zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße


Eiscafé

Rose Bürotechnik

Zoohandlung Rietdorf

Quelle: Eigene Aufnahmen, Juni 2020

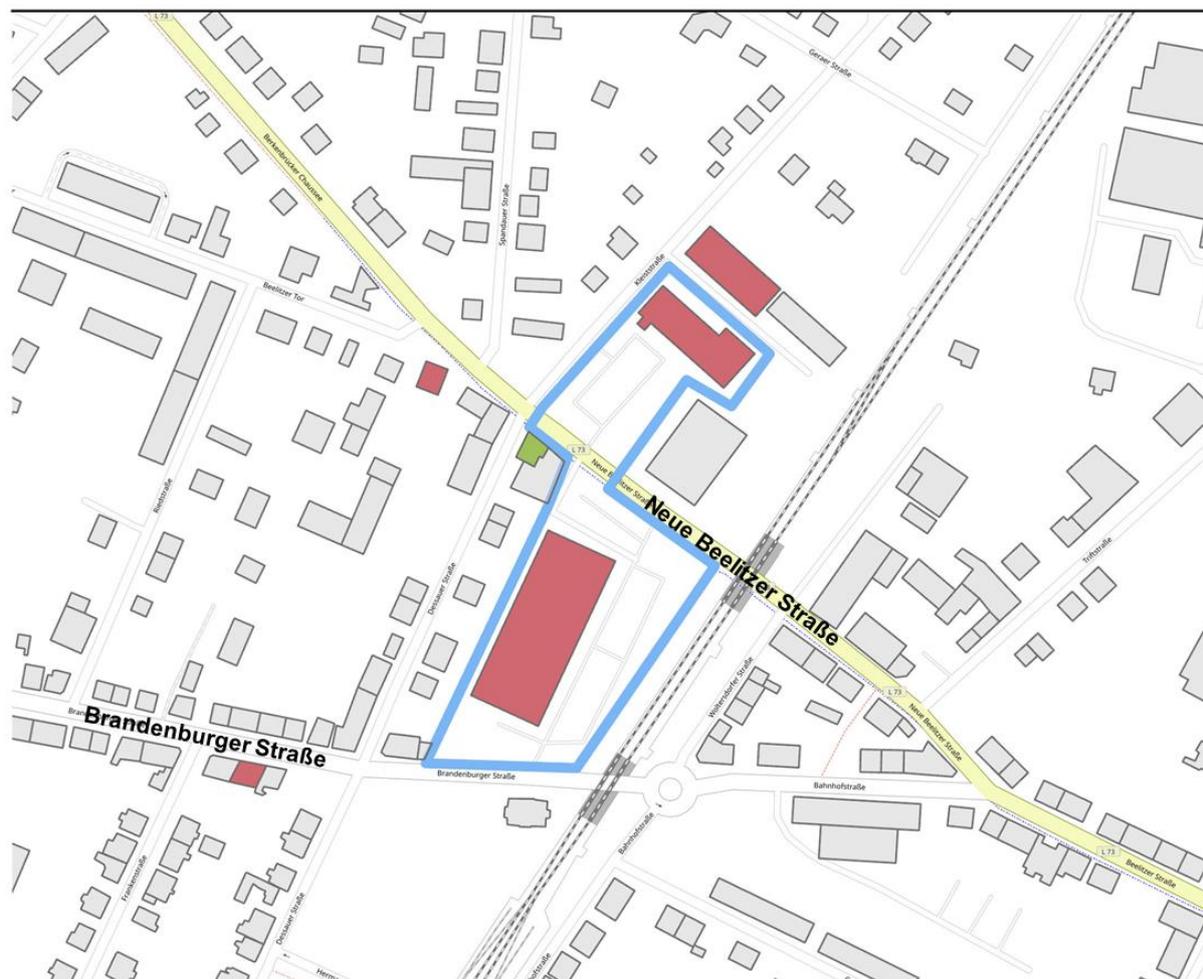
Kern des traditionellen Einzelhandelsstandortes Käthe-Kollwitz-Straße war das ehemalige kontakt-Kaufhaus, dessen Verkaufsfläche derzeit partiell als An- und Verkauf genutzt wird. Dieser Standort ist zugleich als wichtigste Potenzialfläche einzuschätzen. Er ist einschließlich eines angrenzenden, brachliegenden Grundstückes geeignet, flächengrößere Anbieter anzusiedeln. Die Ansiedlung größerer Anbieter sollte zugleich auf diesen Standort begrenzt bleiben, die städtebauliche Struktur im weiteren Verlauf der Käthe-Kollwitz-Straße sollte erhalten bleiben.

5.4.3. Zentraler Versorgungsbereich – Grundversorgungsstandort Neue Beelitzer Straße – C-Zentrum

Das Nebenzentrum „Neue Beelitzer Straße“ bietet im Schwerpunkt eine umfassende Grundversorgung durch die Standortkombination eines Lebensmittel-Vollsortimenters mit einem Lebensmittel-Discounter, die eine umfassende Nahversorgung vom täglichen Bedarf bis zum Wochenbedarf absichert. Dabei wird sowohl ein wichtiges fußläufiges Umfeld angesprochen, infolge einer guten Erreichbarkeit, mit Zufahrten sowohl von der Brandenburger Straße als auch von der Neuen Beelitzer Straße, werden Versorgungsfunktionen aber auch für die gesamte Kernstadt und für das weitere nördliche Stadtgebiet übernommen.

Der zentrale Versorgungsbereich wird abgegrenzt über zwei Teilbereiche beiderseits der Neuen Beelitzer Straße. Kern bildet die Einzelhandelsagglomeration um einen EDEKA-Supermarkt, der nachfolgend entstandene, jedoch funktional angebundene Lebensmittel-Discounter (Netto-Supermarkt) wird gezielt in diese Zentrenabgrenzung eingebunden.

Karte 11: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Neue Beelitzer Straße



- Gastronomie
- Dienstleistung
- Einzelhandel



Das C-Zentrum schließt aktuell 6 Anbieter mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 3.100 m² ein. Neben den beiden genannten Lebensmittelmärkten sind weiterhin vertreten: Lebensmittelhandwerk, ein Schuhfachmarkt (Deichmann) und ein Bekleidungs-Fachmarkt (Takko).

Von der Gesamtverkaufsfläche entfallen ca. 72% auf Nahversorgungsanbieter, die beiden zusätzlichen Fachmärkte für Schuhe und Bekleidung fügen sich in die weiteren Versorgungsfunktionen von C-Zentren ein.

Das Areal zwischen Neuer Beelitzer Straße und Brandenburger Straße ist mit dem aktuellen Besatz ausgelastet, Erweiterungsmöglichkeiten bestehen keine, eine Erweiterung im Umfeld des Lebensmittel-Discounters nördlich der Neuen Beelitzer Straße wird ausdrücklich nicht angestrebt. Die Größendimensionierung von ca. 3.100 m² Verkaufsfläche als zentraler Versorgungsbereich entspricht den übernommenen Versorgungsfunktionen. Ziel der zukünftigen Entwicklung ist eine mittelfristige Sicherung der umfassenden Grundversorgungsfunktionen, der Fokus liegt folglich auf der qualitativen Entwicklung.

5.4.4. Integrierte Nahversorgungslagen

Nahversorgungslagen dienen im Sinne einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen und / oder wohnortnahen Nahversorgung im Stadtgebiet von Luckenwalde zur funktionalen Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche. Sie zeichnen sich durch eine wohngebietsintegrierte Lage aus und beschränken sich in ihrer Funktion auf die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Sie übernehmen echte Nahversorgungsfunktionen und unterscheiden sich diesbezüglich von vorrangig autoorientierten Lebensmittelmärkten.

Mit ihrer Aufnahme in das Einzelhandelskonzept der Stadt Luckenwalde wird ihre funktionale Bedeutung für die Grundversorgung und letztlich das Ziel zum Erhalt dieser Standorte klar definiert.

Nahversorgungslagen sind definiert als Standorte von Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern, ergänzt durch Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer) im Eingangsbereich. Eine Ergänzung durch Fachgeschäfte mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist möglich, soweit diese ausschließlich auf die unmittelbare Nahversorgungsfunktion abzielen und die Ausstrahlungskraft des Gesamtstandortes nicht wesentlich erhöhen.

Nahversorgungslagen sind in ihrer Dimensionierung und Ausstattung grundsätzlich auf die spezifischen Nahversorgungsfunktionen und das relevante Nahversorgungspotenzial abzustimmen. In diesem Kontext bedürfen Erweiterungen der vorhandenen Nahversorgungslagen stets des Nachweises der städtebaulichen Verträglichkeit (Auswirkung auf zentrale Versorgungsbereiche, vorrangige Orientierung auf eigenständige Nahversorgungsfunktion).

Folgende aktuelle Nahversorgungslagen werden im Stadtgebiet Luckenwalde ausgewiesen, ihre Abgrenzung ist ausschließlich mit der exakten Standortzuordnung durch Straße und Hausnummer bestimmt.

Nahversorgungslage Beelitzer Straße (ALDI)

Die Nahversorgungslage befindet sich unweit der Luckenwalder Innenstadt an der Kreuzung der Beelitzer Straße, Trebbiner Straße und Haag. Diese wird am Standort Beelitzer Straße 15-19 durch einen ALDI-Lebensmitteldiscounter geprägt. Im 700 m-Radius des Marktes leben knapp 5.000 Einwohner, was die umfassenden Nahversorgungsfunktionen für den Bereich nördlich der Innenstadt aufzeigt, weshalb der integrierte Standort als Nahversorgungslage eingeordnet wurde.

Nahversorgungslage Beelitzer Straße (Netto Marken-Discount)

Die Nahversorgungslage liegt 200 m westlich der Nahversorgungslage Beelitzer Straße (ALDI) und ist der postalischen Anschrift Beelitzer Straße 31 zuzuordnen. Der dort ansässige Lebensmittelmarkt Netto Marken-Discount befindet sich im Gegensatz zu ALDI nördlich der Beelitzer Straße, so dass er stärker die Bevölkerung nördlich der Beelitzer Straße anspricht. Im 700 m-Radius leben rd. 3.600 Einwohner, wodurch die Nahversorgungsfunktion des Lebensmittelmarktes mit einem Getränkemarkt am Standort unterstrichen werden.

Nahversorgungslage Jüterboger Tor (Netto Marken-Discount)

Derzeit befindet sich ein Netto-Markt in der Jüterboger Straße 16, welche allerdings in südlicher Richtung verlagert werden soll. Mit der Verlagerung an den Kreuzungsbereich Jüterboger Tor / Schieferling soll sich die Verkaufsfläche des Lebensmittelmarktes auf 1.000 m² erweitern und dieser durch einen Bäcker mit Cafébereich ergänzt werden. Als einziger Lebensmittelmarkt im südlichen Stadtbereich von Luckenwalde hat der Standort auch über den 700 m-Radius mit rd. 2.400 Einwohnern eine wichtige Nahversorgungsbedeutung.

Der Standort liegt im Geltungsbereich des rechtskräftigen Bebauungsplanes Nr. 02/91 „Industriestraße“ – Blatt B vom 10.07.2006, das gesamte Grundstück umschließt ein ausgewiesenes Gewerbegebiet (zukünftige Nutzung nur für Parkflächen) und Mischgebiet als Standort des Lebensmittelmarktes. Im Mischgebiet sind Einzelhandelsbetriebe gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 3 BauNVO im Grundsatz allgemein zulässig.

Nahversorgungslage Schützenstraße (LIDL)

Nach der Schließung des Penny-Marktes an der Schützenstraße ist der LIDL-Markt in der Schützenstraße 46 der einzige Lebensmittelmarkt im nördlichen Bereich von Luckenwalde, weshalb er wichtige Nahversorgungsfunktionen hat. Die Nahversorgungsfunktionen werden durch die geplante Erweiterung des LIDL-Marktes auf 1.570 m², ergänzendem Lebensmittelhandwerk sowie einem geplanten Drogeriemarkt mit maximal 800 m² Verkaufsfläche weiter gestärkt. Mit dem Bebauungsplan Nr. 44/2019 „Lidl-Markt Schützenstraße“ wird der Standort planungsrechtlich abgesichert.

Nahversorgungslage Straße des Friedens (Netto Marken-Discount):

Der Standort Straße des Friedens 13 befindet sich in der Nähe zum Kreuzungsbereich mit der Brandenburger Straße und sichert die fußläufige Nahversorgung in den Wohnquartieren südlich der Brandenburger Straße. Eine weitere Ausstrahlung erfolgt in Richtung Frankenfelder Straße, Fichtestraße, Weinberge und Teilbereiche der Mozartstraße. Als Solitärstandort eines Lebensmittelmarktes (Netto-Marken-Discount) mit Bäcker im Eingangsbereich konzentriert sich die Nahversorgungslage Straße des Friedens auf die maßgeblichen Versorgungsfunktionen im kurzfristigen Bedarfsbereich mit 4.600 Einwohnern im 700 m-Radius.

5.4.5. Einbindung und Entwicklung der Ergänzungsstandorte

Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels übernehmen grundsätzlich Versorgungsfunktionen, die in zentralen Versorgungsbereichen nicht umsetzbar sind oder gemeinsam mit den zentralen Versorgungsbereichen zu einer umfassenden Stärkung des Einzelhandelsstandortes Luckenwalde beitragen.

In die Standortstruktur der Stadt Luckenwalde werden zukünftig drei Ergänzungsstandorte mit definierter Funktionszuweisung eingebunden

- Agglomerationsstandort Burg
- Agglomerationsstandort Frankenfelder Chaussee
- Fachmarktstandort Elsthal

Nachfolgend werden die drei Ergänzungsstandorte hinsichtlich Standortlage und deren Funktionseinbindung skizziert.

Ergänzungsstandort Agglomerationsstandort Burg

Der Ergänzungsstandort liegt innenstadtnah, bis zum Beginn des Marktes als Beginn des A-Zentrums beträgt die Entfernung lediglich ca. 200 m, bis zur Breiten Straße beträgt die Entfernung ca. 400 m. Der Ergänzungsstandort Burg steht somit funktional und räumlich in enger Wechselbeziehung zum innerstädtischen A-Zentrum. Mit der Aufwertung des mehrgeschossigen Wohnkomplexes zwischen der Innenstadt und dem Standort werden die Wechselwirkungen gestärkt.

Mit dem Ergänzungsstandort Burg ist es gelungen, typischerweise in peripheren Lagen angesiedelte Betriebsformen zentrumsnah in die Luckenwalder Einzelhandelsstrukturen einzubinden. Als Kernanbieter fungiert der Große Supermarkt Kaufland mit einem zusätzlichen Getränkemarkt, ergänzt durch typische Konzessionäre wie Bäcker, Fleischer, Lotto-Shop, Blumen, Frisör, Reisebüro und Mobilfunkanbieter, außerdem ist ein Drogeriemarkt mit Rossmann vertreten. Die Gesamt-Verkaufsfläche (ohne Dienstleister) beträgt ca. 4.200 m².

Für den Standort liegt der Bebauungsplan Nr. 26/98 „Einkaufspark Burg“ vom Februar 2006 vor. Die nachfolgend dargestellte Abgrenzung als Ergänzungsstandort entspricht dem räumlichen Geltungsbereich des Bebauungsplanes.

Der Bebauungsplan weist wesentliche Bereiche des Areals als Sondergebiet für Einkaufszentren aus, zulässig sind ein SB-Warenhaus, Fachmärkte sowie Shops, außerdem Dienstleistungsbetriebe und Büroräume. Für Fachmärkte und Shops sind jedoch die Warengruppen Textilien, Lederwaren, Schuhe und Schmuck nicht zulässig. Die Gesamtverkaufsfläche im Sondergebiet ist auf 3.600 m² begrenzt, davon maximal 3.100 m² für das SB-Warenhaus. Diese Begrenzung wird eingehalten. Im definierten Mischgebiet des Bebauungsplans ist der Getränkemarkt sowie eine Apotheke ansässig, die ebenfalls den Vorgaben des Bebauungsplans entsprechen.²⁰

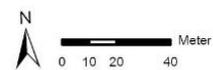
Der Ergänzungsstandort ist auch zukünftig auf die aktuellen Versorgungsfunktionen auszurichten. Eine zukünftige Erweiterung des Standortes durch zusätzliche Anbieter, insbesondere im zentrenrelevanten Sortimentsbereich, ist aufgrund der Wettbewerbssituation mit dem A-Zentrum jedoch auszuschließen. Vielmehr steht eine angestrebte engere funktionale Verflechtung des Ergänzungsstandortes mit der Innenstadt (wechselseitiger Kundenaustausch) im Mittelpunkt einer qualitativen Entwicklung.

²⁰ vgl. Bebauungsplan Nr. 26/98 der Stadt Luckenwalde „Einkaufspark Burg“ vom Februar 2006, I. Planungsrechtliche Festsetzungen, 1. Art der baulichen Nutzung

Karte 12: Abgrenzung Ergänzungsstandort Agglomerationsstandort Burg



 Ergänzungsstandort



Kartengrundlage: © Esri Basemaps



Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Ergänzungsstandort Agglomerationsstandort Frankfelder Chaussee

Der Ergänzungsstandort liegt am nordwestlichen Stadtrand, kurz vor dem peripheren Ortsteil Frankfelde. Basierend auf der sehr guten Erreichbarkeit des Ergänzungsstandortes erzielt dieser eine hohe Kundenbindung sowohl aus dem Stadtgebiet wie auch aus dem Umland. Mit der Fertigstellung der Umgehungsstraße der B101 wurde die Erreichbarkeit des Standorts aus dem regionalen Umfeld verbessert.

Der Gesamtstandort gliedert sich in zwei Baukomplexe (siehe nachfolgende Abbildung), Kernanbieter des zur Frankfelder Chaussee gewandten Baukomplexes sind ein SB-Warenhaus (Marktkauf) und ein Bau- und Heimwerkermarkt (toom), rückwärtig befindet sich ein separater Möbelmarkt (SB-Möbel Boss). In Verbindung mit dem SB-Warenhaus (zzgl. Getränkemarkt) sind weitere Anbieter als kleinere Fachgeschäfte (Fleischer, Bäcker, Lotto-Toto-Geschäft, Optiker, Schuhgeschäft) angesiedelt. Im Zufahrtsbereich befindet sich eine Tankstelle (Marktkauf-Tankstelle).

Der Ergänzungsstandort übernimmt gesamtstädtische sowie regionale Versorgungsfunktionen und ist damit wichtiger Träger mittelzentraler Versorgungsfunktionen der Stadt Luckenwalde. Er besitzt eine hohe Anziehungskraft für autoorientierte Kunden. Auch zukünftig soll sich der Standort auf Nachfragesegmente konzentrieren, die von den zentralen Versorgungsbereichen nicht übernommen werden können, hierzu zählen Nachfragesegmente des autoorientierten Wochenbedarfs, gebunden durch das SB-Warenhaus, sowie Segmente der fachmarktorientierten Nachfrage im Bereich Bauen und Wohnen.

Karte 13: Abgrenzung Ergänzungsstandort Agglomerationsstandort Frankenfelder Chaussee



 Ergänzungsstandort



Kartengrundlage: © Esri Basemaps

Für den Ergänzungsstandort gelten bisher folgende Vorhaben- und Erschließungspläne der ehemals selbstständigen Gemeinde Frankenfelde:

- Vorhaben- und Erschließungsplan „Balzer Wohnwelt“ für das Areal des heutigen Möbelhauses Möbel Boss:
Zulässig sind gemäß den Festsetzungen des Vorhaben- und Erschließungsplanes eine Verkaufsfläche mit 5.000 m² sowie eine Lagerfläche mit 1.700 m². Als Sortiment sind neben dem Möbelsortiment auch die Randsortimente Glas und Lampen, Bilder, Teppiche und Fußbodenbeläge ohne zusätzliche Verkaufsflächenbegrenzung möglich.
- Vorhaben- und Erschließungsplan Nr. 2 „Holz-Hollander“ für das Areal des SB-Warenhauses und Baumarktes:
Zulässig sind gemäß den Festsetzungen des Vorhaben- und Erschließungsplanes ein SB-Warenhaus mit 2.500 m² Verkaufsfläche, Shops mit zusammen 500 m² Verkaufsfläche, ein Getränkemarkt mit 700 m² Verkaufsfläche, ein Bau- und Gartenmarkt mit 5.674 m² Verkaufsfläche sowie weitere 1.800 m² Nutzfläche für Gastronomie und Dienstleister.

Das SB-Warenhaus sowie der Bau- und Heimwerkermarkt passen mit ihrer Größendimensionierung seit Jahren nicht zu den Festsetzungen des Vorhaben- und Erschließungsplanes, weshalb eine Aufhebung des Vorhaben- und Erschließungsplanes angestrebt wird.

Für das darauf basierende Genehmigungsverfahren werden folgende Empfehlungen aus den städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes abgeleitet:

Tabelle 12: Empfehlungen im Genehmigungsverfahren

Genehmigungsfähige Anbieter / Branchen / Verkaufsflächen		Erläuterungen / Ableitungen
SB-Warenhaus mit maximaler Verkaufsfläche von: davon mindestens 65% nahversorgungsrelevante Sortimente	5.487 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortschreibung des Bestandes, welche den Schwerpunkt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche untersetzt
Fachmarkt für nahversorgungsrelevante Sortimente mit maximaler Verkaufsfläche von:	750 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkaufsflächendimensionierung abgeleitet aus dem bestehenden Getränkemarkt ■ mit Festlegung für einen nahversorgungsrelevanten Fachmarkt ist Flexibilität für eine langfristige Vermietung im gleichen Sortimentsbereich gegeben
Shops mit maximaler Verkaufsfläche von: die Fachgeschäfte sind auszurichten am Luckenwalder Nachbarschaftsladen	490 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ■ Shopflächen wurden um 159 m² auf 490 m² reduziert ■ Reduzierung Gesamtverkaufsfläche für kleinteilige Anbieter infolge besonderer Zentrenrelevanz ■ Begrenzung der einzelnen Anbieter auf Luckenwalder Nachbarschaftsladen, um zentrale Versorgungsbereiche zu schützen
Bau- und Gartenmarkt mit maximaler, umbauter Verkaufsfläche von: zzgl. überdachter und sonstiger Freiverkaufsflächen davon maximal 10% der umbauten Verkaufsfläche für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente = 800 m ²	9.972 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkaufsflächendimensionierung abgeleitet aus dem bestehenden Bau- und Gartenmarkt ■ Begrenzung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenanteile zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche auf maximal 10% der Verkaufsfläche
<ul style="list-style-type: none"> Warmfläche Baumarkt Gartencenter-Gewächshaus Freilager geschlossen Freilager überdacht Freifläche 	<ul style="list-style-type: none"> 5.374 m² 1.355 m² 684 m² 663 m² 1.896 m² 	

Ergänzungsstandort Fachmarktstandort Elsthal

Der Fachmarktstandort Elsthal konnte durch die Schließung des Lebensmitteldiscounters ALDI und des Drogeriemarktes Schlecker seine Funktion als wichtiger Nahversorgungsstandort im südöstlichen Bereich von Luckenwalde nicht behalten. Mit dem Getränkemarkt Fristo, dem Fachmarkt für Haus- und Heimtextilien Dänisches Bettenlager, dem Bekleidungsfachmarkt Kik und dem Sonderpostenmarkt Tedi gibt es vier Fachmärkte am Standort. Damit weist der Standort ergänzende Fachmarktfunktionen zur Innenstadt auf, welche im A-Zentrum aus Platzgründen nicht gebunden werden können.

Karte 14: Abgrenzung Ergänzungsstandort Fachmarktstandort Elsthal



 Ergänzungsstandort



Kartengrundlage: © Esri Basemaps



Bearbeitung: BBE Handelsberatung GmbH

Aufgrund des fehlenden Lebensmittelmarktes im Teilraum Elsthal, so dass eine fußläufige Nahversorgung in diesem Bereich nicht mehr gegeben ist, sind weiterhin Ansiedlungsinteressen im Rahmen der bestehenden baurechtlichen Möglichkeiten zu unterstützen. So existiert für den Fachmarktstandort der Bebauungsplan Nr. 10-92 Stadtteilzentrum Elsthal, in dem die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zulässig ist.

6. Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Luckenwalde

6.1. Steuerung der Einzelhandelsentwicklung durch planungsrechtliche Instrumente

Um die Ansiedlung neuer und die Erweiterung bestehender Einzelhandelsbetriebe in Einklang mit den raumordnerischen und städtebaulichen Zielvorstellungen zu bringen, steht im BauGB und in der BauNVO ein geeignetes und ausdifferenziertes Steuerungsinstrumentarium zur Verfügung. Diese Instrumente müssen allerdings auch konsequent eingesetzt werden.

Für die planerische Steuerung von Standorten zur Neuansiedlung und / oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben bildet ein Einzelhandelskonzept eine unentbehrliche Grundlage, sowohl für die städtebauliche Rechtfertigung der jeweiligen Bauleitplanung als auch hinsichtlich der privaten Belange der Grundstückseigentümer und Betriebsinhaber. Dazu bestimmt das Einzelhandelskonzept neben den Entwicklungszielen vor allem die zentralen Versorgungsbereiche und die anderen städtebaulich sinnvollen Standorte räumlich und funktional und legt eine ortsspezifisch entwickelte Sortimentsliste fest.

Dass ein solches städtebauliches Entwicklungskonzept i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen ist, wird vom Gesetz in § 9 Abs. 2a BauGB für einfache Bebauungspläne im unbeplanten Innenbereich noch einmal ausdrücklich eingefordert.

Über die Bauleitplanung werden die in dem Einzelhandelskonzept festgelegten, städtebaulich gewünschten Standorte durch entsprechende Baugebietsfestsetzungen abgesichert bzw. die Zulässigkeit der Nutzungsarten differenziert bestimmt. Dadurch kann dem Ansiedlungsdruck an städtebaulich unerwünschten Standorten durch Verzicht auf Sondergebietsausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte und durch Festsetzungen zum Ausschluss und zur Beschränkung des zentrenrelevanten Einzelhandels konsequent begegnet werden.

Ein besonderes Augenmerk gilt nach dem BauGB der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Dieses Anliegen ist in § 1 Abs. 6 Nr. 4 als wichtiger Planungsgrundsatz ausdrücklich erwähnt. In § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB ist im Rahmen des interkommunalen Abstimmungsgebotes sichergestellt, dass sich Gemeinden auch auf die Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen und dadurch zentrenschädliche Planungen in der Nachbargemeinde abwehren können. In § 34 Abs. 3 BauGB ist geregelt, dass von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen. Der bereits erwähnte § 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht ergänzend dazu Festsetzungen in einem einfachen Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im unbeplanten Innenbereich.

Die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben ergibt sich für den überplanten Innenbereich aus § 30 BauGB in Verbindung mit den Baugebietsfestsetzungen des jeweiligen Bebauungsplanes und den Baugebietsvorschriften der BauNVO. Von besonderer Bedeutung ist hierbei der § 11 Abs. 3 BauNVO, wonach die darin aufgeführten Einzelhandelsgroßprojekte nur in Kerngebieten oder in eigens hierfür festgesetzten Sondergebieten zulässig sind.

Neue Einzelhandelsgroßprojekte i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO in Bereichen außerhalb des Zentren- und Standortkonzepts sind daher einfach durch einen Verzicht auf die entsprechende Sondergebietsfestsetzung zu unterbinden. Ein Anspruch auf eine solche Sondergebietsfestsetzung ist durch § 1 Abs. 3 Satz 2 BauGB ausdrücklich ausgeschlossen.

Eine planerische Steuerung kann auch für den nicht großflächigen Einzelhandel bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² notwendig sein. Dies gilt vor allem für Anbieter von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Diese Steuerung ist auf die städtebaulichen Zielvorstellungen (insb. Stärkung der zentralen

Versorgungsbereiche und Sicherung einer zukunftsfähigen Nahversorgungsstruktur) und auf die festgelegten Einzelhandelsstandorte des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes auszurichten.

Hierzu können in festgesetzten Baugebieten Festsetzungen zum Ausschluss oder zur Beschränkung des (nicht großflächigen) nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandels nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO und im unbeplanten Innenbereich Festsetzungen in einem einfachen Bebauungsplan nach § 9 Abs. 2a BauGB erforderlich werden. Auch vorhandene Einzelhandelsstandorte sind in die Überplanung einzubeziehen, da diese sich durch Erweiterungen oder nachfolgende Ansiedlungen zu Konkurrenzstandorten entwickeln und dadurch die zentralen Versorgungsbereiche und integrierte Nahversorgungslagen gefährden können. Hier ist jeweils zu prüfen, ob noch ein erweiterter Bestandsschutz über Festsetzungen nach § 1 Abs. 10 BauNVO bzw. § 9 Abs. 2a BauGB gewährt werden kann oder ob eine Beschränkung auf den passiven Bestandsschutz (d. h. Beschränkung nur auf den genehmigten Bestand) erforderlich ist.

Fazit: Das vorliegende Einzelhandelskonzept stellt den zielgerichteten Ordnungsrahmen für all diese Planungen zur Verfügung. Um die gesetzten Ziele zu erreichen, muss das Konzept konsequent bauleitplanerisch umgesetzt werden, indem einerseits städtebaulich wünschenswerte Vorhaben durch entsprechende Bebauungsplanfestsetzungen planungsrechtlich ermöglicht und andererseits städtebaulich problematische Standortentwicklungen durch Ausschlussfestsetzungen in festgesetzten Baugebieten nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO und im unbeplanten Innenbereich nach § 9 Abs. 2a BauGB sowie durch die Überplanung von bestimmten Altstandorten vermieden werden.

6.2. Steuerung des kleinflächigen Einzelhandels durch den „Luckenwalder Nachbarschaftsladen“

Das Einzelhandelskonzept verfolgt das grundlegende Ziel, durch gezielte Steuerung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebote mittels einer städtebaulich begründeten Zentren- und Standortstruktur die drei zu entwickelnden, zentralen Versorgungsbereiche sowie die verbrauchernahe und wohngebietsintegrierte Grundversorgung zu schützen und weiterzuentwickeln. Gemäß § 9 Abs. 2a Satz 1 BauGB kann „für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Absatz 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden.“²¹

Der vollständige Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der ausgewiesenen Zentren- und Standortstruktur kann jedoch in Einzelfunktionen auch der verbrauchernahen Grundversorgung entgegenstehen. Erforderlich ist eine Feingliederung der zu steuernden Einzelhandelsbetriebe. Gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO²² besteht die Möglichkeit, einzelne Unterarten von Nutzungen mit planerischen Festsetzungen zu erfassen, falls sich hierfür besondere städtebauliche Gründe ergeben. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts des Landes Sachsen-Anhalt vom 21.09.2016 liegen besondere städtebauliche Gründe vor, wenn

„... es spezielle Gründe gerade für die gegenüber Absatz 5 [Anmerkung: § 1 Abs. 5 BauNVO] noch feinere Ausdifferenzierung der zulässigen Nutzungen geben muss [...]. Gegenstand einer solchen Festsetzung können bestimmte Anlagentypen sein. Hiernach kann die Zulässigkeit auch nach der Größe der Anlagen, wie etwa der Verkaufs- oder der Geschossfläche von Handelsbetrieben, unterschiedlich geregelt werden. Den Anforderungen des § 1 Abs. 9 BauNVO entspricht eine solche Planung allerdings nur, wenn durch die Größenangabe bestimmte Arten von baulichen oder sonstigen Anlagen zutreffend gekennzeichnet werden.[...] Vielmehr muss die Gemeinde darlegen, warum Betriebe unter bzw. über den von ihr festgesetzten Größen generell oder doch jedenfalls unter Berücksichtigung der besonderen örtlichen Verhältnisse einem bestimmten Anlagentyp entsprechen. [...] Die Planungsfreiheit der Gemeinden ist dadurch begrenzt, dass sich die Differenzierungen auf bestimmte Anlagentypen beziehen müssen, die es in der sozialen und ökonomischen Realität bereits gibt“²³

Ein derartiger Anlagentyp kann ein ortsspezifischer Nachbarschaftsladen, im vorliegenden Fall der **Luckenwalder Nachbarschaftsladen**, sein.

Ziel einer eigenständigen Steuerung zur ausnahmsweisen Zulässigkeit des Luckenwalder Nachbarschaftsladens ist deren ergänzende Funktion einer verbrauchernahen Grundversorgung im Wohnumfeld, im Gegensatz zur Steuerung strukturprägender Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten und gesamtstädtischer Ausstrahlung, welche letztlich gezielt zur Stärkung zentraler Versorgungsbereiche gelenkt werden sollen.

Größendimensionierung und Versorgungsfunktion des Luckenwalder Nachbarschaftsladens bedingen sich gegenseitig und sind in dieser Wechselwirkung ein typisches Charakteristika als ortsspezifischer Anlagentyp. Die kleinteiligen Fachgeschäfte unterstützen jeweils in Teilbereichen eine wohnungsnahe Grundversorgung,

²¹ vgl. BauGB § 9 Abs. 2a

²² vgl. BauNVO § 1 Abs. 5 und Abs. 9

²³ vgl. Urteil Oberverwaltungsgericht des Landes Sachsen-Anhalt, Aktenzeichen 2K 113/14, vom 21.09.2016

tatsächlich nur auf das unmittelbare Wohnumfeld ausgerichtet.²⁴ Ihre Größendimensionierung ordnet sich sowohl in die gesamtstädtischen Angebotsstrukturen ein, spiegelt sich aber auch in der begrenzten Flächenstruktur der häufigen Geschäftsunterlagerungen in Wohn- und Geschäftshäusern wider.

Tabelle 13: Ableitung der Verkaufsflächendimensionierung der Luckenwalder Nachbarschaftsläden aus der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur

	Betriebe < 80 m ²		Betriebe ≥ 80 m ²		davon mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
Einzelhandel insgesamt	92	60%	62	40%	49	32%
A-Zentrum Innenstadt	25	58%	18	42%	17	40%
B-Zentrum Käthe-Kollwitz-Straße	7	70%	3	30%	2	20%
C-Zentrum Neue Beelitzer Straße	2	33%	4	67%	4	67%
Fachmarktstandort Elsthal	0	0%	4	100%	3	75%
Agglomerationsstandort Burg	6	67%	3	33%	3	33%
Agglomerationsstandort Frankenfelder Chaussee	3	33%	6	67%	5	56%
Nahversorgungslagen	2	25%	6	75%	6	75%
sonstige	47	72%	18	28%	9	14%

Quelle: BBE-Berechnungen auf Basis der Analyse zum Einzelhandelsbesatz

Die deutliche Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet Luckenwalde erweist sich als eher kleinstrukturierte Fachgeschäfte, eine deutliche Trennlinie zeichnet sich bei einer Größendimensionierung von 80 m² ab. Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 80 m² sind als tatsächlich überwiegend und flächendeckend existierende Betriebe einzuschätzen. Diese Betriebe finden sich gesamtstädtisch sowohl in der angestrebten Zentren- und Standortstruktur als auch an den sonstigen Standorten. Insgesamt 92 Anbieter bzw. 60% aller Einzelhandelsbetriebe sind dieser Größendimensionierung zuzuordnen.

Diese überwiegende Präsenz gilt sowohl für das A- Zentrum als auch für sonstige Standorte, also für vielfältig im Stadtgebiet eingebundene Einzellagen. Von den 43 Geschäften der Innenstadt gehören 58% zu diesen kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben (25 Anbieter). Von den 65 Einzelhandelsbetrieben an sonstigen Standorten gehören sogar 72% zu diesem Betriebstyp.

Diese Verteilung ist ein wichtiges Indiz für die gesamtstädtische Verteilung kleinstrukturierter Einzelhandelsbetriebe. Lediglich an den Agglomerationsstandorten, Nahversorgungslagen und am Fachmarktstandort Elsthal ist deren Präsenz erwartungsgemäß geringer.

Lediglich 40% aller Einzelhandelsbetriebe (62 Einzelhandelsbetriebe zum Stand Mai 2020) in Luckenwalde verfügen über eine Verkaufsfläche ab 80 m². Vergleichbar stellt sich die Flächenstruktur in der Innenstadt dar, hier sind es 42%. Insgesamt sind der im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Zentren- und Standortstruktur (Zentren, Nahversorgungslagen, Ergänzungsstandorte) aber 44 dieser Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche ab 80 m² zuzuordnen.

Einzelanbieter ab 80 m² können folglich für die Stadt Luckenwalde bereits als strukturprägende Anbieter fungieren, sind also als attraktive Frequenzbringer für zentrale Versorgungsbereiche anzusehen.

²⁴ Beispiele sind u.a.: Bäcker oder Fleischer im Wohngebiet, Apotheke im Ärztehaus, aber auch Textil- oder Schuhfachgeschäfte mit höherer Sortimentsbreite bei geringerer Sortimentstiefe

Wichtig ist in diesem Kontext der Blick auf jene Anbieter mit zentren- oder nahversorgungsrelevantem Kernsortiment, darunter summieren sich insgesamt 49 Einzelhandelsbetriebe bzw. etwa ein Drittel (32%) des Luckenwalder Einzelhandels. Diese struktur- und zugleich zentrenprägenden Betriebe finden sich fast ausschließlich in der angestrebten Zentren- und Standortstruktur. Lediglich 9 derartige Betriebe sind an sonstigen Standorten ansässig.

Hier wird also bereits im Bestand eine Tendenz der Angebotsstrukturen von Luckenwalde sichtbar, die größeren und strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sind auch in der spezifischen Stadtstruktur bereits mehrheitlich in die städtebaulich angestrebte Zentren- und Standortstruktur eingebunden. Folglich sollen auch zukünftig strukturprägende Anbieter in ihrer Standortwahl städtebaulich gesteuert werden. Diese Steuerung maßgeblicher nahversorgungs- und zentrenrelevanter Angebote gehört zu den ausdrücklichen Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.

Dagegen ist der kleine Luckenwalder Nachbarschaftsladen eingebunden in das urbane Leben. In dieser Funktion bietet er ein breites Angebotsprofil mit einem Mix aus vorrangig nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen und ergänzenden Dienstleistungen (z. B. Kundendienst). Er ist häufig unmittelbar in Wohngebäuden integriert, seine Einbindung in das unmittelbare Wohnumfeld zielt auf eine verbrauchernahe Versorgung. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp unterstützt die Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnumfeld, besitzt aber keine strukturprägende Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Luckenwalde. Vom Luckenwalder Nachbarschaftsladen gehen keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche aus.

Der Luckenwalder Nachbarschaftsladen ist zusammenfassend wie folgt charakterisiert:

- Gesamtstädtisch anzufinden an städtebaulich integrierten Standorten i. d. R. in unmittelbarer Zuordnung zum Wohnumfeld,
- Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche unter 80 m², abgestimmt auf die Versorgungsfunktion und die typischen Verkaufsraumstrukturen im Wohnumfeld,
- traditionell als Funktionsunterlagerung in Wohn- und Geschäftshäusern – untersetzt Funktion und Größendimensionierung,
- breites Angebotsprofil mit einem Mix aus vorrangig nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen und ergänzenden Dienstleistungen (z. B. Schuhreparaturen),
- zielt auf eine verbrauchernahe Grundversorgung ab, im Sinne einer erweiterten Grundversorgung auch im mittelfristigen Bedarfsbereich (keine Spezialgeschäfte),
- unterstützt die Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnumfeld,
- keine strukturprägende Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Luckenwalde,
- unterstützt die Abstimmung der städtebaulichen Ziele einer Zentrenentwicklung und der verbrauchernahen Grundversorgung.

6.3. Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente „Luckenwalder Liste“

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen von Luckenwalde einzubinden, bzw. die Entwicklungschance der zentralen Versorgungsbereiche nicht durch weitergehende Entwicklungen an Ergänzungs- bzw. Streustandorten zu gefährden.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in innenstädtische Zentren führen kann.

Die Einstufung als „zentrenrelevantes Sortiment“ setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einem Hauptgeschäftszentrum vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in zentralen Versorgungsbereichen von Luckenwalde angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Zentrumsentwicklung anzusehen sind. Realistische Entwicklungschancen dieser Sortimentsbereiche, die standortspezifisch insbesondere in den Zentren umsetzbar sind, bleiben diesen auch vorbehalten. Dieses Verständnis zentrenrelevanter Sortimente ist speziell für die angestrebte Zentrenentwicklung in Luckenwalde existenziell wichtig. Die verfügbaren Nachfragepotenziale und Bindungschancen als Mittelzentrum erfordern, ungeachtet der zusätzlichen, grenzüberschreitenden Ausstrahlung, eine eindeutige Präferenz der zentralen Versorgungsbereiche, unabhängig von der Frage, ob das einzelne Sortiment gegenwärtig bereits stärker in beiden Zentren oder eher an den Ergänzungsstandorten vertreten ist. Eine Konzentration verbleibender Entwicklungschancen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Luckenwalde ist die übergeordnete Zielsetzung zur Herausbildung erlebbarer Versorgungszentren mit Stadtidentität für Einwohner sowie Besucher und Voraussetzung für die Entwicklung des B-Zentrums.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente sind anzusehen:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten,
- eine hohe Beratungsintensität,
- eine hohe Flächenproduktivität,
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind).

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in zentralen Versorgungsbereichen vertreten sind und für deren Angebotspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Gewissermaßen eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Folglich ist der besondere Schutz einer fußläufigen Nahversorgung ein wichtiges Anliegen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes. Neben der Zuordnung nahversorgungsrelevanter Sortimente zu den zentralen Versorgungsbereichen können diese bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und

versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen ausnahmsweise auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen. Diese als integrierte Nahversorgungslagen oder als kleinteilige Nahversorger in das Zentrenkonzept aufgenommenen Standorte konzentrieren sich ausschließlich auf nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß der nachfolgend aufgestellten „Luckenwalder Liste“.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden. Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.2002 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG Münster einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Unter Beachtung der spezifischen Standortbedingungen ergibt sich in der Stadt Luckenwalde folgende Sortimentszuordnung:

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Drogeriewaren sind als Angebote des Grundbedarfs den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Grundsätzlich ist auch das Sortiment „Getränke“ als nahversorgungsrelevant einzustufen. Im Falle der Vertriebsform des Getränkefachmarktes, die überwiegend Getränke in großen Gebinden und in Mehrwegverpackungen anbieten und fast ausschließlich von Pkw-Kunden aufgesucht werden (Standortanforderungen mit guter Anfahbarkeit und großzügig bemessenen Stellplatzangeboten) wird oftmals auch die Ansiedlung in Gewerbegebietslage zugelassen. Speziell für die Stadt Luckenwalde ist eine derartige Zulässigkeit ausschließlich auf den Einzelfall bei Kombination mit überwiegender Großhandelstätigkeit zu begrenzen. Kleinere, ausschließlich an Endverbraucher verkaufende Getränkemärkte können in den zentralen Versorgungsbereichen und an den ausgewiesenen Nahversorgungsstandorten integriert werden und somit zur Stärkung der Einzelhandelsstandort- und Zentrenstruktur beitragen.

Tiernahrung / Zooartikel

Heim- und Kleintierfutter, u. a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel sowie die Teilsortimente aus der Warengruppe „Zoologischer Bedarf“ werden gegenwärtig in Luckenwalde vorwiegend in den Vertriebsformen des Lebensmittelhandels geführt, weshalb Heimtiernahrung als nahversorgungsrelevantes Sortiment geführt wird.

Der Fachhandel konzentriert sich auf den Zoofachhandel Rietdorf im Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße, welcher zugleich einen der maßgeblichen Bestandsanbieter im zu entwickelnden B-Zentrum darstellt. Entwicklungsperspektiven dieser Warengruppe sollten bevorzugt zur Zentrenentwicklung beitragen, folglich ist der weiterführende „Zoologischer Bedarf“ und auch „Lebende Tiere“ als zentrenrelevant einzustufen.

Kosmetische Erzeugnisse, Parfümerie

Parfümerie- und Kosmetikartikel werden vom qualifizierten Facheinzelhandel, Drogerien sowie im Randsortiment des Lebensmitteleinzelhandels angeboten. Da eine Differenzierung gegenüber Drogeriewaren sehr schwierig ist, werden diese Sortimente den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Pharmazeutische, medizinische, orthopädische Artikel

Bei diesen Sortimenten wird eine Aufteilung in nahversorgungsrelevante- und zentrenrelevante Sortimente empfohlen. Pharmazeutische Artikel gehören neben den Nahrungs- und Genussmitteln sowie den Drogeriewaren somit zum Grundbedarf und sind vor diesem Hintergrund als nahversorgungsrelevante Sortimente einzustufen.

Medizinisch-orthopädische Artikel werden hingegen von Verbrauchern seltener nachgefragt, weshalb die hierauf spezialisierten Fachgeschäfte einen Einzugsbereich benötigen, der in der Regel über den Nahbereich hinausgeht. Medizinisch-orthopädische Artikel sind deshalb als zentrenrelevant anzusehen.

Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitschriften / Bücher

Die Sortimente Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitschriften / Bücher erfüllen die oben aufgeführten Kriterien der Zentrenrelevanz, maßgeblicher Fachhandel befindet sich in Luckenwalde an verschiedenen Standorten im gesamten Stadtgebiet, darunter auch in den Zentren (z.B. McPaper und Kaim bringt's Buch + Büro in der Breite Straße in der Innenstadt), am Ergänzungsstandort Burg findet sich entsprechendes Angebot in den Fachabteilungen des Großen Supermarktes Kaufland.

Zeitschriften gehören zum Standardangebot von Kiosken, Tankstellen und Vollsortiment-Lebensmittelbetrieben.

Die Warengruppe ist mit ihren Teilsortimenten folglich als zentrenrelevant zu bewerten, Zeitschriften und Zeitungen zudem als nahversorgungsrelevant.

Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Glas, Porzellan, Keramik (GPK) / Hausrat / Geschenkartikel, Spielwaren / Hobby / Basteln, Unterhaltungselektronik / PC / Kommunikation, Elektrohaushaltswaren (ohne Elektrogroßgeräte), Foto/Optik / Akustik, Uhren / Schmuck

Alle aufgeführten Warengruppen erfüllen im hohen Maße die Kriterien der Zentrenrelevanz (s. o.). Gerade in diesen Warengruppen ist die Steuerung von Entwicklungschancen auf die beiden zentralen Versorgungsbereiche von besonderer Bedeutung.

Elektrogroßgeräte werden aufgrund des Flächenbedarfs und der Pkw-Orientierung der Kunden als nicht-zentrenrelevantes Sortiment eingestuft.

Sportartikel (ohne Campingartikel)

Sportbekleidung, Sportschuhe und die meisten Sportartikel sind wie die vorab betrachteten Warengruppen als Leitsortimente von zentralen Versorgungsbereichen zu bewerten.. Die Einstufung als zentrenrelevant sichert somit zukünftige Entwicklungen ab.

Campingartikel werden aufgrund des hohen Flächenbedarfs der Ausstellungsflächen - insbesondere für Zelte und Zeltzubehör - nur noch in Ausnahmefällen vom innerstädtischen Einzelhandel geführt und deshalb als nicht-zentrenrelevant betrachtet.

Bau- und Heimwerkerbedarf, Wohnmöbel

Bau- und Heimwerkerbedarf ist in den zentralen Versorgungsbereichen von Luckenwalde, wie in fast allen anderen Kommunen, nicht vertreten oder wird nur als Teil- oder Aktions Sortiment geführt. Dominanter Anbieter in diesem Branchenspektrum ist der toom-Baumarkt am Ergänzungsstandort Frankfelder Chaussee.

Aus der Warengruppe Wohnmöbel ist insbesondere auf das Möbelhaus SB-Möbel Boss ebenfalls am Ergänzungsstandort Frankfelder Chaussee zu verweisen. Als weiterer relevanter Fachmarkt besteht das Dänische Bettenlager am Ergänzungsstandort Fachmarktstandort Elsthal.

Darüber hinaus haben Baumärkte und Möbelhäuser einen großen Flächenbedarf und realisieren dabei nur geringe Flächenproduktivitäten. Sie sind in die innerstädtischen Einkaufslagen deshalb nur schwer integrierbar. Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Wohnmöbel sind deshalb als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Gartenbedarf

Bei den gartenmarktspezifischen Sortimenten wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und Gartenbedarf empfohlen: Waren des Gartenbedarfes wie z. B. Erde, Torf, Gartengeräte, Topfpflanzen und Pflanzgefäße werden grundsätzlich vor allem über Gartencenter / Gärtnereien verkauft, die aufgrund ihrer niedrigen Flächenproduktivität und ihres Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. Die Waren des Gartenbedarfs werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Schnittblumen werden dagegen zumeist über Fachgeschäfte verkauft, sind daher grundsätzlich als zentrenrelevantes Sortiment anzusehen und sind zugleich durch ihre Kopplung an das typische Nachfrageverhalten der Verbraucher für den täglichen Bedarf als nahversorgungsrelevant einzustufen. Letztere Festlegung erlaubt in der Stadt Luckenwalde auch die Einbindung von Blumenläden in Nahversorgungsstandorte.

Haustextilien (Haus- und Tischwäsche; Bettwaren), Heimtextilien (Gardinen, Dekorations- und Möbelstoffe, Vorhänge, Kissenbezüge, Auflagen), Teppiche / textile Bodenbeläge

In diesen Warengruppen wird ebenfalls eine Differenzierung empfohlen: Heimtextilien sowie Haus- und Tischwäsche werden in Luckenwalde zwar an verschiedenen Standortlagen angeboten, zur Steuerung und Aufrechterhaltung zentraler Entwicklungsperspektiven gelten aber die Kriterien der Zentrenrelevanz.

Anders stellt sich hingegen die Situation bei Bettwaren (z. B. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken) sowie Teppichen und textilen Bodenbelägen dar. Die Standortanforderungen dieser Warengruppen sind mit denen der Sortimente Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Wohnmöbel zu vergleichen, weshalb sie als nicht-zentrenrelevant einzustufen sind.

Fahrräder und –zubehör

Das Sortiment wird als zentrenrelevant eingestuft. Diese Einstufung erfolgt aufgrund der vorhandenen Potenzialflächen in der Luckenwalder Innenstadt und der Käthe-Kollwitz-Straße sowie aktueller Marktentwicklungen im Fahrrad Einzelhandel mit einer stark steigenden Nachfrage.

Die Entwicklung bei Fahrradangebotskonzepten verläuft dabei differenziert. Dabei ist zu unterscheiden zwischen den kleinteiligen Fachgeschäften als ausgeprägte, serviceorientierte Unternehmen und den großflächigen Fachmärkten, die die gesamte Bandbreite eines vielfältigen Sortimentsspektrums abbilden. Beide Konzepte sind in den zentralen Versorgungsbereichen von Luckenwalde umsetzbar.

Vor dem Hintergrund der vorab dargestellten Zusammenhänge wird im Folgenden eine „Luckenwalder Liste“ für die Bestimmung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente in der Stadt Luckenwalde vorgeschlagen. Sie stützt sich auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008). Die Anwendung der Zentrenliste muss anhand der unterschiedlichen Hierarchiestufen des Zentrenkonzeptes gewichtet erfolgen. Zentrenrelevante Sortimente bleiben vorrangig den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten. Nahversorgungsrelevante Sortimente als Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente bilden darüber hinaus den Kern der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet.

„Luckenwalder Liste“

zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente

nahversorgungsrelevante Sortimente	
Lebensmittel, Getränke	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, (WZ-Nr. 47.11) Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln (WZ-Nr. 47.2)
Drogerie, Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel (WZ-Nr. 47.75), Waschmittel für Wäsche, Putz- und Reinigungsmittel, Bürstenwaren (aus WZ-Nr. 47.78.9)
Zeitungen / Zeitschriften	Zeitungen und Zeitschriften (WZ-Nr. 47.62.1)
Blumen	Schnittblumen (aus WZ-Nr. 47.76.1)
Heimtiernahrung	Heimtierbedarf ohne zoologischen Bedarf und lebenden Tieren (aus WZ-Nr. 47.76.2)
Apotheken	Apotheken (WZ-Nr. 47.73)
zentrenrelevante Sortimente	
Zoologischer Bedarf, lebende Tiere	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren ohne Heimtiernahrung (aus WZ-Nr. 47.76.2)
Medizinische und orthopädische Artikel	Medizinische und orthopädische Artikel (WZ-Nr. 47.74.0)
Bücher, Papier, Schreibwaren/ Büroorganisation	Papierwaren/Büroartikel/Schreibwaren (WZ-Nr. 47.62.2), Bücher (WZ-Nr. 47.61.0),
Kunst, Antiquitäten, Kunstgewerbe, Antiquariat	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse (WZ-Nr. 47.78.3), Antiquitäten, antike Teppiche (WZ-Nr. 47.79.1), Antiquariate (WZ-Nr. 47.79.2)
Bekleidung, Lederwaren, Schuhe	Bekleidung (WZ-Nr. 47.71) Schuhe und Lederwaren (WZ-Nr. 47.72)
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrohaushaltswaren	Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ-Nr. 47.43) Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern (WZ-Nr. 47.63.0) Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software (WZ-Nr. 47.41) Telekommunikationsgeräte (WZ-Nr. 47.42) Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse – ohne Elektrogroßgeräte (aus WZ-Nr. 47.54)
Foto, Optik	Augenoptiker (WZ-Nr. 47.78.1), Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 47.78.2)
Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Haushaltsgegenstände	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche ohne Matratzen und Bettwaren (aus WZ-Nr. 47.51) Haushaltsgegenstände ohne Bedarfsartikel Garten (aus WZ-Nr. 47.59.9) Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ-Nr. 47.59.2) Heimtextilien ohne Teppiche/Teppichboden (aus WZ-Nr. 47.53)
Musikalienhandel	Musikinstrumente und Musikalien (WZ-Nr. 47.59.3)
Uhren, Schmuck	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (WZ-Nr. 47.77.0)
Spielwaren, Bastelbedarf, Sportartikel	Spielwaren und Bastelbedarf (WZ-Nr. 47.65), Sportartikel ohne Campingartikel, Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote (aus WZ-Nr. 47.64.2)
Fahrräder und -zubehör	Fahrräder, Fahrradteile und Zubehör (aus WZ-Nr. 47.64.1)
Quelle: Zusammenstellung auf Grundlage der Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2008)	

6.4. Handlungsleitfaden zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Luckenwalde

Der Erhalt und die Stärkung von Luckenwalde als Mittelzentrum und regionaler Einzelhandelsstandort sind untrennbar mit der Entwicklung der Versorgungsstruktur verknüpft. Neben den definierten städtebaulichen Zielvorstellungen wird insbesondere über den Einsatz des planungsrechtlichen Instrumentariums die Entwicklungsrichtung der Versorgungsstruktur und Attraktivität von Luckenwalde als regionaler und länderübergreifender Einzelhandelsstandort maßgeblich bestimmt.

Die empfohlene Zentren- und Standortgliederung zeigt eindeutige Präferenzen und Wertigkeiten der Einzelhandelsstandorte mit vorrangiger Fokussierung auf die Weiterentwicklung der drei zentralen Versorgungsbereiche auf:

Mit dem folgenden Handlungsleitfaden wird das Leitbild zur künftigen Einzelhandelsentwicklung konkretisiert und die Übereinstimmung zu städtebaulichen Zielvorstellungen determiniert. Die Handlungsschwerpunkte bilden eine Grundlage für transparente und nachvollziehbare Entscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen. Im Kontext mit der „Luckenwalder Liste“ zur Festlegung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente wird eine rechtssichere Ausgestaltung von Entscheidungen zu Ansiedlungsvorhaben, Erweiterungsabsichten oder Standortveränderungen gewährleistet.

Der abgesteckte Rahmen für Einzelfallentscheidungen sichert einerseits die notwendige Flexibilität, andererseits bleibt der Fokus auf die gesamtstädtische Entwicklung gerichtet.

Die jeweiligen Handlungsschwerpunkte geben auch bestehenden Einzelhandelsbetrieben und ansiedlungsinteressierten Anbietern eine Orientierung und gewährleisten die notwendige Planungs- und Investitionssicherheit.

Handlungsschwerpunkt 1 – Priorität der Innenstadtentwicklung:

Die Weiterentwicklung und Profilbildung der Innenstadt von Luckenwalde ist für die Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen von oberster Priorität. Eine attraktive Innenstadt sichert regionale Identität sowie Ausstrahlung und bildet die Grundlage zur Erschließung touristischer Potenziale. Der Einzelhandel besitzt eine Schlüsselrolle für eine attraktive Innenstadt. Frequenzen und Urbanität werden maßgeblich vom Einzelhandel geprägt. Folglich sind Einzelhandelsinvestitionen, die zu einer besonderen Atmosphäre und attraktiven Flair beitragen, vorrangig auf die Innenstadt zu lenken. Deren mittelzentrale Versorgungsfunktion soll in Wechselbeziehung mit dem Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße und dem großflächigen Ergänzungsstandort „Burg“ wahrgenommen werden.

Luckenwalde als mittelzentrale Einkaufsstadt ist zukünftig zielgerichteter durch eine attraktive Innenstadt mit einem verdichteten, profilierten Einzelhandelsbesatz zu sichern. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern und im innerstädtischen Bereich zu konzentrieren ist zwingend, um zukünftig Kundenströme gezielt in das A-Zentrum und das B-Zentrum zu lenken und somit diese Standorte als sich ergänzendes Hauptgeschäftszentrum zu entwickeln. Für den lokalen und regionalen Standortwettbewerb ist die Weiterentwicklung beider Zentren von wesentlicher Bedeutung. Die Erschließung von Entwicklungspotenzialen in der Rudolf-Breitscheid-Straße und der Breiten Straße stärken die innerstädtische Entwicklung, die Flächenpotenziale in der Käthe-Kollwitz-Straße tragen zur Angebotskonzentration bei. Die Ausprägung multifunktionaler Angebotsstrukturen im A-Zentrum bedarf der Ansiedlung von Kundenmagneten mit schwerpunktmäßig zentrenrelevanten Sortimenten, einer weiteren Qualifizierung der Angebotsstrukturen, deren Verflechtung mit Gastronomie und Dienstleistungsangeboten in städtebaulich attraktivem Umfeld zur Erhöhung der Verweildauer.

Handlungsschwerpunkt 2 – Lenkung zentrenrelevanter Einzelhandelsansiedlungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind vorrangig den zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere dem A-Zentrum und dem B-Zentrum sowie in abgestufter Ausprägung entsprechend der zugewiesenen Versorgungsfunktion dem C-Zentrum vorbehalten.

Die ortsspezifische „Luckenwalder Liste“ (vgl. Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente) ist ein wesentliches Instrument zur städtebaulich verträglichen Entwicklung des Einzelhandels.

In der Regel sollten Betriebe mit zentrenrelevanten Umsatzschwerpunkten nur auf zentrale Versorgungsbereiche beschränkt werden, wobei das nachrangig gegliederte C-Zentrum auch nur funktionsgerechte Betriebsformen und Größenordnungen für die Grundversorgung aufweisen soll. Entwicklungen in den Ergänzungsstandorten des großflächigen Einzelhandels dürfen die Funktionsfähigkeit und Entwicklungsperspektiven der zentralen Versorgungsbereiche nicht einschränken.

Handlungsschwerpunkt 3 – wechselseitige Standortentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche mit den Ergänzungsstandorten

Mittelzentrale Versorgungsfunktionen werden in Luckenwalde in einer wechselseitigen Standortentwicklung zwischen den zentralen Versorgungsbereichen sowie den Ergänzungsstandorten wahrgenommen.

Die Ergänzungsstandorte erfüllen wichtige gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen für das Mittelzentrum Luckenwalde. Sie greifen jene Entwicklungsperspektiven auf, die in den zentralen Versorgungsbereichen räumlich und funktional nicht umsetzbar sind. Vor diesem Hintergrund ist eine zukunftsfähige Weiterentwicklung der Angebotsstruktur der Einzelhandelsstandorte Burg, Elsthal und Frankfelder Chaussee zu unterstützen. Für zentrenrelevante Sortimente gilt dies aber nur unter der Voraussetzung, dass die Funktionsfähigkeit und die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt (A+B-Zentrum) nicht beschnitten werden. Der Nachweis einer zur Innenstadt verträglichen Weiterentwicklung ist deshalb zwingend zu führen.

Handlungsschwerpunkt 4 – Ergänzung einer flächendeckenden Nahversorgung durch die Nahversorgungslagen

Die Luckenwalder Nahversorgungsstruktur wird im Schwerpunkt durch die zentralen Versorgungsbereiche und die integrierten Nahversorgungslagen getragen. Diese Standorte sichern im Zusammenwirken eine möglichst flächendeckende, fußläufig erreichbare Nahversorgung in Luckenwalde. Integrierte Nahversorgungslagen zielen auf eine verbrauchernahe und umfassende Grundversorgung in den Stadtgebieten. Deren Angebotsstruktur ist vorrangig auf nahversorgungsrelevante Sortimente auszurichten.

Die quantitative und qualitative Nahversorgung stellt ein wesentliches Element der Lebensqualität der Wohnbevölkerung dar, deren Schutz und Sicherung sind folglich eine relevante kommunale Aufgabenstellung.

Mit der Aufnahme zusätzlicher Nahversorgungslagen in das Einzelhandelskonzept, nachrangig zu den zentralen Versorgungsbereichen, wird ihre funktionale Bedeutung für eine fußläufig erreichbare Grundversorgung klar definiert. Nahversorgungslagen sind Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten, denen auch Filialen des Lebensmittelhandwerkes im Eingangsbereich zugehörig sein können. Die Größendimensionierung orientiert sich an den standortspezifischen Versorgungsfunktionen. Eine Ergänzung durch Fachgeschäfte mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist möglich, soweit diese ausschließlich auf die unmittelbare Nahversorgungsfunktion abzielen und die Ausstrahlungskraft des Gesamtstandortes nicht wesentlich erhöhen.

Eine Ergänzung und Weiterentwicklung sowie Neuausweisung von Nahversorgungslagen ist möglich, wenn diese:

- eine eigenständige Nahversorgungsfunktion innerhalb eines flächendeckenden Nahversorgungsnetzes übernehmen,
- eine integrierte Lage mit fußläufiger Nahversorgung als maßgebliches Einzugsgebiet aufweisen,
- eine gute Erreichbarkeit aus dem jeweiligen Nahversorgungssumfeld sichern (zentrale Lage innerhalb des relevanten Stadtgebietes)
- und zu keinen negativen Auswirkungen auf Bestand und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und anderer Nahversorgungslagen in Luckenwalde führen.

Handlungsschwerpunkt 5 – Zulässigkeit des Luckenwalder Nachbarschaftsladens

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten ab einer Größenordnung von über 80 m² Verkaufsfläche sollen zukünftig in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden. Die Ansiedlung von Anbietern mit einem zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, den ausgewiesenen, integrierten Nahversorgungsstandorten und den planungsrechtlichen Festsetzungen für Ergänzungsstandorte ist folglich nur zulässig, wenn diese dem Betriebs- und Anlagentyp eines „Luckenwalder Nachbarschaftsladens“ zuzuordnen sind.

Diese Abgrenzung orientiert sich an der ortsspezifischen Einzelhandelssituation von Luckenwalde. Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 80 m² sind als tatsächlich überwiegend existierende Betriebe, als typische Art von „Luckenwalder Nachbarschaftsläden“ zu charakterisieren. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp findet sich gesamtstädtisch sowohl in der gesamten Zentren- und Standortstruktur als auch an weiteren Standorten i. d. R. in unmittelbarer Zuordnung zum Wohnumfeld. Er ist eingebunden in das urbane Leben. In dieser Funktion bietet er ein breites Angebotsprofil mit einem Mix aus vorrangig nahversorgungs- und zentrenrelevanten Warengruppen und ergänzenden Dienstleistungen (z. B. Kundendienst). Er ist häufig unmittelbar in Wohngebäuden integriert, seine Einbindung in das unmittelbare Wohnumfeld zielt auf eine verbrauchernahe Versorgung. Dieser Betriebs- bzw. Anlagentyp unterstützt die Identifikation der Einwohner mit ihrem Wohnumfeld, besitzt aber keine strukturprägende Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Luckenwalde. Vom diesem Betriebs- bzw. Anlagentyp gehen keine negativen Auswirkungen auf die beiden zentralen Versorgungsbereiche aus (vgl. Abschnitt 6.2).

Einzelanbieter mit Verkaufsflächen über 80 m² sind dagegen für die Stadt Luckenwalde bereits als strukturprägende Anbieter, also als attraktive Frequenzbringer für die zentralen Versorgungsbereiche anzusehen.

Folglich können bereits große Fachgeschäfte mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten zu erheblichen Wettbewerbseinflüssen führen und sind dementsprechend in die ausgewiesene Zentren- und Standortstruktur entsprechend deren Funktionszuweisung anzusiedeln.

Handlungsschwerpunkt 6 – Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren- und Standortstrukturen

Neuansiedlungen sowie die Erweiterung und Sortimentsveränderungen bestehender Betriebe an Standorten, die nicht in die Zentren- und Standortstruktur integriert sind, sollen für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden.

Ausnahmen von dieser Empfehlung können nur zugelassen werden, wenn folgende Kriterien erfüllt werden:

- Die Anbieter sind kleinteilig, gemäß Handlungsschwerpunkt 5 (Luckenwalder Nachbarschaftsläden).
oder

- Die Sortimente des Einzelhandelsbetriebs sind gemäß der „Luckenwalder Liste“ zu mindestens 90% als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente überschreitet 10% der Gesamtverkaufsfläche nicht und je Einzelsortiment wird die Verkaufsfläche auf die Größe des Luckenwalder Nachbarschaftsladens (80 m²) begrenzt und der Antragsteller muss über eine Verträglichkeitsanalyse nachweisen, dass mit dem Vorhaben keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche verbunden ist.
- Die Neuausweisung von Nahversorgungslagen gemäß der Kriterien in Handlungsschwerpunkt 4 möglich ist.
- Ausnahmsweise zulässig sind auch Tankstellenshops sowie Einzelhandelsbetriebe, die in unmittelbarem räumlichem und betrieblichen Zusammenhang mit Handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen, keine zentrenrelevanten Sortimente gemäß der ortsspezifischen Sortimentsliste („Luckenwalder Liste“) führen und nicht mehr als 10 von Hundert der mit dem Betriebsgebäude überbauten Fläche als Verkaufs- und Ausstellungsfläche haben.

Handlungsschwerpunkt 7 – Planungsrechtliches und/oder genehmigungsrechtliche Absicherung der Ergänzungsstandorte

In den ausgewiesenen Ergänzungsstandorten sind zentrenverträgliche Angebotsstrukturen planungsrechtlich und/oder genehmigungsrechtlich abzusichern sowie bestehende planungsrechtliche Festsetzungen einzuhalten, welche sich an den Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes orientieren sollen.

Handlungsschwerpunkt 8 – Umsetzung als städtebauliches Entwicklungskonzept:

Das Einzelhandelskonzept ist als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung zu berücksichtigen und soll planungsrechtlich umgesetzt werden.

Das Einzelhandelskonzept wird durch Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom politischen Willen der Kommune getragen.

BBE Handelsberatung GmbH

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'U. Kollatz'.

i. V. Dr. Ulrich Kollatz
Gesamtleitung

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Richard Engel'.

i. V. Richard Engel
Projektleitung

Leipzig, 1. März 2021

7. Anlage Zentrenpässe

Verzeichnis der Anlagen

Zentrenpass A-Zentrum Innenstadt Luckenwalde

Zentrenpass B-Zentrum Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße

Zentrenpass C-Zentrum Neue Beelitzer Straße

Zentraler Versorgungsbereich A-Zentrum Innenstadt

Lage: Das A-Zentrum erstreckt sich vom nordöstlichen Teilbereich der Salzuffer Allee über den Straßenzug Kleiner Haag in östlicher Abgrenzung bis zur Straße Am Nuthesfließ im Süden. Westlich gehört die Rudolf-Breitscheid-Straße bis kurz hinter die Kochstraße zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

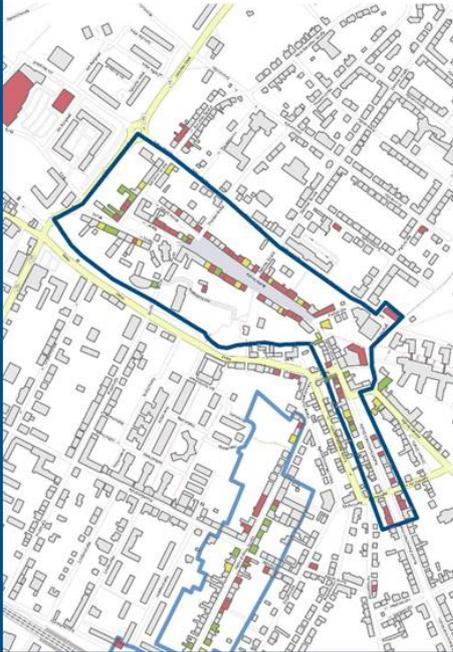
Versorgungsfunktion: Konzentration multifunktionaler Nutzungen – attraktiver Erlebnisraum für Handel, städtisches Leben & Tourismus, vielfältige Branchen- und Betriebsgrößenstruktur ohne Begrenzungen, Entwicklungspotenziale bis zum spezialisierten höheren Bedarf.

Einzugsgebiet: gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung, Anlaufpunkt für Touristen

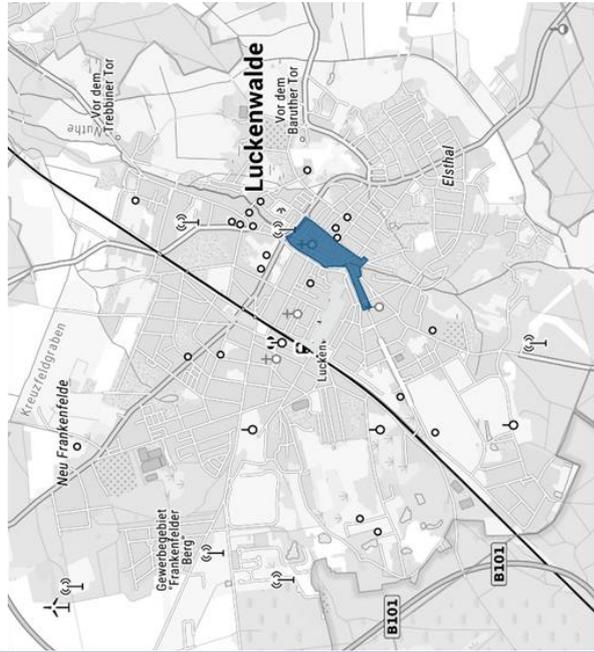
Angebotsstruktur (Stand Mai 2020):

Nahrungs- & Genussmittel	1.337m ²
Gesundheit, Körperpflege	160 m ²
Blumen, Garten, Heimtier	175 m ²
Bücher, Zeitschriften, PBS	460 m ²
Bekleidung, Textilien	705 m ²
Schuhe, Lederwaren	205 m ²
Heimwerkerbedarf	90 m ²
Spielwaren, Hobby	330 m ²
Sportartikel, Fahrräder	430 m ²
Hausrat, Einrichtung, Möbel	195 m ²
Elektrowaren	265 m ²
UE, Kommunikation, PC	70 m ²
Foto / Optik / Akustik	5 m ²
Uhren / Schmuck	
sonstiges	

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele: Luckenwalde verfügt über ein kompaktes Stadtzentrum mit historischer Altstadt, die aufgewertete Breite Straße mit der Fußgängerzone stellt den Kernbereich dar. Die Wahrnehmung der Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort, soll zukünftig stärker durch einen zusammenhängenden innerstädtischen Haupteinkaufsbereich, durch Verdichtung der Einzelhandelsangebote und Verknüpfung attraktiver Erlebnisräume sowie durch breite Funktionsbündelung aus Handel - Tourismus – städtisches Leben geprägt werden, um die regionale und tourismusorientierte Kaufkraftbindung zu fördern. Potenzialflächen liegen insbesondere in der Breiten Straße, in der Rudolf-Breitscheid-Straße sowie in der weiteren Bestandssanierung.



Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich



Lage in Luckenwalde

B-Zentrum Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße (in Entwicklung)

Lage: Die Käthe-Kollwitz-Straße erstreckt sich westlich des A-Zentrums zwischen der Kleinen Weinbergstraße und der Bahnlinie / Bahnhofsumfeld auf einer Gesamtlänge von ca. 600 m. Durch die Aufwertung des Bahnhofsumfeldes wurde der zentrale Versorgungsbereich in Entwicklung bis zum Bahnhof verlängert.

Versorgungsfunktion: Entwicklungsziel ist die Übernahme der umfassenden Versorgungsfunktionen in Ergänzung zur Innenstadt als B-Zentrum. Aktuell verfügt der Standort über kein klares Angebotsprofil, aufgrund bestehender Potenzialflächen kann dies allerdings geschärft werden.

Einzugsgebiet: gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung. Anlaufpunkt für Touristen durch Lage zwischen Bahnhof und Innenstadt

Angebotsstruktur

(Stand Mai 2020):

Nahrungs- & Genussmittel	30 m ²
Gesundheit, Körperpflege	
Blumen, Garten, Heimtier	100 m ²
Bücher, Zeitschriften, PBS	110 m ²
Bekleidung, Textilien	110 m ²
Schuhe, Lederwaren	
Heimwerkerbedarf	64 m ²
Spielwaren, Hobby	
Sportartikel, Fahrräder	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	150 m ²
Elektrowaren	50 m ²
UE, Kommunikation, PC	95 m ²
Foto / Optik / Akustik	
Uhren / Schmuck	
sonstiges	

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:

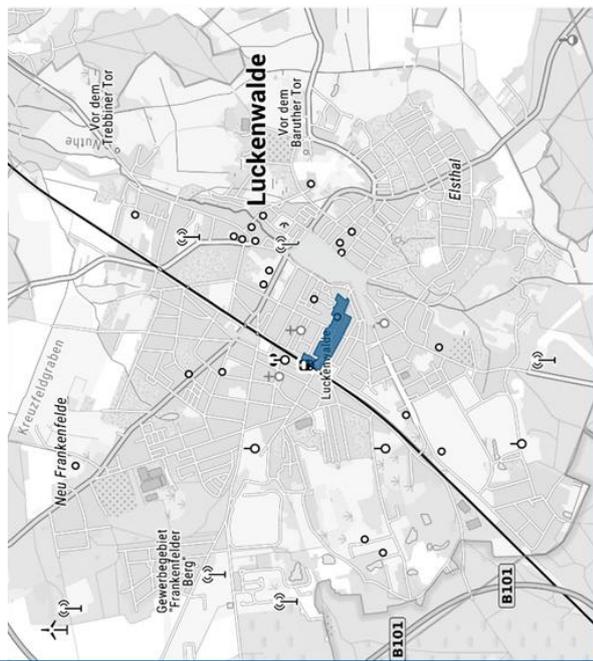
Das Nebenzentrum Käthe-Kollwitz-Straße erweist sich als straßenbegleitendes Zentrum. Die Entwicklung als B-Zentrum erfordert noch erhebliche Sanierungsaufwendungen und gezielte Anbieteransiedlungen. Angebote der Nahversorgung beschränken sich derzeit auf Lebensmittelhandwerk, ein Lebensmittelmarkt oder ein anderer Fachmarkt als Kernanbieter ist nicht vertreten. Mittelfristiges Ziel ist die Entwicklung des Standorts in Ergänzung zur Innenstadt.

Wichtigste Potenzialfläche bildet das ehemalige Kontakt-Kaufhaus. Perspektivisch soll das Nebenzentrum in Ergänzung zur Innenstadt zu einem attraktiven B-Zentrum entwickelt werden.



Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Lage in Luckenwalde



C-Zentrum Grundversorgungszentrum Neue Beelitzer Straße

Lage: Zentrale Lage in der nördlichen Kernstadt von Luckenwalde, zwischen den Verkehrsachsen Brandenburger Straße (Richtung Ortsumgehung B101) sowie Neue Beelitzer Straße / Berkenbrücker Chaussee mit beiderseitiger Zufahrt.

Versorgungsfunktion: Qualifizierte, umfassende Grundversorgung durch Standortkombination aus Vollsortimenter und Lebensmitteldiscounter. Geeignet für die Nachfrage des täglichen Bedarfs und des Wochenbedarfs. Ergänzende Versorgungsfunktionen durch Fachmärkte im mittelfristigen Bedarfsbereich (Schuhe, Bekleidung).

Einzugsgebiet: Versorgungsfunktionen werden vorrangig für Teilräume der Kernstadt, sowie für die angrenzenden Teilräume Nord und Nordost übernommen. Dabei wird zum einen ein wichtiges fußläufiges Umfeld angesprochen, infolge einer guten Erreichbarkeit mit Zufahrten von der Brandenburger Straße und von der Neuen Beelitzer Straße wird zum anderen eine weiterreichende, auch auto-orientierte Ausstrahlung erzielt.

Kurzcharakteristik / Entwicklungsziele:

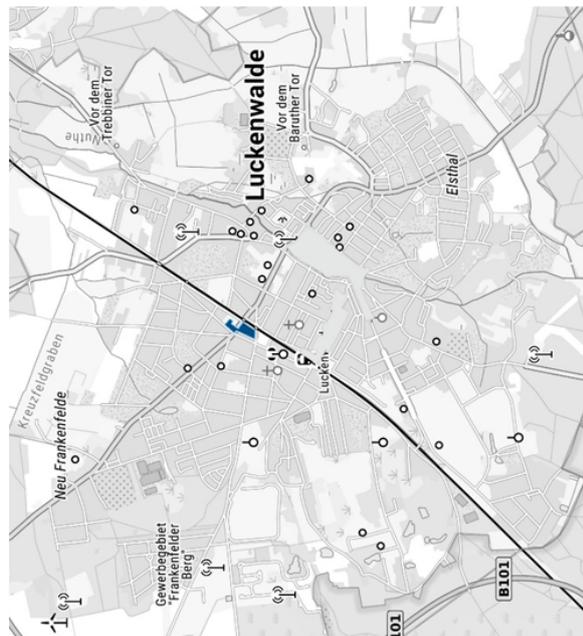
Das Nahversorgungszentrum besteht aktuell aus 6 Anbietern, verteilt auf zwei Teilbereiche beiderseits der Neuen Beelitzer Straße. Den Kern bildet dabei die Standortkombination aus Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter, ergänzt durch Drogerie, Lebensmittelhandwerk, Schuhfachmarkt und Bekleidungsfachmarkt. Im Vollsortimenter ist eine Postfiliale eingebunden. Die aktuelle Größendimensionierung von ca. 3.100 m² Verkaufsfläche als zentraler Versorgungsbereich entspricht den übernommenen Versorgungsfunktionen. Das Areal zwischen Brandenburger Straße und Neue Beelitzer Straße ist zudem ausgelastet.

Ziel der zukünftigen Entwicklung ist eine mittelfristige Sicherung der umfassenden Grundversorgungsfunktionen.



Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich

Lage in Luckenwalde



Angebotsstruktur

(Stand Mai 2020):

Nahrungs- & Genussmittel	1.940 m ²
Gesundheit, Körperpflege	130 m ²
Blumen, Garten, Heimtextil	60 m ²
Bücher, Zeitschriften, PBS	10 m ²
Bekleidung, Textilien	510 m ²
Schuhe, Lederwaren	350 m ²
Heimwerkerbedarf	
Spielwaren, Hobby	2 m ²
Sportartikel, Fahrräder	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1 m ²
Elektrowaren	
UE, Kommunikation, PC	
Foto / Optik / Akustik	
Uhren / Schmuck	
sonstiges	9 m ²

8. Glossar: Definitionen einzelhandelsrelevanter Begriffe und Betriebsformen

Begriffsdefinitionen in Anlehnung an: Definitionssammlung zum Einzelhandelsmarkt der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (2013), Katalog E – Definitionen zu Einzelhandel und Distribution des Instituts für Handelsforschung der Universität Köln (2006).

DIY:

- DIY ist die Abkürzung für Do It Yourself. Als DIY-Sortiment werden alle Heimwerkersortimente zusammengefasst. Die DIY-Branche (synonym Baumarktbranche) bezieht alle Betriebsformen mit Heimwerkersortimenten ein, den Schwerpunkt bilden Bau- und Gartenmärkte.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft:

- Die Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung eines Gebiets innerhalb eines Jahres. Der Absatz von Verbrauchsgütern, langlebigen Konsumgütern, persönlichen Dienstleistungen und Immobilien ist unmittelbar abhängig von der Höhe der Kaufkraft.
- Bei der Ermittlung der Einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden nur diejenigen Anteile der Kaufkraft berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

Einzelhandelsrelevante Zentralität:

- Der Zentralitätsgrad eines definierten räumlichen Gebietes (z. B. Innenstadt, Gemeinde, Region) gibt an, welche Bedeutung die in diesem Gebiet ansässigen Einzelhandelsbetriebe für die Versorgung der in diesem und in umliegenden Gebieten ansässigen Bevölkerung haben.
- Die Zentralität des Einzelhandels ermittelt sich aus der Division des Einzelhandelsumsatzes durch die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (jeweils Index oder Promille) x 100.
- Ein Wert unter 100 zeigt an, dass Handelsumsatz an andere Standorte abgegeben wird. Ein Wert über 100 bedeutet, dass Umsätze von Kunden außerhalb des definierten Gebietes hinzufließen, der Handelsumsatz also größer als das Potenzial der Bevölkerung darin ist.

Ergänzungsstandort:

- Ein Ergänzungsstandort ist ein Standort mit meist großflächigem nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel. Er ist autoorientiert und beinhaltet entweder ein oder mehrere Einkaufszentren oder einzelne, große Einzelhandelsbetriebe (z. B. Garten-, Bau-, Möbelbranche) oder beides in Kombination. Meist waren solche Standorte für größere Gewerbebetriebe vorgesehen.

Fachmarkt:

- Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten und oft auch tiefen Sortiment aus einer bestimmten Branche (beispielsweise Bekleidung, Schuhe, Elektroartikel) oder einer bestimmten Bedarfsgruppe (beispielsweise Baumarkt). Das Sortiment eines Fachmarktes wird weitgehend in Selbstbedienung preisaktiv (bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau) in übersichtlicher Warenpräsentation angeboten.
- Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt.
- Fachmarktkonzepte finden sich in nahezu allen Sortimentsbereichen, so im Bau- und Heimwerker-, Getränke-, Drogerie-, Elektro-, Bekleidung, Schuh-, Sport, Baby-, Heim-tier- und Zoo-, Baby-, Zoo-, Büro-, Garten-, Spielwaren-, Möbel-, Küchen-, Raumausstattung- und Kfz-Zubehörmarkt. Finden

sich mehrere Fachmärkte in räumlicher Nähe zueinander, liegt entweder ein Fachmarktzentrum oder eine Fachmarkt-Agglomeration vor.

GPK:

- „GPK“ ist die Abkürzung für die Sortimentsbezeichnung „Glas / Porzellan / Keramik“.

Großflächiger Einzelhandel

- Die Großflächigkeit beginnt dort, wo üblicherweise die Größe von der wohnungsnahen Versorgung dienenden Einzelhandelsbetrieben ihre Obergrenze findet (BVerwG Urt. v. 22.05.1987, 4 C 19.85).
- Bei der Frage, ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt zu bewerten ist, sind zwei Aspekte zunächst getrennt voneinander zu prüfen: 1. Seit 2005 geht die Rechtsprechung davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 m² beginnt (BVerwG Urt. v. 24.11.2005, 4 C 10.04). 2. Negative Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO werden regelmäßig ab 1.200 m² Geschossfläche angenommen (= Regelvermutung), können jedoch in einer Einzelfalluntersuchung widerlegt werden. Für eine Einstufung als Einzelhandelsgroßprojekt müssen beide Sachverhalte (über 800 m² Verkaufsfläche und gleichzeitig Auswirkungen bei über 1.200 m² Geschossfläche) kumulativ auftreten.
- Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet eine Schwelle, von der ab Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kerngebiet i. S. v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind.
- Eine Zusammenrechnung von Verkaufsflächen mehrerer Betriebe findet auf der Ebene des Bauplanungsrechts – und damit im Baugenehmigungsverfahren - nur ausnahmsweise statt, wenn ein Fall der sog. Funktionseinheit vorliegt.

Kaufkraftbindung:

- Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines bestimmten Gebiets (z. B. einer Gemeinde), der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und in Umsatz umgewandelt werden kann.

Kernsortiment / Randsortiment:

- Randsortimente sind nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
- Das Randsortiment tritt nur zu einem bestimmten Kernsortiment hinzu, falls eine gewisse Beziehung zu den Waren des Kernsortiments besteht. Umfang und Gewichtigkeit sind dabei deutlich untergeordnet (meist nicht mehr als 10% der Gesamtverkaufsfläche).

Lebensmitteldiscounter:

- Lebensmitteldiscounter besitzen ein ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 700 bei Harddiscountern bis 1.400 bei Markendiscountern) und einen Non-Food-Umsatzanteil von ca. 10% - 13% auf Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment, welches i. d. R. um Getränke ergänzt wird. In den letzten Jahren war ein kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch) festzustellen.
- Lebensmitteldiscounter verzichten auf Bedienungsabteilungen sowie weitere Dienstleistungen und verhalten sich preisaggressiv und werbeintensiv. In der Regel erfolgt eine sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z. B. Drogerieartikel). So

genannte Markendiscouter verfolgen dieses Konzept weniger strikt (Konzept ähnelt eher Supermärkten).

Mall:

- Die Mall ist der Bereich in einem Einkaufszentrum, von dem man die einzelnen Geschäfte erreichen kann und der zum Flanieren einladen soll.

Nachfragevolumen, einzelhandelsrelevantes:

- Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen (oder auch Nachfragepotenzial) setzt sich aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, in den einzelnen Warengruppen bzw. für den Einzelhandel insgesamt, zusammen.

Nahversorgungslage:

- Nahversorgungslagen zielen auf eine wohnungsnah oder aus Sicht peripherer Ortsteile zumindest gut erreichbare, wohnortnahe Grundversorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich und erfüllen somit eine ergänzende Versorgungsfunktion zu den zentralen Versorgungsbereichen.
- Nahversorgungslagen sind durch Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten (Supermärkte oder Discounter) gekennzeichnet, i. d. R. ergänzt durch angeschlossenes Lebensmittelhandwerk (Bäcker und / oder Metzger).
- Nahversorgungslagen sind keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der Rechtsprechung.

Nahversorgungszentrum:

- Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine städtebauliche Einheit und ist in das Siedlungsgefüge integriert. Eine räumliche Nachbarschaft zu Wohngebieten ist charakteristisch.
- Nahversorgungszentren sind zentrale Versorgungsbereiche im Sinne der Rechtsprechung.
- Sie übernehmen die lokale Vor-Ort-Versorgung vorrangig im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung.

SB-Markt:

- Ein SB-Markt ist ein „kleiner Supermarkt“ mit einer Verkaufsfläche bis zu 400 m². Er besitzt nur ein eingeschränktes Sortiment.
- Dieser Betriebstyp ist vor allem in kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Lebensmitteldiscouter rentabel ist.

SB-Warenhaus:

- Ein SB-Warenhaus besitzt eine Verkaufsfläche von über 5.000 m². Charakteristisch ist ein umfassendes Sortiment, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i. d. R. über 50%) auch eine umfangreiche Non-Food-Abteilung (Non-Food-Umsatzanteil ca. 35% - 50%, Non-Food-Flächenanteil ca. 60% - 75%).
- Ganz oder überwiegend werden die Waren durch Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst angeboten. Betreiber dieses Betriebstypen zeichnen sich i. d. R. durch eine hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreis- und / oder Sonderangebotspolitik aus.
- Ein SB-Warenhaus ist häufig Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration an einem autokundenorientierten, oft peripheren Standort.

Sortiment, nahversorgungsrelevantes:

- Als nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem die Waren des täglichen, kurzfristigen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln, Getränken sowie Gesundheits- und Drogerieartikeln, anzusehen. Diese Waren werden von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind zugleich auch zentrenrelevant.
- Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden soll.

Sortiment, zentrenrelevant:

- Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten im innenstädtischen Zentrum führen kann.
- In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden. Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 wäre eine derartige Liste rechtswidrig, es bedarf jeweils einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.
- Die Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in zentralen Versorgungsbereichen vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einem schützenswerten Bereich angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Zentrumsentwicklung anzusehen sind.
- Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente sind eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten, eine hohe Beratungsintensität, eine hohe Flächenproduktivität und eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind) anzusehen.

Sortiment, nicht-zentrenrelevantes:

- Wesentliche Merkmale nicht-zentrenrelevanter Sortimente sind ein meist hoher Flächenanspruch, geringe Kopplungswirkungen und eine eingeschränkte Transportfähigkeit. Diese Artikel werden oft mit handwerklichen Dienstleistungen (z. B. Kfz-Handel mit Werkstatt) oder für gewerbliche Nutzungen (z. B. Baustoffhandel, Büromöbelhandel) angeboten.
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente strahlen kein Gefährdungspotential auf gewachsene Zentren aus. Zu beachten sind dabei aber immer zentrenrelevante Randsortimente, die sehr wohl Auswirkungen haben können.

Supermarkt:

- Ein Supermarkt besitzt eine Verkaufsfläche von ca. 400 bis 2.500 m². Er bietet ein Lebensmittelvollsortiment mit einer hohen Kompetenz im Frische-Bereich an. Ab 800 m² Verkaufsfläche findet sich auch bereits ein höherer Non-Food-Anteil (Umsatzanteil ca. 10% - 15%, Flächenanteil ca. 20 - 30%).
- Standorte von Supermärkten sind vornehmlich Wohngebiete und verkehrsgünstige Lagen.

Verbrauchermarkt (Großer Supermarkt):

- Ein Verbrauchermarkt besitzt eine Verkaufsfläche von über 2.500 bis 5.000 m². Er bietet ein breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment an. Mit zunehmender Fläche steigt der Flächenanteil der Non-Food-Abteilungen (Umsatzanteil ca. 20% - 40%, Flächenanteil ca. 30% - 60%) stark an.
- Die Standorte von Verbrauchermärkten sind autokundenorientiert und befinden sich in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Verkaufsfläche:

- Die Verkaufsfläche bezeichnet alle Flächen, die dem Verkauf dienen (inkl. Gänge, Treppen, Kassenzonen, Schaufenster, Theken, Vorkassenzone, Windfang, Leergutannahme) und dem Kunden frei zugänglich sind sowie dauerhaft genutzte Freiverkaufsflächen.
- Nicht zur Verkaufsfläche zählen Büroräume, Lager- und Vorbereitungsflächen sowie Werkstätten und Flächen, die Personalzwecken dienen.

Verkausflächenausstattung je Einwohner:

- Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner beschreibt das Verhältnis von einzelhandelsrelevanter Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl.
- Es ist ein quantitativer Indikator der Versorgung für die Ausstattung eines Gebiets.

Zentraler Versorgungsbereich:

- Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion kann diese sich auf das gesamte Gemeindegebiet einschließlich einer möglichen regionalen Ausstrahlung (z. B. Innenstadt) oder auf Teilbereiche (Ortsteile, Wohngebiete) beziehen und dabei einen umfassenderen (Hauptzentrum) oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf (Nahversorgungszentrum) abdecken. (Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts zu § 34 Abs. 3 BauGB, Urteil BVerwG 4 C 7.07 vom 11.10.2007)
- Zentrale Versorgungsbereiche weisen gemessen an ihrer Versorgungsfunktion eine integrierte Lage innerhalb der Siedlungsbereiche auf, mit fußläufiger Erreichbarkeit aber auch mittels ÖPNV und PKW.