

Einzelhandel im Land Brandenburg Bestandsanalyse 2016

Auszug:
Mittelbereiche und
Mittelbereichsdossiers



Einzelhandel im Land Brandenburg

Bestandsanalyse 2016

AUFTRAGGEBER

Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern des Landes Brandenburg

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

Handelsverband Berlin-Brandenburg, Mehringdamm 48, 10961 Berlin

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

VERFASSER

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

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

Bearbeitung:

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

cima.
klug entscheiden
kraftvoll handeln
neues wagen

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Vorwort | 12 |
| 1 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland | 14 |
| 1.1 Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen..... | 14 |
| 1.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels..... | 16 |
| 1.3 Effekte des Online-Handels..... | 19 |
| 1.4 Ausblick..... | 22 |
| 2 Spezielle Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung im Bundesland Brandenburg | 24 |
| 3 Projektablauf, Definitionen und Fachtermini, Methodik | 27 |
| 3.1 Projektablauf..... | 27 |
| 3.2 Definitionen und Fachtermini..... | 28 |
| 3.3 Methodik der Einzelhandelserfassung und -analyse..... | 29 |
| 4 Ergebnisse der Einzelhandelserfassung und -analyse im Bundesland Brandenburg und in den Mittelbereichen | 41 |
| 4.1 Bundesland Brandenburg..... | 41 |
| 4.2 Mittelbereichsdossiers..... | 54 |
| 4.3 Mittelbereiche im Überblick..... | 193 |
| 5 Ergebnisse der Einzelhandelserfassung und -analyse in den IHK Bezirken | 207 |
| 5.1 IHK Bezirk Potsdam..... | 207 |
| 5.2 IHK Bezirk Ostbrandenburg..... | 224 |
| 5.3 IHK Bezirk Cottbus..... | 239 |
| 6 Fazit | 256 |
| 6.1 Fazit: Bundesland Brandenburg gesamt..... | 256 |
| 6.2 Fazit: Mittelbereiche..... | 259 |
| 6.3 Fazit: IHK Bezirke..... | 263 |
| 7 Gutachterliche Empfehlungen | 265 |
| 7.1 Empfehlungen für die Mittelbereiche..... | 267 |
| 8 Anhang: Einzelhandelsbestand in den Städten, Ämtern und Gemeinden | 275 |

| | | |
|-----|---------------------------------|-----|
| 8.1 | IHK Bezirk Potsdam..... | 276 |
| 8.2 | IHK Bezirk Ostbrandenburg | 458 |
| 8.3 | IHK Bezirk Cottbus..... | 589 |

4.2 Mittelbereichsdossiers

Auf Grundlage des Landesentwicklungsplanes Berlin-Brandenburg (LEP B-B) bilden die 46 Mittelbereiche im Land Brandenburg das raumordnerische System zur Daseinsvorsorge des gehobenen Bedarfs. Die Mittelbereiche werden durch den Zentralen Ort (Ober-, Mittelzentrum oder Mittelzentren in Funktionsteilung) und die Gemeinden innerhalb des Verflechtungsbereiches gebildet.

Abb. 29: Übersicht der Mittelbereiche im Land Brandenburg

| Mittelbereich | Zentraler Ort | Einwohner im Mittelbereich 31.12.2015 |
|-----------------------------|-----------------------------------|---|
| Bad Belzig | Mittelzentrum | 44.526 |
| Bad Freienwalde (Oder) | Mittelzentrum | 30.961 |
| Beeskow | Mittelzentrum | 37.469 |
| Bernau bei Berlin | Mittelzentrum | 100.670 |
| Brandenburg an der Havel | Oberzentrum | 95.632 |
| Cottbus | Oberzentrum | 128.598 |
| Eberswalde | Mittelzentrum | 76.741 |
| Eisenhüttenstadt | Mittelzentrum | 36.930 |
| Elsterwerda-Bad Liebenwerda | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 36.094 |
| Erkner | Mittelzentrum | 32.071 |
| Falkensee | Mittelzentrum | 81.852 |
| Finstertal | Mittelzentrum | 39.135 |
| Forst (Lausitz) | Mittelzentrum | 30.608 |
| Frankfurt (Oder) | Oberzentrum | 87.297 |
| Fürstenwalde/Spree | Mittelzentrum | 52.805 |
| Guben | Mittelzentrum | 32.239 |
| Hennigsdorf | Mittelzentrum | 48.906 |
| Herzberg (Elster) | Mittelzentrum | 29.444 |
| Jüterbog | Mittelzentrum | 27.824 |
| Königs Wusterhausen | Mittelzentrum | 67.656 |
| Kyritz | Mittelzentrum | 26.208 |
| Lauchhammer-Schwarzheide | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 34.191 |
| Lübben (Spreewald) | Mittelzentrum | 47.300 |
| Lübbenau/Spreewald | Mittelzentrum | 32.377 |
| Luckenwalde | Mittelzentrum | 36.455 |
| Ludwigsfelde | Mittelzentrum | 59.747 |
| Nauen | Mittelzentrum | 30.013 |
| Neuenhagen bei Berlin | Mittelzentrum | 62.853 |
| Neuruppin | Mittelzentrum | 57.519 |
| Oranienburg | Mittelzentrum | 130.292 |
| Perleberg-Wittenberge | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 49.068 |
| Potsdam | Oberzentrum | 188.853 |
| Prenzlau | Mittelzentrum | 37.811 |
| Pritzwalk-Wittstock/Dosse | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 43.888 |
| Rathenow | Mittelzentrum | 46.371 |
| Schönefeld-Wildau | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 49.572 |
| Schwedt/Oder | Mittelzentrum | 56.252 |
| Seelow | Mittelzentrum | 30.919 |
| Senftenberg-Großräschen | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 45.882 |
| Spremberg | Mittelzentrum | 25.877 |
| Strausberg | Mittelzentrum | 59.898 |
| Teltow | Mittelzentrum | 61.265 |
| Templin | Mittelzentrum | 26.951 |
| Werder (Havel)-Beelitz | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 59.953 |
| Zehdenick-Gransee | Mittelzentrum in Funktionsteilung | 28.326 |
| Zossen | Mittelzentrum | 39.527 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2016

4.2.1 Mittelbereich Bad Belzig

Im Mittelbereich Bad Belzig lebten im Jahr 2015 rund 44.500 Einwohner. Es waren in den Gemeinden des Mittelbereichs 334 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 67.600 m² vorhanden. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,52 m² Verkaufsfläche je Einwohner geringer als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Bad Belzig verfügt insgesamt über ca. 24.500 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,20 m² je EW überdurchschnittlich. Die Handelslandschaft im Mittelzentrum ist mit einem Anteil von 82 % der Einzelhandelsbetriebe ganz überwiegend durch kleine Betriebe mit weniger als 300 m² Verkaufsfläche geprägt. Demgegenüber ist der Mittelbereich insgesamt mit 51 % durch einen unterdurchschnittlich hohen Anteil großflächiger Verkaufsformate ab 800 m² Fläche geprägt (Landesdurchschnitt: 60 %).

Während die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner bei der Nahversorgung über dem Landesdurchschnitt liegt (0,68 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit), ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten und bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten deutlich geringer. Das Mittelzentrum Bad Belzig verfügt bei nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über eine relativ hohe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, ist vergleichsweise gering (45 % gegenüber 53 % landesweit). Ca. 30.700 m² Verkaufsfläche entfällt auf Fachmärkte. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist mit 17 % dagegen anteilig etwas stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Bad Belzig macht der Facheinzelhandel ebenfalls 17 % der Verkaufsfläche aus; die der Fachmärkte beläuft sich auf 60 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich Bad Belzig befindet sich ein relativ geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (23 %), dagegen ein überdurchschnittlich hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (26 %). Im Mittelzentrum Bad Belzig sind mit 27 % ebenfalls hohe Verkaufsflächenanteile in Zentrumslage, über die Hälfte der Verkaufsflächen (53 %) befindet sich an Einzelstandorten in integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse relativ gering (Kaufkraftkennziffer von 87,9 bzw. 86,6; landesweit: 92; indexiert, D= 100). Der im Mittelbereich erzielte Umsatz erreicht nicht die dort vorhandene Kaufkraft, sodass mit einer Einzelhandelszentralität von 79 per Saldo Kaufkraft abfließt. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 104 deutlich höher als im Mittelbereich gesamt, hier sind per Saldo leichte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Abb. 30: Datenblatt für den Mittelbereich Bad Belzig

| Datenblatt für den Mittelbereich Bad Belzig 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 44.526 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 87,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 228 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.121 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 179,6 |
| Einzelhandelszentralität | 79 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 334 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>244</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>42</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>48</i> |
| Anzahl Leerstände | 150 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,52 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,68</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,33</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 67.615 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.980</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.300</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.080</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.575</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.680</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 67.615 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.725</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>-</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.205</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.815</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.870</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 67.615 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>39.940</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>-</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>19.070</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.605</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>-</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 67.615 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.705</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.030</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.835</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.195</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.665</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>-</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.005</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>180</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 31: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Bad Belzig

| Mittelbereich Bad Belzig 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 135 | 25.200 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 25 | 3.865 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 14 | 995 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 174 | 30.060 |
| Bekleidung | 23 | 3.225 |
| Schuhe, Lederwaren | 7 | 480 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 135 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 16 | 2.255 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4 | 605 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5 | 615 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1 | 1.295 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 19 | 1.810 |
| Foto, Optik | 8 | 360 |
| Blumen, Topfpflanzen | 23 | 2.485 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 1.230 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 112 | 14.495 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 7 | 5.760 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 31 | 16.425 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 10 | 875 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 48 | 23.060 |
| SUMME | 334 | 67.615 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 32: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Bad Belzig

| Mittelbereich Bad Belzig 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 83,7 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 39,7 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 6,0 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 129,4 |
| Bekleidung | 19,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,4 |
| Uhren, Schmuck | 3,0 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,7 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,8 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6,7 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,7 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 17,5 |
| Foto, Optik | 3,0 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,6 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,8 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 68,4 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 12,3 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 13,1 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,8 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 30,2 |
| SUMME | 228,0 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.2 Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder)

Die Gemeinden im Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder) hatten im Jahr 2015 rund 31.000 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 215 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 43.000 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,39 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Bad Freienwalde (Oder) verfügt insgesamt über ca. 29.800 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,41 m² je EW deutlich überdurchschnittlich. Die Handelslandschaft im Mittelzentrum ist ganz überwiegend durch kleine Betriebe mit weniger als 300 m² Verkaufsfläche geprägt. Auch im Mittelbereich zeigt sich diese Struktur.

Während bei der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich nur leicht unter dem Landesdurchschnitt liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten deutlich geringer. Das Mittelzentrum Bad Freienwalde (Oder) verfügt bei sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über eine relativ hohe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt leicht unter dem Landesdurchschnitt (47 % gegenüber 53 % landesweit), die auf sich eine Fläche von ca. 20.300 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen anteilig etwas stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (18 % gegenüber 14 % landesweit). Im Mittelzentrum Bad Freienwalde (Oder) macht der Facheinzelhandel 15 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 56 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein leicht unter dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (40 % gegenüber 44 % landesweit), dagegen ein höherer Anteil in Stadt- und Ortszentren (24 % gegenüber 18 % landesweit). Im Mittelzentrum Bad Freienwalde (Oder) sind 17 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, über die Hälfte (55 %) entfällt auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse niedrig (Kaufkraftkennziffer von jeweils 82,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich liegt bei 76. Im Zentralen Ort liegt der Gesamtumsatz deutlich über dem im Ort vorhandenen Kaufkraftvolumen, was sich in einer Einzelhandelszentralität von 118 widerspiegelt.

Abb. 33: Datenblatt für den Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder)

| Datenblatt für den Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder) 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 30.961 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 82,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 149,7 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.834 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 113,2 |
| Einzelhandelszentralität | 76 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 215 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>160</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>28</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>27</i> |
| Anzahl Leerstände | 77 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,39 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,54</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,37</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,48</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 42.985 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.200</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.200</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.230</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.865</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.490</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 42.985 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.175</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.680</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.725</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.405</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 42.985 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.715</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.220</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.050</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 42.985 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.480</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.895</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.440</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.910</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.315</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>450</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>495</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 34: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder)

| Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder) 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 76 | 14.055 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 15 | 1.895 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 10 | 620 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 101 | 16.570 |
| Bekleidung | 17 | 2.220 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 370 |
| Uhren, Schmuck | 2 | 100 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 13 | 2.760 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 460 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7 | 1.215 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 845 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 11 | 1.350 |
| Foto, Optik | 6 | 505 |
| Blumen, Topfpflanzen | 12 | 905 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 5 | 765 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 83 | 11.495 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 9 | 5.315 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 16 | 9.160 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 445 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 31 | 14.920 |
| SUMME | 215 | 42.985 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 35: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder)

| Mittelbereich Bad Freienwalde (Oder) 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 55,0 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 26,0 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,0 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 84,9 |
| Bekleidung | 12,7 |
| Schuhe, Lederwaren | 4,2 |
| Uhren, Schmuck | 2,0 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,4 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,8 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,4 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,8 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 11,5 |
| Foto, Optik | 2,0 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,1 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,2 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 44,9 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 8,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 8,6 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 19,8 |
| SUMME | 149,7 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.3 Mittelbereich Beeskow

Der Mittelbereich Beeskow wies im Jahr 2015 rund 37.500 Einwohner auf. Es befinden sich in den Gemeinden des Mittelbereichs 224 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 52.100 m². Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,39 m² Verkaufsfläche je Einwohner unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Beeskow verfügt insgesamt über ca. 28.500 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 3,51 m² je EW deutlich überdurchschnittlich und für ein Mittelzentrum im Landesvergleich hoch. Die Handelslandschaft im Mittelzentrum ist überwiegend durch kleine Betriebe mit weniger als 300 m² Verkaufsfläche geprägt.

Während bei der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich leicht unter dem Landesdurchschnitt liegt (0,54 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit), ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,44 m² je EW gegenüber 0,52 m² je EW landesweit) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,41 m² je EW gegenüber 0,64 m² je EW landesweit) deutlich geringer. Das Mittelzentrum Beeskow dagegen verfügt bei nahversorgungsrelevanten (1,16 m² je EW), sonstigen zentrenrelevanten (1,08 m² je EW) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (1,27 m² je EW) über eine hohe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt knapp unter dem Landesdurchschnitt (51 % gegenüber 53 % landesweit), die auf sich eine Fläche von ca. 26.300 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt dagegen anteilig knapp über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (16 % gegenüber 14 % landesweit). Im Mittelzentrum Beeskow macht der Facheinzelhandel ebenfalls 16 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 59 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich Beeskow befindet sich die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierter Lage. Damit ist ein über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (50 % gegenüber 44 % landesweit) vorzufinden. Ein ebenfalls über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil befindet sich in Stadt- und Ortszentren (21 % gegenüber 18 % landesweit). Im Mittelzentrum Beeskow sind 16 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, 68 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 89,8 bzw. 85,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich beträgt 66. Der Zentrale Ort Beeskow kann dagegen mit deutlichen Kaufkraftzuflüssen aufwarten (Einzelhandelszentralität: 152).

Abb. 36: Datenblatt für den Mittelbereich Beeskow

| Datenblatt für den Mittelbereich Beeskow 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 37.469 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,8 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 196,1 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.233 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 128,7 |
| Einzelhandelszentralität | 66 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 224 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>154</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>31</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>39</i> |
| Anzahl Leerstände | 84 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,39 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,54</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,44</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,41</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 52.095 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.930</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.650</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.955</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.560</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 52.095 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.980</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.715</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.575</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.825</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 52.095 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>34.540</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.505</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.050</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 52.095 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.305</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.380</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.350</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.295</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.315</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>315</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>135</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 37: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Beeskow

| Mittelbereich Beeskow 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 79 | 17.440 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 18 | 2.060 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 9 | 865 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 106 | 20.365 |
| Bekleidung | 20 | 3.120 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 645 |
| Uhren, Schmuck | 5 | 225 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 15 | 2.680 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 215 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 8 | 830 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 2.425 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10 | 985 |
| Foto, Optik | 6 | 270 |
| Blumen, Topfpflanzen | 17 | 4.055 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 980 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 94 | 16.430 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 5 | 1.530 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 15 | 13.570 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4 | 200 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 24 | 15.300 |
| SUMME | 224 | 52.095 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 38: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Beeskow

| Mittelbereich Beeskow 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 72,0 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 34,1 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 5,2 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 111,3 |
| Bekleidung | 16,6 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,5 |
| Uhren, Schmuck | 2,6 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,2 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,4 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,7 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,3 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 15,0 |
| Foto, Optik | 2,6 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,4 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,6 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 58,8 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 10,6 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 11,2 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,1 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 25,9 |
| SUMME | 196,1 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.4 Mittelbereich Bernau bei Berlin

Im Mittelbereich Bernau bei Berlin lebten im Jahr 2015 rund 100.700 Einwohner. Es befanden sich im Mittelbereich 589 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 203.000 m². Die Versorgungsdichte liegt mit 2,02 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich über dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Bernau bei Berlin verfügt insgesamt über ca. 79.700 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,14 m² je EW leicht überdurchschnittlich.

Die Versorgungsdichte im Mittelbereich ist bei der Nahversorgung (0,64 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit), bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,66 m² je EW gegenüber 0,52 m² je EW landesweit) sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,71 m² je EW gegenüber 0,64 m² je EW landesweit) leicht überdurchschnittlich. Das Mittelzentrum Bernau bei Berlin verfügt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (0,57 m² je EW) über eine durchschnittliche Ausstattung je Einwohner, bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,58 m² je EW) über leicht überdurchschnittliche und bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,99 m² je EW) über eine überdurchschnittlich hohe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt nahezu genau im Landesdurchschnitt (beide 53 %). Es ist eine Verkaufsfläche von ca. 107.300 m² vorhanden. Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt dagegen anteilig knapp über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (17 % gegenüber 14 % landesweit). Im Mittelzentrum Bernau bei Berlin macht der Facheinzelhandel 18 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 57 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich Bernau bei Berlin befinden sich 62 % der Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierter Lage. Damit ist ein deutlich über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (44 % landesweit) vorzufinden. Ein ebenfalls über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil befindet sich in Stadt- und Ortszentren (24 % gegenüber 18 % landesweit). Im Mittelzentrum Bernau bei Berlin sind hohe 30 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, 57 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt für Brandenburger Verhältnisse sowie auch im bundesdeutschen Vergleich überdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 101,2; indiziert, D= 100). Im Zentralen Ort Bernau bei Berlin liegt die Kaufkraftkennziffer mit 94,6 über dem landesweiten, allerdings unter dem bundesdeutschen Durchschnitt. Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich liegt bei 87. Mit einer Einzelhandelszentralität von 94 sind für den Zentralen Ort ebenfalls leichte Kaufkraftabflüsse zu konstatieren.

Abb. 39: Datenblatt für den Mittelbereich Bernau bei Berlin

| Datenblatt für den Mittelbereich Bernau bei Berlin 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 100.670 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 101,2 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 593,9 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.899 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 517,9 |
| Einzelhandelszentralität | 87 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 589 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>359</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>93</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>137</i> |
| Anzahl Leerstände | 97 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,02 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,64</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,66</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,71</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 202.975 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.155</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.950</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>48.665</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>69.810</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>54.395</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 202.975 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>48.365</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>420</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.565</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.870</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>125.755</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 202.975 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>78.520</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>53.600</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.075</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>42.780</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 202.975 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.240</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.675</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.835</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>35.440</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>107.300</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.265</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.220</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 40: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Bernau bei Berlin

| Mittelbereich Bernau bei Berlin 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 189 | 53.640 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 39 | 7.100 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 22 | 3.520 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 250 | 64.260 |
| Bekleidung | 72 | 18.940 |
| Schuhe, Lederwaren | 15 | 5.460 |
| Uhren, Schmuck | 14 | 950 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 33 | 10.455 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 5 | 3.430 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 30 | 7.010 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 14 | 3.370 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 35 | 9.830 |
| Foto, Optik | 15 | 760 |
| Blumen, Topfpflanzen | 29 | 2.495 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 12 | 4.195 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 274 | 66.895 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 20 | 15.805 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 40 | 55.175 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 840 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 65 | 71.820 |
| SUMME | 589 | 202.975 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 41: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Bernau bei Berlin

| Mittelbereich Bernau bei Berlin 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 218,1 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 103,3 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 15,7 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 337,1 |
| Bekleidung | 50,2 |
| Schuhe, Lederwaren | 16,6 |
| Uhren, Schmuck | 7,8 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 9,6 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 7,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 17,3 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7,0 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 45,4 |
| Foto, Optik | 7,8 |
| Blumen, Topfpflanzen | 4,2 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 4,8 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 178,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 32,0 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 34,0 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 12,5 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 78,6 |
| SUMME | 593,9 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.5 Mittelbereich Brandenburg an der Havel

Der Mittelbereich Brandenburg an der Havel wies im Jahr 2015 rund 95.600 Einwohner auf. In den Gemeinden des Mittelbereichs befanden sich 626 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 168.000 m². Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,76 m² Verkaufsfläche je Einwohner knapp über dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Oberzentrum Brandenburg an der Havel verfügt insgesamt über ca. 154.600 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,16 m² je EW überdurchschnittlich.

Während bei der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich knapp unter dem Landesdurchschnitt liegt (0,56 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit), ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,60 m² je EW gegenüber 0,52 m² je EW landesweit) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,76 m² je EW gegenüber 0,64 m² je EW landesweit) leicht höher. Das Oberzentrum Brandenburg an der Havel verfügt bei nahversorgungsrelevanten (0,65 m² je EW), sonstigen zentrenrelevanten (0,75 m² je EW) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,76 m² je EW) über eine relativ hohe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt in etwa im Landesdurchschnitt (54 % gegenüber 53 % landesweit), die auf sich eine Fläche von ca. 91.000 m² vereinen. Der Flächenanteil des Betriebstyps Facheinzelhandel entspricht dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (jeweils 14 %). Im Oberzentrum Brandenburg an der Havel liegen der Verkaufsflächenanteil des Facheinzelhandels ebenfalls in etwa im Landesdurchschnitt (13 %) und der Fachmarktanteil mit 57 % leicht darüber. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen, 2 % vereinen Waren- und Kaufhäuser auf sich.

Im Mittelbereich Brandenburg an der Havel befindet sich über die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich nicht integrierter Lage. Damit ist ein deutlich über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (56 % gegenüber 44 % landesweit) vorzufinden. Ein leicht unter dem Landesdurchschnitt liegender Anteil befindet sich in Stadt- und Ortszentren (17 % gegenüber 18 % landesweit). Im Oberzentrum Brandenburg an der Havel sind 14 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, ein weiteres Prozent in Nebenzentren. 59 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse leicht unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 90,1 bzw. 89,3; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich liegt bei 95, d. h. per Saldo sind leichte Kaufkraftabflüsse vorhanden. Das Oberzentrum Brandenburg an der Havel kann eine Einzelhandelszentralität von 117 vorweisen.

Abb. 42: Datenblatt für den Mittelbereich Brandenburg an der Havel

| Datenblatt für den Mittelbereich Brandenburg an der Havel 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 95.632 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 90,1 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 501,9 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.248 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 478,0 |
| Einzelhandelszentralität | 95 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 626 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>432</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>84</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>110</i> |
| Anzahl Leerstände | 263 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,76 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,56</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,60</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,59</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 167.980 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>19.440</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.650</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>35.615</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>52.875</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>47.400</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 167.980 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.525</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.020</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.040</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.145</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>93.250</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 167.980 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>86.250</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>66.000</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.345</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.385</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 167.980 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.500</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.685</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.035</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.355</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>91.000</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.980</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.040</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.385</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 43: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Brandenburg an der Havel

| Mittelbereich Brandenburg an der Havel 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 194 | 43.610 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 48 | 7.670 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 32 | 2.610 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 274 | 53.890 |
| Bekleidung | 86 | 17.070 |
| Schuhe, Lederwaren | 19 | 3.910 |
| Uhren, Schmuck | 15 | 675 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 30 | 9.080 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 8 | 2.055 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 25 | 4.300 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 10 | 4.805 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 33 | 8.675 |
| Foto, Optik | 17 | 1.160 |
| Blumen, Topfpflanzen | 39 | 2.585 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 9 | 3.000 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 291 | 57.315 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 14 | 12.205 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 41 | 43.760 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 810 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 61 | 56.775 |
| SUMME | 626 | 167.980 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 44: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Brandenburg an der Havel

| Mittelbereich Brandenburg an der Havel 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 184,3 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 87,3 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 13,3 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 284,9 |
| Bekleidung | 42,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 14,0 |
| Uhren, Schmuck | 6,6 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 8,1 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 6,2 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 14,6 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5,9 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 38,4 |
| Foto, Optik | 6,6 |
| Blumen, Topfpflanzen | 3,5 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 4,0 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 150,6 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 27,0 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 28,8 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 10,6 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 66,4 |
| SUMME | 501,9 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.6 Mittelbereich Cottbus

In den Gemeinden im Mittelbereich Cottbus lebten im Jahr 2015 rund 128.600 Einwohner. Die 953 Einzelhandelsbetriebe in den Gemeinden des Mittelbereichs besaßen eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 269.600 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 2,10 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Oberzentrum Cottbus verfügt insgesamt über ca. 243.300 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,44 m² je EW der raumordnerischen Funktion entsprechend hoch.

Die Verkaufsflächenausstattung im Mittelbereich Cottbus liegt in allen drei Sortimentsgruppen (nahversorgungsrelevante, sonstige zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente) jeweils über dem Landesdurchschnitt. Das Oberzentrum Cottbus verfügt insbesondere bei sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über eine hohe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (52 % gegenüber 53 % landesweit), liegt im Landesdurchschnitt. Diese machen eine Fläche von 140.400 m² aus. Auch der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt mit einem Anteil bezogen auf die Verkaufsfläche in etwa im Durchschnitt des Landes Brandenburg (15 % gegenüber 14 % landesweit). Im Oberzentrum Cottbus machen Fachmärkte 55 % der Verkaufsfläche aus und die des Facheinzelhandels 14 %. Somit liegen auch diese Werte in etwa im Landesdurchschnitt. Mit Ausnahme der Waren-/Kaufhäuser (7 % der Verkaufsfläche in Cottbus) wird die übrige Verkaufsfläche überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein nur knapp über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (45 % gegenüber 44 % landesweit). Ebenfalls leicht über dem Landesdurchschnitt liegt der Anteil der Verkaufsfläche in Stadt- und Ortszentren (21 % gegenüber 18 % landesweit). Im Oberzentrum Cottbus sind 20 % in Zentrumslage vorzufinden, weitere 4 % entfallen auf Nebenzentren. 44 % der Verkaufsfläche sind an Einzelstandorten in nicht integrierten Lagen vorzufinden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort knapp über dem Brandenburger Durchschnitt (Kaufkraftkennziffer von 93,9 bzw. 93,1 gegenüber 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Per Saldo sind im Mittelbereich Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen (Einzelhandelszentralität von 106).

Abb. 45: Datenblatt für den Mittelbereich Cottbus

| Datenblatt für den Mittelbereich Cottbus 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 128.598 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 93,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 703,9 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.473 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 743,3 |
| Einzelhandelszentralität | 106 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 953 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>652</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>160</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>141</i> |
| Anzahl Leerstände | 251 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,10 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,62</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,74</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,73</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 269.640 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.340</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.950</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>40.520</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>76.070</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>99.760</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 269.640 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>56.470</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.665</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.515</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>67.375</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>121.615</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 269.640 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>101.150</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>93.085</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.570</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>41.835</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 269.640 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.925</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>39.095</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.670</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>40.220</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>140.430</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.670</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.175</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.455</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 46: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Cottbus

| Mittelbereich Cottbus 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 273 | 61.075 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 77 | 12.645 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 40 | 6.265 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 390 | 79.985 |
| Bekleidung | 151 | 33.425 |
| Schuhe, Lederwaren | 26 | 5.900 |
| Uhren, Schmuck | 24 | 1.380 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 54 | 13.795 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 10 | 3.270 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 32 | 7.850 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 24 | 8.425 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 59 | 12.250 |
| Foto, Optik | 25 | 1.465 |
| Blumen, Topfpflanzen | 43 | 3.215 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 12 | 4.570 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 460 | 95.545 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 26 | 46.715 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 67 | 45.635 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 10 | 1.760 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 103 | 94.110 |
| SUMME | 953 | 269.640 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 47: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Cottbus

| Mittelbereich Cottbus 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 258,5 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 122,5 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 18,6 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 399,5 |
| Bekleidung | 59,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 19,7 |
| Uhren, Schmuck | 9,3 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 11,4 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 8,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 20,5 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 8,3 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 53,9 |
| Foto, Optik | 9,3 |
| Blumen, Topfpflanzen | 5,0 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 5,7 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 211,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 37,9 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 40,3 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 14,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 93,1 |
| SUMME | 703,9 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.7 Mittelbereich Eberswalde

Der Mittelbereich Eberswalde wies im Jahr 2015 rund 76.700 Einwohner auf. Es befanden sich in den Gemeinden des Mittelbereichs 480 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 119.000 m². Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,55 m² Verkaufsfläche je Einwohner unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Eberswalde verfügt insgesamt über ca. 64.000 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,63 m² je EW allerdings unterdurchschnittlich und für ein Mittelzentrum im Landesvergleich gering.

Während sich bei der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich leicht über dem Landesdurchschnitt befindet (0,62 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit), ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,40 m² je EW gegenüber 0,52 m² je EW landesweit) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,53 m² je EW gegenüber 0,64 m² je EW landesweit) unterdurchschnittlich. Das Mittelzentrum Eberswalde verfügt bei nahversorgungsrelevanten (0,70 m² je EW) sowie bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,58 m² je EW) über überdurchschnittliche Werte. Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,35 m² je EW) liegt allerdings eine deutlich geringere Versorgungsdichte vor.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt deutlich unter dem Landesdurchschnitt (41 % gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt dagegen anteilig knapp über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (17 % gegenüber 14 % landesweit). Im Mittelzentrum Eberswalde macht der Facheinzelhandel hohe 20 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte relativ geringe 34 %.

Im Mittelbereich Eberswalde befindet sich ein Verkaufsflächenanteil von 43 % in städtebaulich nicht integrierter Lage. Damit liegt der Mittelbereich in etwa im Landesdurchschnitt (44 % landesweit). Ein über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil befindet sich in Stadt- und Ortszentren (22 % gegenüber 18 % landesweit). Weitere 6 % sind in Nebenzentren vorzufinden. Im Mittelzentrum Eberswalde sind sehr hohe 30 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, nur relativ geringe 36 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 89,1 bzw. 86,9 gegenüber 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Der im Mittelbereich erzielte Umsatz erreicht nicht das vorhandene Kaufkraftvolumen. Es liegt eine Einzelhandelszentralität von 80 vor. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität bei 97. Damit sind auch im Zentralen Ort leichte Kaufkraftabflüsse per Saldo zu verzeichnen.

Abb. 48: Datenblatt für den Mittelbereich Eberswalde

| Datenblatt für den Mittelbereich Eberswalde 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 76.741 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,1 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 398,6 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.194 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 317,2 |
| Einzelhandelszentralität | 80 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 480 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>331</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>66</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>83</i> |
| Anzahl Leerstände | 151 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,55 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,62</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,40</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,53</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.035 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.895</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.900</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.085</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>40.100</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.055</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.035 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.380</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.140</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.000</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.935</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>51.580</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.035 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>80.635</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.660</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.630</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.110</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.035 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.115</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.185</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.985</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.380</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>48.520</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.970</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.920</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.960</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 49: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Eberswalde

| Mittelbereich Eberswalde 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 176 | 40.130 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 32 | 5.030 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 26 | 2.370 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 234 | 47.530 |
| Bekleidung | 45 | 8.645 |
| Schuhe, Lederwaren | 9 | 2.185 |
| Uhren, Schmuck | 7 | 355 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 26 | 4.960 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4 | 700 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 12 | 2.185 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 2.260 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 28 | 4.620 |
| Foto, Optik | 12 | 885 |
| Blumen, Topfpflanzen | 28 | 2.110 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 9 | 2.175 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 184 | 31.080 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 19 | 11.240 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 30 | 27.785 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 13 | 1.400 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 62 | 40.425 |
| SUMME | 480 | 119.035 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 50: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Eberswalde

| Mittelbereich Eberswalde 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 146,3 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 69,3 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 10,5 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 226,2 |
| Bekleidung | 33,7 |
| Schuhe, Lederwaren | 11,1 |
| Uhren, Schmuck | 5,3 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 6,4 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4,9 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 11,6 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4,7 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 30,5 |
| Foto, Optik | 5,3 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,8 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3,2 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 119,6 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 21,5 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 22,8 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 8,4 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 52,7 |
| SUMME | 398,6 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.8 Mittelbereich Eisenhüttenstadt

Im Mittelbereich Eisenhüttenstadt lebten im Jahr 2015 rund 36.900 Einwohner. Die 213 Einzelhandelsbetriebe des Mittelbereichs besaßen eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 59.500 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,61 m² Verkaufsfläche je Einwohner geringer als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Eisenhüttenstadt verfügt insgesamt über ca. 56.500 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte liegt bei 1,86 m² je EW.

Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt in der Nahversorgung, den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten sowie den nicht-zentrenrelevanten jeweils knapp unter dem Landesdurchschnitt. Das Mittelzentrum Eisenhüttenstadt verfügt bei sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über eine leicht über dem Durchschnitt liegende Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt in etwa im Landesdurchschnitt (52 % gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel weist ebenfalls durchschnittliche Ausstattungswerte auf. Im Mittelzentrum Eisenhüttenstadt macht der Facheinzelhandel ebenfalls 14 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 54 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein außerordentlich geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (34 %), dagegen ein sehr hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (31 %). Im Mittelzentrum Eisenhüttenstadt zeigt sich ein ähnliches Bild: Hier sind 32 % in Zentrumslage vorzufinden, weitere 32 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse gering (Kaufkraftkennziffer von 87,5 bzw. 86,4 sowie 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Im Mittelbereich liegt die Einzelhandelszentralität bei 84. Im Zentralen Ort Eisenhüttenstadt sind insgesamt ebenfalls leichte Kaufkraftabflüsse vorhanden (Einzelhandelszentralität: 96).

Abb. 51: Datenblatt für den Mittelbereich Eisenhüttenstadt

| Datenblatt für den Mittelbereich Eisenhüttenstadt 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 36.930 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 87,5 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 188,4 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.101 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 158,2 |
| Einzelhandelszentralität | 84 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 213 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>140</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>40</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>33</i> |
| Anzahl Leerstände | 88 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,61 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,49</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,60</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 59.485 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.300</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.000</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.675</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.630</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>19.880</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 59.485 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.690</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.020</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.465</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.140</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.170</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 59.485 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.080</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.465</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.040</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.900</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 59.485 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.090</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.855</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.260</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.610</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.655</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.040</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>375</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>600</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 52: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Eisenhüttenstadt

| Mittelbereich Eisenhüttenstadt 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 58 | 14.935 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 21 | 2.540 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 13 | 1.585 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 92 | 19.060 |
| Bekleidung | 26 | 5.435 |
| Schuhe, Lederwaren | 6 | 1.350 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 140 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 10 | 3.670 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 370 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9 | 880 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 2.500 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14 | 1.610 |
| Foto, Optik | 8 | 465 |
| Blumen, Topfpflanzen | 8 | 680 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 1.010 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 93 | 18.110 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 8 | 10.085 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 19 | 11.950 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 1 | 280 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 28 | 22.315 |
| SUMME | 213 | 59.485 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 53: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Eisenhüttenstadt

| Mittelbereich Eisenhüttenstadt 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 69,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 32,8 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 5,0 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 106,9 |
| Bekleidung | 15,9 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,3 |
| Uhren, Schmuck | 2,5 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,0 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,5 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,2 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14,4 |
| Foto, Optik | 2,5 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,5 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 56,5 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 10,2 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10,8 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,0 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 24,9 |
| SUMME | 188,4 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.9 Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda

Der Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda hatte im Jahr 2015 rund 36.100 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 391 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 82.900 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 2,30 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Städte Elsterwerda und Bad Liebenwerda verfügen insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 39.500 m² bzw. 28.300 m²; die Versorgungsdichte ist mit 4,82 m² je EW (Elsterwerda) bzw. 3,05 m² je EW (Bad Liebenwerda) deutlich überdurchschnittlich und für Mittelzentren im Landesvergleich sehr hoch.

Während bei der Nahversorgung und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich leicht über dem Landesdurchschnitt liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten deutlich höher. Die Städte Elsterwerda und Bad Liebenwerda verfügen sowohl bei den nahversorgungsrelevanten als auch bei den sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über eine hohe Versorgungsdichte. Am deutlichsten zeigt sich diese in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Elsterwerda mit 2,48 m² je EW (landesweit: 0,64 m² je EW).

Auffällig ist der erhöhte Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (61 % gegenüber 53 % landesweit), die auf sich eine Fläche von 50.500 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist mit 16 % anteilig ebenfalls etwas stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (14 % landesweit). In den Städten Elsterwerda und Bad Liebenwerda macht der Facheinzelhandel 12 % bzw. 15 % der Verkaufsfläche aus. Die Verkaufsflächenanteile der Fachmärkte belaufen sich auf 69 % bzw. 64 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein leicht über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (49 %, landesweit: 44 %), dagegen ein leicht geringerer Anteil in Stadt- und Ortszentren (13 %, landesweit: 18 %). In den Städten Elsterwerda und Bad Liebenwerda sind 14 % bzw. 11 % in Zentrumslage vorzufinden, bzw. In Elsterwerda ist mit 75 % ein hoher Anteil der Verkaufsflächen in nicht integrierten Lagen vorzufinden, in Bad Liebenwerda ist dagegen mit 24 % ein deutlich unter dem Landesdurchschnitt befindlicher Anteil in nicht integrierten Lagen vorhanden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt als auch in den Mittelzentren in Funktionsteilung für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich ausgeprägt (Kaufkraftkennziffer von 86,2, Elsterwerda: 87,7; Bad Liebenwerda: 87,3; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Die im Mittelbereich erzielten Umsätze übersteigen die vorhandene Kaufkraft, sodass insgesamt eine Einzelhandelszentralität von 105 vorliegt. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Elsterwerda liegt bei 227, die von Bad Liebenwerda bei 120, die damit auch einen Großteil der Einzelhandelsumsätze des Mittelbereichs auf sich vereinen.

Abb. 54: Datenblatt für den Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda

| Datenblatt für den Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 36.094 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 86,2 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 181,3 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.022 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 191,1 |
| Einzelhandelszentralität | 105 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 391 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>285</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>58</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>48</i> |
| Anzahl Leerstände | 125 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,30 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,66</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,63</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>1,01</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 82.890 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.825</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.700</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.760</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.345</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.260</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 82.890 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.745</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.715</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.025</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.495</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>40.910</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 82.890 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>34.550</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.165</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>39.175</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 82.890 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.260</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.635</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.790</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.900</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>50.495</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>495</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>315</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 55: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda

| Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 131 | 19.800 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 22 | 3.095 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 13 | 975 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 166 | 23.870 |
| Bekleidung | 31 | 7.125 |
| Schuhe, Lederwaren | 9 | 1.285 |
| Uhren, Schmuck | 7 | 315 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 21 | 3.270 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 8 | 800 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 15 | 1.240 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 8 | 2.010 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 24 | 3.675 |
| Foto, Optik | 10 | 480 |
| Blumen, Topfpflanzen | 26 | 1.585 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 9 | 910 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 168 | 22.695 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 8 | 15.555 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 42 | 20.325 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7 | 445 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 57 | 36.325 |
| SUMME | 391 | 82.890 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 56: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda

| Mittelbereich Elsterwerda-Bad Liebenwerda 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 66,6 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 31,5 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 102,9 |
| Bekleidung | 15,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,1 |
| Uhren, Schmuck | 2,4 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,9 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,2 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,3 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,1 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 13,9 |
| Foto, Optik | 2,4 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,5 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 54,4 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 9,8 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10,4 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,8 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 24,0 |
| SUMME | 181,3 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.10 Mittelbereich Erkner

Die Gemeinden im Mittelbereich Erkner hatten im Jahr 2015 rund 32.100 Einwohner. Die 45.800 m² Verkaufsfläche verteilen sich auf 144 Einzelhandelsbetriebe. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,43 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich geringer als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Erkner verfügt insgesamt über ca. 19.200 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,65 m² je EW unterdurchschnittlich.

Während bei der Nahversorgung und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich leicht über dem Landesdurchschnitt liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten deutlich geringer. Das Mittelzentrum Erkner verfügt ebenso bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten über eine relativ hohe Versorgungsdichte (1,05 m² je EW, landesweit: 0,59 m² je EW), bei sonstigen zentrenrelevanten über eine durchschnittliche Versorgungsdichte (0,52 m² je EW zu 0,52 m² je EW landesweit) und bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über eine deutlich geringere Versorgungsdichte (0,08 m² je EW, landesweit: 0,65 m² je EW).

Der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt mit 46 % (gegenüber 53 % landesweit) leicht unter dem Landesdurchschnitt. Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt anteilig im Durchschnitt des Landes Brandenburg. Im Mittelzentrum Erkner macht der Facheinzelhandel 17 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 29 %. Die übrige Verkaufsfläche wird fast ausschließlich von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein unter dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (32 %). Auffällig ist dagegen ein außergewöhnlich hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (46 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Erkner sind sogar 70 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage zu finden, lediglich 14 % befinden sich in nicht integrierten Lagen (landesweit: 44 %).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich für Brandenburger Verhältnisse relativ hoch (Kaufkraftkennziffer von 97,8; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Im Zentralen Ort liegt die Kaufkraftkennziffer mit 90,6 leicht unter dem Landesdurchschnitt. Der im Mittelbereich erzielte Umsatz liegt deutlich unter der vorhandenen Kaufkraft. Die Einzelhandelszentralität weist einen Wert von 63 auf. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 96 zwar deutlich höher als im Mittelbereich gesamt, es werden jedoch auch hier nicht Werte erreicht, die per Saldo Kaufkraftzuflüsse widerspiegeln.

Abb. 57: Datenblatt für den Mittelbereich Erkner

| Datenblatt für den Mittelbereich Erkner 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 32.071 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 97,8 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 182,9 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.703 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 115,2 |
| Einzelhandelszentralität | 63 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 144 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>88</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>27</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>29</i> |
| Anzahl Leerstände | 24 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,43 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,60</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,16</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 45.825 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.915</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.050</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.935</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.365</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.560</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 45.825 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>21.055</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.945</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.045</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.780</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 45.825 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.465</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.875</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.475</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.010</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 45.825 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.820</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.440</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>765</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.195</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>21.140</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>420</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>45</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 58: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Erkner

| Mittelbereich Erkner 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 44 | 17.530 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 14 | 2.900 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 1.130 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 69 | 21.560 |
| Bekleidung | 15 | 3.915 |
| Schuhe, Lederwaren | 1 | 460 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 135 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3 | 2.340 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 140 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6 | 495 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1 | 715 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 8 | 890 |
| Foto, Optik | 4 | 180 |
| Blumen, Topfpflanzen | 12 | 9.545 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1 | 470 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 55 | 19.285 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 5 | 1.265 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10 | 3.275 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 440 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 20 | 4.980 |
| SUMME | 144 | 45.825 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 59: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Erkner

| Mittelbereich Erkner 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 67,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 31,8 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 103,8 |
| Bekleidung | 15,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,1 |
| Uhren, Schmuck | 2,4 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,9 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,3 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,2 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14,0 |
| Foto, Optik | 2,4 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,5 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 54,9 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 9,9 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10,5 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 24,2 |
| SUMME | 182,9 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.11 Mittelbereich Falkensee

In dem im Jahr 2015 rund 81.900 Einwohner fassenden Mittelbereich Falkensee sind 432 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 139.100 m² vorhanden. Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt bei 1,70 m² Verkaufsfläche je Einwohner leicht unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Falkensee verfügt insgesamt über ca. 60.500 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,42 m² je EW unterdurchschnittlich.

Während in den zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich über dem Landesdurchschnitt liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten deutlich geringer. Das Mittelzentrum Falkensee verfügt insbesondere bei nahversorgungsrelevanten (mit 0,44 m² je EW, landesweit: 0,59 m² je EW) und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (mit 0,34 m² je EW, landesweit: 0,52 m² je EW) über eine relativ geringe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (41 % gegenüber 53 % landesweit), ist vergleichsweise gering. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen mit 23 % deutlich stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Dies geht insbesondere auf die Gemeinden außerhalb des Zentralen Ortes zurück: Im Mittelzentrum Falkensee macht der Facheinzelhandel lediglich 10 % der Verkaufsfläche aus. Die der Fachmärkte beträgt 59 % und liegt damit etwas höher als der Landesdurchschnitt (=53 %).

Im Mittelbereich befindet sich ein knapp über dem Durchschnitt (landesweit: 44 %) liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (46 %). Leicht unter dem Durchschnitt (landesweit: 18 %) befindet sich mit 15 % der Anteil in Stadt- und Ortszentren. Im Mittelzentrum Falkensee ist immerhin knapp ein Viertel der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden. Auffällig ist hier die Verkaufsfläche in Nebenzentren: Über die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche entfällt auf das Nebenzentrum Falkenhöh. Nicht integrierte Lagen machen in Falkensee nur einen Anteil von 4 % aus.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse hoch und übersteigt auch den Durchschnitt für Deutschland (Kaufkraftkennziffer von 101,4 bzw. 102,3; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich weist einen Wert von 82 auf, sodass per Saldo Kaufkraftabflüsse bestehen. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 55 deutlich niedriger als im Mittelbereich gesamt, was für das Mittelzentrum selbst die niedrige Versorgungsdichte und Handelszentralität bei fast allen Warengruppen widerspiegelt.

Abb. 60: Datenblatt für den Mittelbereich Falkensee

| Datenblatt für den Mittelbereich Falkensee 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 81.852 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 101,4 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 483,8 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.910 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 398,0 |
| Einzelhandelszentralität | 82 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 432 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>244</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>103</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>85</i> |
| Anzahl Leerstände | 56 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,70 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,58</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,45</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 139.120 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.980</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.450</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.325</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.375</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>49.990</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 139.120 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.705</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.790</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.350</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.960</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>63.315</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 139.120 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>77.090</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>34.780</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.910</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.460</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.880</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 139.120 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.650</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.545</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.115</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.035</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>56.880</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.840</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>780</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.275</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 61: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Falkensee

| Mittelbereich Falkensee 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 112 | 39.420 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 29 | 5.725 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 18 | 2.250 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 159 | 47.395 |
| Bekleidung | 103 | 23.445 |
| Schuhe, Lederwaren | 23 | 6.100 |
| Uhren, Schmuck | 14 | 720 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 22 | 7.250 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 5 | 2.250 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 14 | 2.685 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 2.155 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14 | 4.525 |
| Foto, Optik | 10 | 775 |
| Blumen, Topfpflanzen | 17 | 1.415 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 8 | 3.275 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 235 | 54.595 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 5 | 7.190 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 28 | 29.145 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 795 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 38 | 37.130 |
| SUMME | 432 | 139.120 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 62: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Falkensee

| Mittelbereich Falkensee 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 177,6 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 84,2 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 12,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 274,6 |
| Bekleidung | 40,9 |
| Schuhe, Lederwaren | 13,5 |
| Uhren, Schmuck | 6,4 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 7,8 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 6,0 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 14,1 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5,7 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 37,0 |
| Foto, Optik | 6,4 |
| Blumen, Topfpflanzen | 3,4 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3,9 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 145,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 26,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 27,7 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 10,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 64,0 |
| SUMME | 483,8 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.12 Mittelbereich Finsterwalde

Im Mittelbereich Finsterwalde lebten im Jahr 2015 rund 39.100 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 371 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 80.800 m². Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt mit 2,06 m² Verkaufsfläche je Einwohner höher als der Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Finsterwalde verfügt insgesamt über ca. 46.600 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,82 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt bezogen auf die nahversorgungsrelevanten, sonstigen zentrenrelevanten sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente jeweils über dem Landesdurchschnitt. Das Mittelzentrum Finsterwalde verfügt jeweils über eine noch deutlich höhere Versorgungsdichte.

Auffällig ist der relativ geringe Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (34 % gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt bezogen auf den Anteil der Verkaufsfläche mit 15 % knapp über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Finsterwalde macht der Facheinzelhandel 17 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 56 % - beide Werte liegen leicht über dem Landesdurchschnitt (14 % bzw. 53 %).

Im Mittelbereich befindet sich ein außerordentlich geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (25 %), dagegen ein relativ hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (26 %). Im Mittelzentrum Finsterwalde sind sogar 28 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, weitere 15 % befinden sich in Nebenzentren. Lediglich 3 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse gering (Kaufkraftkennziffer von 85,4 bzw. 85,1; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Der im Mittelbereich erzielte Umsatz liegt in etwa genauso hoch wie die Kaufkraft, sodass eine Einzelhandelszentralität von 100 vorliegt. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 141 nochmals deutlich höher als im Mittelbereich insgesamt, was für das Mittelzentrum selbst eine hohe Versorgungsdichte und Handelszentralität bei fast allen Warengruppen widerspiegelt.

Abb. 63: Datenblatt für den Mittelbereich Finsterwalde

| Datenblatt für den Mittelbereich Finsterwalde 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 39.135 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 85,4 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 194,8 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.978 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 194,6 |
| Einzelhandelszentralität | 100 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 371 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>271</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>52</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>48</i> |
| Anzahl Leerstände | 152 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,06 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,68</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,61</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,78</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 80.775 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.195</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.800</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.640</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.720</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.420</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 80.775 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>21.180</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.175</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.600</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.010</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>19.810</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 80.775 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>45.195</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.580</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.480</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.520</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 80.775 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.430</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.215</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.475</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.315</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>45.645</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>480</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>765</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>450</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 64: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Finsterwalde

| Mittelbereich Finsterwalde 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 115 | 21.800 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 21 | 3.465 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 21 | 1.325 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 157 | 26.590 |
| Bekleidung | 39 | 6.155 |
| Schuhe, Lederwaren | 8 | 1.040 |
| Uhren, Schmuck | 6 | 270 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 29 | 5.285 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 5 | 590 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 11 | 1.015 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 8 | 1.615 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 28 | 3.330 |
| Foto, Optik | 8 | 485 |
| Blumen, Topfpflanzen | 24 | 2.780 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2 | 1.115 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 168 | 23.680 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 7 | 2.265 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 34 | 27.705 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 535 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 46 | 30.505 |
| SUMME | 371 | 80.775 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 65: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Finsterwalde

| Mittelbereich Finsterwalde 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 71,5 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 33,9 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 5,1 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 110,6 |
| Bekleidung | 16,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,4 |
| Uhren, Schmuck | 2,6 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,1 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,4 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,7 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,3 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14,9 |
| Foto, Optik | 2,6 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,4 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,6 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 58,5 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 10,5 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 11,2 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,1 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 25,8 |
| SUMME | 194,8 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.13 Mittelbereich Forst (Lausitz)

Der Mittelbereich Forst (Lausitz) zählte im Jahr 2015 rund 30.600 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 201 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 46.300 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,51 m² Verkaufsfläche je Einwohner geringer als der Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Forst (Lausitz) verfügt insgesamt über ca. 35.200 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,87 m² je EW leicht überdurchschnittlich.

Während bei der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,58 m² je EW in etwa im Landesdurchschnitt (=0,59 m² je EW) liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten unterdurchschnittlich (0,42 und 0,51 m² je EW gegenüber 0,52 und 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Forst (Lausitz) verfügt in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit 0,72 m² je EW über eine überdurchschnittliche Versorgungsdichte, bei sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,52 und 0,63 m² je EW) über eine nahezu durchschnittliche Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 50 % (gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist anteilig mit 18 % etwas stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Forst (Lausitz) macht der Facheinzelhandel 15 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 52 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein außerordentlich geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (11 %, landesweit: 44 %), dagegen ein sehr hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (41 %, landesweit: 18 %). Den größten Anteil machen mit 49 % die integrierten Lagen aus. Im Mittelzentrum Forst (Lausitz) ist diese Tendenz noch deutlicher ausgeprägt: Weniger als 1 % der Verkaufsfläche findet sich in nicht integrierter Lage. Der Anteil der Verkaufsfläche in Stadt- und Ortszentren beläuft sich auf 40 %, sonstige integrierte Lagen haben einen Anteil von 60 %.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich insgesamt (Kaufkraftkennziffer von 86,9) als auch im Zentralen Ort (86,0) für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Der Mittelbereich weist eine Einzelhandelszentralität von 76 auf. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 100 genau im 1:1-Verhältnis von Umsätzen und Kaufkraftvolumen.

Abb. 66: Datenblatt für den Mittelbereich Forst (Lausitz)

| Datenblatt für den Mittelbereich Forst (Lausitz) 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 30.608 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 86,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 155,1 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.067 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 118,0 |
| Einzelhandelszentralität | 76 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 201 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>147</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>22</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>32</i> |
| Anzahl Leerstände | 132 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,51 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,58</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,42</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,51</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.340 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.615</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.300</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.645</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.080</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.700</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.340 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.845</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.595</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.900</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.340 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.290</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.785</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.265</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.340 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.895</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.140</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.440</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.170</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.200</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>315</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>180</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 67: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Forst (Lausitz)

| Mittelbereich Forst (Lausitz) 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 78 | 15.115 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 7 | 1.915 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 9 | 760 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 94 | 17.790 |
| Bekleidung | 19 | 3.170 |
| Schuhe, Lederwaren | 3 | 975 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 135 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 13 | 3.750 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 225 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7 | 685 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 1.225 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 9 | 1.165 |
| Foto, Optik | 5 | 225 |
| Blumen, Topfpflanzen | 14 | 710 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 565 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 82 | 12.830 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 4 | 2.825 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 18 | 12.675 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3 | 220 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 25 | 15.720 |
| SUMME | 201 | 46.340 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 68: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Forst (Lausitz)

| Mittelbereich Forst (Lausitz) 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 56,9 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 27,0 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,1 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 88,0 |
| Bekleidung | 13,1 |
| Schuhe, Lederwaren | 4,3 |
| Uhren, Schmuck | 2,0 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,5 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,9 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,5 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,8 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 11,9 |
| Foto, Optik | 2,0 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,1 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,3 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 46,5 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 8,4 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 8,9 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,3 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 20,5 |
| SUMME | 155,1 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.14 Mittelbereich Frankfurt (Oder)

Im Mittelbereich Frankfurt (Oder) lebten im Jahr 2015 rund 87.300 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs sind 480 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 154.900 m² vorzufinden. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,77 m² Verkaufsfläche je Einwohner knapp über dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Oberzentrum Frankfurt (Oder) verfügt insgesamt über ca. 132.000 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,27 m² je EW überdurchschnittlich.

Während die Versorgungsdichte im Mittelbereich bei der Nahversorgung mit 0,58 m² je EW in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (=0,59 m² je EW) und in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und 0,70 m² je EW leicht darüber (=0,64 m² je EW) liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten leicht unterdurchschnittlich (0,49 gegenüber 0,52 m² je EW). Das Oberzentrum Frankfurt (Oder) verfügt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit 0,70 m² je EW über eine überdurchschnittliche Versorgungsdichte, bei sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,68 und 0,89 m² je EW) ebenfalls.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 56 % (gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist anteilig bezogen auf die Verkaufsfläche mit 11 % etwas schwächer ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Oberzentrum Frankfurt (Oder) machen die Fachmärkte 57 %, der Facheinzelhandel 12 % der Verkaufsfläche aus. Damit zeigen sowohl die Verkaufsflächenanteile der Mittelbereiche als auch die des Zentralen Ortes gleiche Tendenzen.

Im Mittelbereich befindet sich in etwa die Hälfte der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (50 %, landesweit: 44 %), dagegen ein leicht unter dem Durchschnitt liegender Anteil in Stadt- und Ortszentren (16 %, landesweit: 18 %). Knapp ein Viertel der Verkaufsfläche findet sich in integrierten Lagen (23 %). Im Oberzentrum Frankfurt (Oder) befinden sich mit 56 % nochmals mehr flächenintensive Einzelhandelsverkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen. 17 % der Verkaufsflächen sind in Stadt- und Ortszentrum zu finden, ein weiteres Prozent in Nebenzentren.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt (Kaufkraftkennziffer von 92,6) als auch im Zentralen Ort (91,9) für Brandenburger Verhältnisse leicht unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Im Mittelbereich liegt eine Einzelhandelszentralität von 86 vor. Die Einzelhandelszentralität von 112 der Stadt Frankfurt (Oder) gibt die Bedeutung des Oberzentrums für den Mittelbereich wieder.

Abb. 69: Datenblatt für den Mittelbereich Frankfurt (Oder)

| Datenblatt für den Mittelbereich Frankfurt (Oder) 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 87.297 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 92,6 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 471,0 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.395 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 403,4 |
| Einzelhandelszentralität | 86 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 480 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>314</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>74</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>92</i> |
| Anzahl Leerstände | 209 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,77 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,58</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,49</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,70</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 154.945 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.130</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.100</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.295</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>54.600</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>47.820</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 154.945 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.100</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.965</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.750</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.035</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>78.095</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 154.945 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>63.905</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>35.005</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.580</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.455</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 154.945 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.765</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.560</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.835</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.550</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>87.520</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.890</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>900</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.925</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 70: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Frankfurt (Oder)

| Mittelbereich Frankfurt (Oder) 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 160 | 40.135 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 38 | 7.710 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 25 | 2.685 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 223 | 50.530 |
| Bekleidung | 61 | 15.380 |
| Schuhe, Lederwaren | 13 | 3.100 |
| Uhren, Schmuck | 7 | 320 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 24 | 5.920 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 5 | 1.070 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 13 | 2.850 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 3.230 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 30 | 6.025 |
| Foto, Optik | 10 | 675 |
| Blumen, Topfpflanzen | 23 | 2.075 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 8 | 2.555 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 201 | 43.200 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 22 | 32.070 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 27 | 28.195 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7 | 950 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 56 | 61.215 |
| SUMME | 480 | 154.945 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 71: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Frankfurt (Oder)

| Mittelbereich Frankfurt (Oder) 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 173,0 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 81,9 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 12,4 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 267,3 |
| Bekleidung | 39,8 |
| Schuhe, Lederwaren | 13,2 |
| Uhren, Schmuck | 6,2 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 7,6 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 5,8 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 13,7 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 36,0 |
| Foto, Optik | 6,2 |
| Blumen, Topfpflanzen | 3,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3,8 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 141,4 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 25,4 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 27,0 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 9,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 62,3 |
| SUMME | 471,0 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.15 Mittelbereich Fürstenwalde/Spree

Im rund 52.800 Einwohner fassenden Mittelbereich Fürstenwalde/Spree existierten 318 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 119.200 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 2,26 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Fürstenwalde/Spree verfügt insgesamt über 233 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 80.600 m². Die Versorgungsdichte ist mit 2,54 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt in den nahversorgungs-, zentren- und nichtzentrenrelevanten Sortimenten jeweils über dem Landesdurchschnitt. Das Mittelzentrum Fürstenwalde/Spree verfügt ebenfalls über eine gute Versorgungsdichte. Bei den nichtzentrenrelevanten Sortimenten liegt die Versorgungsdichte mit 1,21 m² je EW fast doppelt so hoch wie im Landesdurchschnitt (0,64 m² je EW).

Der Fachmarktanteil an der Gesamtverkaufsfläche im Mittelbereich liegt mit 61 % über dem Landesdurchschnitt (53 % landesweit). Es existiert eine Verkaufsfläche von ca. 72.600 m² in Fachmärkten. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen mit 9 % anteilig deutlich schwächer ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Fürstenwalde/Spree zeigt sich ein ähnliches Bild: Hier macht der Facheinzelhandel 10 % der Verkaufsfläche aus, der Fachmarktanteil liegt bei 59 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein außerordentlich hoher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (73 %). Der Durchschnitt des Landes Brandenburg liegt bei 44 %. Dagegen befindet sich ein relativ geringer Anteil in Stadt- und Ortszentren (14 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Fürstenwalde/Spree zeigt sich ein leicht abweichendes Bild: Hier sind immerhin 19 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, zwei Drittel der Gesamtverkaufsfläche vereinen Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen auf sich.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt im Mittelbereich mit 86,9 zwar über dem des Zentralen Ortes Fürstenwalde/Spree (83,3), reicht allerdings nicht an den Brandenburger Durchschnitt von 92,9 heran. Der im Mittelbereich erzielte Umsatz erreicht fast die vorhandene Kaufkraft. Die Einzelhandelszentralität liegt bei 98. Im Mittelzentrum Fürstenwalde/Spree liegt ein Zentralitätswert von 113 vor. Insgesamt liegt eine Einzelhandelszentralität über alle Sortimente von 125 vor. Dies zeigt die hohe Bedeutung des Mittelzentrums für den Mittelbereich.

Abb. 72: Datenblatt für den Mittelbereich Fürstenwalde/Spree

| Datenblatt für den Mittelbereich Fürstenwalde/Spree 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 52.805 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 86,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 267,3 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.062 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 263,0 |
| Einzelhandelszentralität | 98 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 318 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>212</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>44</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>62</i> |
| Anzahl Leerstände | 68 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,26 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,63</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,55</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>1,08</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.205 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.495</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.600</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.130</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.580</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>46.400</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.205 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.555</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.375</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.060</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.575</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>86.640</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.205 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.635</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.735</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.425</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>41.410</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 119.205 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.340</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.910</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.890</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.860</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>72.645</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.180</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>840</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.540</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 73: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Fürstenwalde/Spree

| Mittelbereich Fürstenwalde/Spree 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 94 | 27.425 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 22 | 4.395 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 1.430 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 127 | 33.250 |
| Bekleidung | 41 | 7.180 |
| Schuhe, Lederwaren | 11 | 2.135 |
| Uhren, Schmuck | 4 | 210 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 18 | 6.235 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 665 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 17 | 1.500 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 3.610 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 19 | 2.925 |
| Foto, Optik | 8 | 465 |
| Blumen, Topfpflanzen | 19 | 1.880 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 6 | 2.130 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 152 | 28.935 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 12 | 26.515 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 21 | 29.405 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 1.100 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 39 | 57.020 |
| SUMME | 318 | 119.205 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 74: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Fürstenwalde/Spree

| Mittelbereich Fürstenwalde/Spree 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 98,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 46,5 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7,1 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 151,7 |
| Bekleidung | 22,6 |
| Schuhe, Lederwaren | 7,5 |
| Uhren, Schmuck | 3,5 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 4,3 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7,8 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3,2 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 20,5 |
| Foto, Optik | 3,5 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,9 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,2 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 80,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 14,4 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 15,3 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5,6 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 35,4 |
| SUMME | 267,3 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.16 Mittelbereich Guben

Der Mittelbereich Guben wies im Jahr 2015 rund 32.200 Einwohner auf. Es befanden sich in den Gemeinden des Mittelbereichs 240 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 66.500 m². Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 2,06 m² Verkaufsfläche je Einwohner über dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Guben verfügt insgesamt über 17.600 EW und ca. 49.700 m² Verkaufsfläche, die sich auf 157 Einzelhandelsbetriebe verteilen. Die Versorgungsdichte ist mit 2,82 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Während sich bei der Nahversorgung (0,72 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit) und bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,88 m² je EW gegenüber 0,64 m² je EW landesweit) die Versorgungsdichte im Mittelbereich über dem Landesdurchschnitt befindet, ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,46 m² je EW gegenüber 0,52 m² je EW landesweit) leicht unterdurchschnittlich. Das Mittelzentrum Guben verfügt bei nahversorgungsrelevanten (0,98 m² je EW) sowie bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (1,19 m² je EW) über deutlich überdurchschnittliche Werte. Diese verdeutlichen die Bedeutung des Mittelzentrums für den gesamten Mittelbereich. Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten entspricht der Wert für Guben (0,65 m² je EW) etwa dem Landesdurchschnitt.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt knapp über dem Landesdurchschnitt (55 % gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt anteilig in etwa genau im Durchschnitt des Landes Brandenburg (beide 14 %). Im Mittelzentrum Guben macht der Facheinzelhandel ebenfalls 14 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 56 %.

Im Mittelbereich Guben befindet sich ein Verkaufsflächenanteil von 41 % in städtebaulich nicht integrierter Lage. Damit liegt der Mittelbereich leicht unter dem Landesdurchschnitt (44 % landesweit). Einen außerordentlich geringen Anteil nehmen die Verkaufsflächen in Stadt- und Ortszentren ein. Hier sind lediglich 6 % der Verkaufsflächen vorzufinden (gegenüber 18 % landesweit). Im Mittelzentrum Guben sind sehr hohe 40 % der Verkaufsfläche in nicht integrierten Lagen vorzufinden, nur 4 % der Verkaufsfläche befinden sich in Zentrumslage. Einen relativ hohen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche besitzen dafür im Mittelbereich und im Mittelzentrum die Nahversorgungsbereiche.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 89,5 bzw. 86,3 gegenüber 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Der Mittelbereich weist eine Einzelhandelszentralität von 92 auf. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität bei 131. Damit sind im Zentralen Ort deutliche Kaufkraftzuflüsse per Saldo zu verzeichnen.

Abb. 75: Datenblatt für den Mittelbereich Guben

| Datenblatt für den Mittelbereich Guben 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 32.239 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,5 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 168,2 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.216 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 155,4 |
| Einzelhandelszentralität | 92 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 240 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>170</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>37</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>33</i> |
| Anzahl Leerstände | 118 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,06 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,72</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,46</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,88</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.505 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.650</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.550</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.650</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>31.045</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.610</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.505 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.705</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.135</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.720</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.945</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.505 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>43.745</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.800</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.455</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.505</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.505 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.005</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.130</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.575</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.400</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.420</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>750</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>225</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 76: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Guben

| Mittelbereich Guben 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 77 | 19.355 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 14 | 2.840 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 13 | 1.020 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 104 | 23.215 |
| Bekleidung | 24 | 4.390 |
| Schuhe, Lederwaren | 5 | 1.120 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 135 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 11 | 2.870 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 330 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 13 | 1.285 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 8 | 1.405 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 11 | 1.300 |
| Foto, Optik | 6 | 270 |
| Blumen, Topfpflanzen | 17 | 1.095 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1 | 695 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 100 | 14.895 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 4 | 11.475 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 27 | 16.490 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 430 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 36 | 28.395 |
| SUMME | 240 | 66.505 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 77: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Guben

| Mittelbereich Guben 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 61,7 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 29,3 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,4 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 95,4 |
| Bekleidung | 14,2 |
| Schuhe, Lederwaren | 4,7 |
| Uhren, Schmuck | 2,2 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,7 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,1 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,9 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,0 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 12,9 |
| Foto, Optik | 2,2 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,2 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,4 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 50,5 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 9,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 9,6 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,5 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 22,2 |
| SUMME | 168,2 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.17 Mittelbereich Hennigsdorf

Im Mittelbereich Hennigsdorf lebten im Jahr 2015 rund 48.900 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs sind 216 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 73.000 m² vorzufinden. Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,49 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Hennigsdorf mit seinen 26.300 Einwohnern verfügt insgesamt über ca. 37.300 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,42 m² je EW ebenfalls deutlich unterdurchschnittlich.

Während bei der Nahversorgung sowie den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit jeweils 0,41 m² je EW unter dem Landesdurchschnitt (=0,59 m² je EW nahversorgungsrelevante Sortimente und 0,52 m² je EW sonstige zentrenrelevante Sortimente) liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten leicht überdurchschnittlich (0,67 gegenüber 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Hennigsdorf verfügt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (mit 0,34 m² je EW) und den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,36 m² je EW) über eine nochmals unterdurchschnittlichere Versorgungsdichte, bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten dagegen liegt der Wert (0,72 m² je EW) über dem Durchschnitt.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 66 % (gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist anteilig bezogen auf die Verkaufsfläche mit 10 % etwas schwächer ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Hennigsdorf machen die Fachmärkte 65 % und der Facheinzelhandel 13 % der Verkaufsfläche aus. Damit zeigen sowohl die Verkaufsflächenanteile des Mittelbereichs als auch die des Zentralen Ortes in etwa gleiche Tendenzen. Der Facheinzelhandel ist im Mittelzentrum etwas stärker ausgeprägt.

Im Mittelbereich befindet sich ein überwiegender Teil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (59 %, landesweit: 44 %), dagegen ein nur leicht über dem Durchschnitt liegender Anteil in Stadt- und Ortszentren (20 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Hennigsdorf befinden sich mit 65 % nochmals mehr flächenintensive Einzelhandelsverkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen. 22 % der Verkaufsflächen sind im Stadt- und Ortszentrum zu finden.

Während die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Mittelbereich gesamt (Kaufkraftkennziffer von 93,1) für Brandenburger Verhältnisse leicht überdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 92,9 landesweit; indexiert, D= 100) ist, liegt Hennigsdorf mit 90,6 leicht unter dem Landesdurchschnitt. Im Mittelbereich liegt eine Einzelhandelszentralität von 71 vor. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Hennigsdorf liegt bei 70 und ist für ein Mittelzentrum deutlich zu gering.

Abb. 78: Datenblatt für den Mittelbereich Hennigsdorf

| Datenblatt für den Mittelbereich Hennigsdorf 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 48.906 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 93,1 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 265,3 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.425 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 187,8 |
| Einzelhandelszentralität | 71 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 216 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>144</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>35</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>37</i> |
| Anzahl Leerstände | 85 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,49 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,41</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,41</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 73.000 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.480</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.250</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.830</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.400</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.040</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 73.000 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.405</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>860</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.440</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.325</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>42.970</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 73.000 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.230</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.610</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>41.885</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.275</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 73.000 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.525</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.620</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.545</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.170</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>47.835</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>670</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>585</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.050</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 79: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Hennigsdorf

| Mittelbereich Hennigsdorf 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 73 | 15.805 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 25 | 3.170 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 900 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 109 | 19.875 |
| Bekleidung | 22 | 4.325 |
| Schuhe, Lederwaren | 3 | 890 |
| Uhren, Schmuck | 5 | 235 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 16 | 7.890 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 120 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7 | 1.295 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3 | 1.225 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 13 | 1.945 |
| Foto, Optik | 3 | 145 |
| Blumen, Topfpflanzen | 11 | 1.190 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2 | 1.015 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 86 | 20.275 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 4 | 12.100 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 14 | 20.250 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3 | 500 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 21 | 32.850 |
| SUMME | 216 | 73.000 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 80: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Hennigsdorf

| Mittelbereich Hennigsdorf 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 97,4 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 46,2 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7,0 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 150,6 |
| Bekleidung | 22,4 |
| Schuhe, Lederwaren | 7,4 |
| Uhren, Schmuck | 3,5 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 4,3 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7,7 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3,1 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 20,3 |
| Foto, Optik | 3,5 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,9 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 79,6 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 14,3 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 15,2 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5,6 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 35,1 |
| SUMME | 265,3 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.18 Mittelbereich Herzberg (Elster)

Der Mittelbereich Herzberg (Elster) zählte im Jahr 2015 rund 29.400 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 258 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 43.800 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,49 m² Verkaufsfläche je Einwohner geringer als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Herzberg (Elster) verfügt bei 110 Einzelhandelsbetrieben insgesamt über ca. 23.700 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist im Gegensatz zum Mittelbereich mit 2,61 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Während bei der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,64 m² je EW leicht über dem Landesdurchschnitt (=0,59 m² je EW) liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten unterdurchschnittlich (0,38 und 0,47 m² je EW gegenüber 0,52 und 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Herzberg (Elster) verfügt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit 1,10 m² je EW über eine deutlich überdurchschnittliche Versorgungsdichte, bei sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,78 und 0,74 m² je EW) ebenfalls über eine überdurchschnittliche Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 46 % (gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist anteilig mit 18 % etwas stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Herzberg (Elster) macht der Facheinzelhandel 15 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 52 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein relativ geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (30 %, landesweit: 44 %), dagegen ein relativ hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (23 %, landesweit: 18 %). Den größten Anteil machen mit 47 % die integrierten Lagen aus. Im Mittelzentrum Herzberg (Elster) ist diese Tendenz noch etwas deutlicher ausgeprägt: 27 % der Verkaufsflächen befinden sich in nicht integrierter Lage. Der Anteil der Verkaufsfläche in Stadt- und Ortszentren beläuft sich auf 32 %. Sonstige integrierte Lagen haben einen Anteil von 41 %.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt (Kaufkraftkennziffer von 85,9) als auch im Zentralen Ort (87,7) für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität des Mittelbereichs beträgt 78. Für den Zentralen Ort dagegen liegt die Einzelhandelszentralität über alle Sortimente betrachtet bei 134.

Abb. 81: Datenblatt für den Mittelbereich Herzberg (Elster)

| Datenblatt für den Mittelbereich Herzberg (Elster) 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 29.444 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 85,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 147,4 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.006 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 114,4 |
| Einzelhandelszentralität | 78 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 258 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>188</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>35</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>35</i> |
| Anzahl Leerstände | 119 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,49 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,64</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,38</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,47</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 43.830 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.460</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.250</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.505</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.615</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 43.830 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.130</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>90</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.580</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.030</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 43.830 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.505</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.885</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.440</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 43.830 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.185</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.990</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.025</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.770</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.230</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>540</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>90</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 82: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Herzberg (Elster)

| Mittelbereich Herzberg (Elster) 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 98 | 15.930 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 17 | 2.145 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 790 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 126 | 18.865 |
| Bekleidung | 24 | 3.275 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 760 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 135 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 10 | 2.010 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 295 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4 | 505 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 1.310 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 16 | 850 |
| Foto, Optik | 4 | 180 |
| Blumen, Topfpflanzen | 15 | 1.245 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 690 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 92 | 11.255 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 7 | 3.540 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 28 | 9.900 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 270 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 40 | 13.710 |
| SUMME | 258 | 43.830 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 83: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Herzberg (Elster)

| Mittelbereich Herzberg (Elster) 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 54,1 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 25,6 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 3,9 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 83,7 |
| Bekleidung | 12,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 4,1 |
| Uhren, Schmuck | 1,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,4 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,8 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,3 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,7 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 11,3 |
| Foto, Optik | 1,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,0 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,2 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 44,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 7,9 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 8,4 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,1 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 19,5 |
| SUMME | 147,4 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.19 Mittelbereich Jüterbog

Im Mittelbereich Jüterbog lebten im Jahr 2015 rund 27.800 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 235 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 51.400 m². Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt mit 1,85 m² Verkaufsfläche je Einwohner über dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Finsterwalde verfügt insgesamt über 133 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 32.100 m²; die Versorgungsdichte ist mit 2,61 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt bezogen auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (0,58 m² je EW) in etwa im Landesdurchschnitt (=0,59 m² je EW). Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,82 m² je EW) ist die Versorgungsdichte über dem Landesdurchschnitt (=0,64 m² je EW). In den zentrenrelevanten Sortimenten liegt die Versorgungsdichte mit 0,44 m² je EW dagegen unter dem Landesdurchschnitt (0,52 m² je EW). Das Mittelzentrum Jüterbog verfügt jeweils über eine deutlich höhere Versorgungsdichte: Die Werte liegen bei 0,78 m² je EW (nahversorgungsrelevante Sortimente), 0,74 m² je EW (zentrenrelevante Sortimente) und 1,09 m² je EW (nicht-zentrenrelevante Sortimente).

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt im Landesdurchschnitt (52 % gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt bezogen auf den Anteil der Verkaufsfläche mit 17 % leicht über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Jüterbog macht der Facheinzelhandel 16 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 54 % - beide Werte liegen leicht über dem Landesdurchschnitt (14 % bzw. 53 %).

Im Mittelbereich befindet sich ein relativ moderater Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (37 %, landesweit: 44 %), dagegen ein relativ hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (28 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Jüterbog sind sogar 30 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden. 30 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse gering (Kaufkraftkennziffer von 84,1 bzw. 85,1; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Der im Mittelbereich erzielte Umsatz liegt unter dem Kaufkraftvolumen, so dass per Saldo Kaufkraftabflüsse bestehen. Die Einzelhandelszentralität liegt bei 86. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 128 deutlich höher als im Mittelbereich gesamt, was für das Mittelzentrum selbst eine hohe Versorgungsdichte und Handelszentralität bei fast allen Warengruppen widerspiegelt.

Abb. 84: Datenblatt für den Mittelbereich Jüterbog

| Datenblatt für den Mittelbereich Jüterbog 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 27.824 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 84,1 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 136,4 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.902 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 116,8 |
| Einzelhandelszentralität | 86 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 235 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>173</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>30</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>32</i> |
| Anzahl Leerstände | 103 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,85 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,58</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,44</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,82</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 51.370 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.785</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.500</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.865</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.220</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 51.370 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.355</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.260</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.510</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>19.245</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 51.370 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>37.845</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.280</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.245</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 51.370 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.010</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.075</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.485</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.630</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.495</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.000</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>495</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>180</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 85: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Jüterbog

| Mittelbereich Jüterbog 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 74 | 13.750 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 14 | 1.570 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 8 | 760 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 96 | 16.080 |
| Bekleidung | 24 | 2.985 |
| Schuhe, Lederwaren | 6 | 995 |
| Uhren, Schmuck | 7 | 320 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 25 | 3.305 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 310 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6 | 690 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 1.125 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 15 | 1.575 |
| Foto, Optik | 3 | 135 |
| Blumen, Topfpflanzen | 11 | 670 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1 | 230 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 104 | 12.340 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 8 | 8.290 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 21 | 13.370 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 1.290 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 35 | 22.950 |
| SUMME | 235 | 51.370 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 86: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Jüterbog

| Mittelbereich Jüterbog 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 50,1 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 23,7 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 3,6 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 77,4 |
| Bekleidung | 11,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 3,8 |
| Uhren, Schmuck | 1,8 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,2 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,0 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10,4 |
| Foto, Optik | 1,8 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,0 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 40,9 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 7,3 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 7,8 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 2,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 18,0 |
| SUMME | 136,4 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.20 Mittelbereich Königs Wusterhausen

In dem im Jahr 2015 rund 67.700 Einwohner umfassenden Mittelbereich Königs Wusterhausen sind 333 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 71.400 m² vorhanden. Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt mit 1,05 m² Verkaufsfläche je Einwohner ganz deutlich unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Königs Wusterhausen verfügt insgesamt über ca. 47.400 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,32 m² je EW ebenfalls unterdurchschnittlich.

Während die Versorgungsdichte im Mittelbereich bei der Nahversorgung mit 0,49 m² je EW schon unter dem Landesdurchschnitt (=0,59 m² je EW) liegt, ist der Verkaufsflächenbesatz bei zentrenrelevanten Sortimenten (0,26 m² je EW, landesweit: 0,52 m² je EW) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,30 m² je EW, landesweit: 0,64 m² je EW) noch deutlich geringer. Das Mittelzentrum Königs Wusterhausen verfügt insbesondere bei sonstigen zentrenrelevanten (mit 0,33 m² je EW, landesweit: 0,52 m² je EW) sowie bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (mit 0,43 m² je EW, landesweit: 0,64 m² je EW) über eine relativ geringe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (43 % gegenüber 53 % landesweit), ist vergleichsweise gering. Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt dagegen anteilig mit 14 % im Durchschnitt des Landes Brandenburg (= ebenfalls 14 %). Im Mittelzentrum Königs Wusterhausen macht der Facheinzelhandel 12 % der Verkaufsfläche aus. Die der Fachmärkte beträgt 50 % und liegt damit etwas unter dem Landesdurchschnitt (=53 %).

Im Mittelbereich befindet sich ein unter dem Durchschnitt (landesweit: 44 %) liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (33 %). Deutlich überdurchschnittlich zeigt sich dagegen mit 27 % der Anteil in Stadt- und Ortszentren (landesweit: 18 %). Dies geht vor allem auf die Gemeinden außerhalb des Zentralen Ortes zurück: Im Mittelzentrum Königs Wusterhausen ist mit 13 % ein durchschnittlicher Anteil der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden. Auch der Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen liegt mit 45 % im Durchschnitt.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse hoch (Kaufkraftkennziffer von 94,8 bzw. 95,9; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich liegt bei 52. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 63 ebenfalls niedrig.

Abb. 87: Datenblatt für den Mittelbereich Königs Wusterhausen

| Datenblatt für den Mittelbereich Königs Wusterhausen 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 67.656 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 94,8 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 373,9 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.526 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 193,1 |
| Einzelhandelszentralität | 52 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 333 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>225</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>52</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>56</i> |
| Anzahl Leerstände | 72 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,05 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,49</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,26</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,30</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.365 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.125</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.800</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>21.615</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.205</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.620</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.365 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>19.545</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.970</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.640</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.210</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.365 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.185</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.960</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.220</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.365 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.830</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.205</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.430</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.855</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>31.015</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.610</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>420</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 88: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Königs Wusterhausen

| Mittelbereich Königs Wusterhausen 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 129 | 28.840 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 25 | 3.390 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 13 | 1.030 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 167 | 33.260 |
| Bekleidung | 26 | 3.090 |
| Schuhe, Lederwaren | 1 | 55 |
| Uhren, Schmuck | 7 | 315 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 29 | 4.380 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3 | 275 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9 | 1.395 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 920 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10 | 1.820 |
| Foto, Optik | 9 | 435 |
| Blumen, Topfpflanzen | 26 | 3.610 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 6 | 1.235 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 131 | 17.530 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 6 | 1.850 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 23 | 17.870 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 855 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 35 | 20.575 |
| SUMME | 333 | 71.365 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 89: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Königs Wusterhausen

| Mittelbereich Königs Wusterhausen 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 137,3 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 65,0 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 9,9 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 212,2 |
| Bekleidung | 31,6 |
| Schuhe, Lederwaren | 10,5 |
| Uhren, Schmuck | 4,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 6,0 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4,6 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 10,9 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4,4 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 28,6 |
| Foto, Optik | 4,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,6 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3,0 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 112,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 20,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 21,4 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 49,5 |
| SUMME | 373,9 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.21 Mittelbereich Kyritz

Der Mittelbereich Kyritz wies im Jahr 2015 rund 26.200 Einwohner auf. Es befanden sich in den Gemeinden des Mittelbereichs 212 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 39.500 m². Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,51 m² Verkaufsfläche je Einwohner unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Kyritz verfügt insgesamt über 9.100 EW und ca. 25.700 m² Verkaufsfläche, die sich auf 106 Einzelhandelsbetriebe verteilen. Die Versorgungsdichte ist mit 2,83 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Während sich die Versorgungsdichte im Mittelbereich bei der Nahversorgung (0,55 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit) knapp unter dem Durchschnitt befindet, liegt sie bei den zentrenrelevanten (0,45 m² je EW, landesweit: 0,52 m² je EW) und bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,51 m² je EW gegenüber 0,64 m² je EW landesweit) weiter darunter. Das Mittelzentrum Kyritz verfügt dagegen bei nahversorgungsrelevanten (0,89 m² je EW), bei zentrenrelevanten (0,77 m² je EW) sowie bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (1,16 m² je EW) über deutlich überdurchschnittliche Werte. Diese verdeutlichen die Bedeutung des Mittelzentrums für den gesamten Mittelbereich.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt mit 43 % (gegenüber 53 % landesweit) unter dem Landesdurchschnitt. Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt dagegen mit 22 % anteilig deutlich darüber (14 % landesweit). Im Mittelzentrum Kyritz macht der Facheinzelhandel ebenfalls überdurchschnittliche 17 % der Verkaufsfläche aus. Der Verkaufsflächenanteil der Fachmärkte beläuft sich auf 53 %.

Im Mittelbereich Kyritz befindet sich ein Verkaufsflächenanteil von 18 % in städtebaulich nicht integrierter Lage. Damit liegt der Mittelbereich deutlich unter dem Landesdurchschnitt (44 % landesweit). Ebenfalls 18 % der Verkaufsfläche nehmen Einzelhandelsbetriebe in Stadt- und Ortszentren ein. Dies entspricht genau dem landesweiten Durchschnitt. Der Großteil der Verkaufsflächen befindet sich mit 64 % in integrierten Lagen. Im Mittelzentrum Kyritz sind sogar sehr hohe 72 % der Verkaufsflächen in integrierter Lage vorzufinden. Weitere 13 % der Verkaufsfläche befinden sich in Zentrumslage. Ein vergleichsweise niedriger Anteil ist in nicht integrierten Lagen vorhanden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 85,9 bzw. 86,4 gegenüber 92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich liegt bei 75. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität bei 136. Damit sind im Zentralen Ort per Saldo deutliche Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.

Abb. 90: Datenblatt für den Mittelbereich Kyritz

| Datenblatt für den Mittelbereich Kyritz 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 26.208 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 85,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 131,1 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.004 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 98,2 |
| Einzelhandelszentralität | 75 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 212 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>144</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>38</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>30</i> |
| Anzahl Leerstände | 49 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,51 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,55</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,45</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,51</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.490 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.480</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.700</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.115</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.590</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.605</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.490 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.915</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>90</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.380</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.105</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.490 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.825</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.665</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.490 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.320</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.795</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.215</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.560</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.075</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>405</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.120</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 91: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Kyritz

| Mittelbereich Kyritz 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 70 | 12.050 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 12 | 1.690 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7 | 645 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 89 | 14.385 |
| Bekleidung | 23 | 2.775 |
| Schuhe, Lederwaren | 3 | 695 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 150 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 18 | 3.530 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 190 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6 | 635 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 275 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 16 | 1.430 |
| Foto, Optik | 6 | 385 |
| Blumen, Topfpflanzen | 11 | 665 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1 | 985 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 92 | 11.715 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 7 | 2.265 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 24 | 11.100 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 0 | 25 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 31 | 13.390 |
| SUMME | 212 | 39.490 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 92: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Kyritz

| Mittelbereich Kyritz 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 48,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 22,8 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 3,5 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 74,4 |
| Bekleidung | 11,1 |
| Schuhe, Lederwaren | 3,7 |
| Uhren, Schmuck | 1,7 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,1 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,6 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 3,8 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10,0 |
| Foto, Optik | 1,7 |
| Blumen, Topfpflanzen | 0,9 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 39,4 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 7,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 7,5 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 2,8 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 17,3 |
| SUMME | 131,1 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.22 Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide

Im Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide lebten im Jahr 2015 rund 34.200 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs sind 283 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 60.200 m² vorzufinden. Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,76 m² Verkaufsfläche je Einwohner in etwa im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Städte Lauchhammer und Schwarzheide verfügen über eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 46.900 m²; die Versorgungsdichte ist mit 2,25 m² je EW (anteilig berechnet) überdurchschnittlich.

Während die Versorgungsdichte im Mittelbereich bei der Nahversorgung über dem Landesdurchschnitt (0,72 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit) und der Verkaufsflächenbesatz bei zentrenrelevanten Sortimenten im Landesdurchschnitt liegt (0,52 m² je EW), liegt sie bei den nicht-zentrenrelevanten Sortiment mit ebenfalls 0,52 m² je EW darunter (landesweit: 0,65 m² je EW). In den Städten Lauchhammer und Schwarzheide liegt die Versorgungsdichte in den unterschiedlichen Sortimentsgruppen jeweils und z. T. deutlich über dem Durchschnitt.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt leicht unter dem Landesdurchschnitt (47% gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt mit 15 % anteilig bezogen auf die Verkaufsfläche knapp über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (14 % landesweit). In dem Mittelzentrum in Funktionsteilung Lauchhammer-Schwarzheide macht der Facheinzelhandel 11 % der Verkaufsfläche aus. Die Verkaufsflächenanteile der Fachmärkte belaufen sich auf 52 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein leicht über dem Landesdurchschnitt liegender Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (47 %, landesweit: 44 %), dagegen ein leicht unter dem Durchschnitt liegender Anteil in Stadt- und Ortszentren (15 %, landesweit: 18 %). Das Mittelzentrum in Funktionsteilung weist Anteile von 10 % (Stadt- und Ortszentren) sowie 52 % (nicht integrierte Lagen) auf.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt mit einer Kaufkraftkennziffer von 91,5 im Mittelbereich leicht unter dem Brandenburger Durchschnitt (=92,9). Lauchhammer besitzt eine Kaufkraftkennziffer von 88,9 und liegt damit unter dem Durchschnitt; die Kaufkraftkennziffer von Schwarzheide ist mit 96,3 überdurchschnittlich (indexiert, D= 100). Anteilig berechnet ergibt dies eine Kaufkraftkennziffer von 90,9 für das Mittelzentrum in Funktionsteilung. Die im Mittelbereich erzielten Umsätze erreichen allerdings nicht die vorhandene Kaufkraft. Es liegt insgesamt eine Einzelhandelszentralität von 84 vor. Die Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums liegt bei 104, sodass leichte Kaufkraftzuflüsse konstatiert werden können.

Abb. 93: Datenblatt für den Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide

| Datenblatt für den Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 34.191 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 91,5 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 182,3 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.331 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 153,4 |
| Einzelhandelszentralität | 84 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 283 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>209</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>32</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>42</i> |
| Anzahl Leerstände | 136 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,76 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,72</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 60.240 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.405</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.800</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.815</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.150</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.070</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 60.240 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.255</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.940</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.455</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.590</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 60.240 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.145</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.300</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.795</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 60.240 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.835</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.145</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.205</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.780</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.330</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>450</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>495</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 94: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide

| Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 94 | 20.370 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 16 | 2.845 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 13 | 1.415 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 123 | 24.630 |
| Bekleidung | 29 | 4.800 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 1.050 |
| Uhren, Schmuck | 4 | 180 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 13 | 3.255 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 340 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 10 | 760 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 9 | 1.995 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 18 | 1.845 |
| Foto, Optik | 8 | 475 |
| Blumen, Topfpflanzen | 16 | 1.305 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 9 | 1.660 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 122 | 17.665 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 4 | 1.820 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 28 | 15.835 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 290 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 38 | 17.945 |
| SUMME | 283 | 60.240 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 95: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide

| Mittelbereich Lauchhammer-Schwarzheide 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 66,9 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 31,7 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 103,5 |
| Bekleidung | 15,4 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,1 |
| Uhren, Schmuck | 2,4 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,9 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,3 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,2 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 13,9 |
| Foto, Optik | 2,4 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,5 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 54,7 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 9,8 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10,4 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,8 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 24,1 |
| SUMME | 182,3 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.23 Mittelbereich Lübben (Spreewald)

Die Gemeinden im Mittelbereich Lübben (Spreewald) hatten im Jahr 2015 rund 47.300 Einwohner. Die 70.300 m² Verkaufsfläche verteilen sich auf 355 Einzelhandelsbetriebe. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,49 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich geringer als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Lübben (Spreewald) verfügt insgesamt über ca. 39.000 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,82 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Während die Versorgungsdichte im Mittelbereich bei der Nahversorgung nur knapp unter dem Durchschnitt liegt (0,56 m² je EW, landesweit: 0,59 m² je EW), liegt sie bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,36 m² je EW, landesweit: 0,52 m² je EW) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,56 m² je EW, landesweit: 0,64 m² je EW) deutlich unter dem Landesdurchschnitt. Das Mittelzentrum Lübben (Spreewald) verfügt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten über eine relativ hohe Versorgungsdichte (0,89 m² je EW), bei sonstigen zentrenrelevanten (0,77 m² je EW) und bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (1,15 m² je EW) über eine deutlich höhere Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt mit 41 % (gegenüber 53 % landesweit) unter dem Landesdurchschnitt. Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt anteilig mit 16 % knapp über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Lübben (Spreewald) macht der Facheinzelhandel ebenfalls 16 % der Verkaufsfläche aus; die der Fachmärkte 58 %. Die übrige Verkaufsfläche wird fast ausschließlich von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

22 % der Verkaufsfläche und damit ein überdurchschnittlich hoher Anteil (landesweit: 18 %) im Mittelbereich sind in Stadt- bzw. Ortszentren vorzufinden. Auch die Verkaufsflächen in integrierten Lagen stellen mit einem Anteil von 36 % ein hohes Maß dar. Mit 35 % der Verkaufsfläche befindet sich im Mittelbereich dagegen ein unterdurchschnittlicher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (35 %). Im Mittelzentrum Lübben (Spreewald) sind die Verkaufsflächen in nicht integrierten Lagen stärker vertreten: mit 43 % liegen die Anteilswerte knapp unter dem Landesdurchschnitt (=44 %). Mit 14 % der Verkaufsfläche ist dagegen ein unterdurchschnittlicher Anteil in Zentrumslage zu finden. Stattdessen sind die integrierten Lagen deutlich stärker vertreten (31 %, landesweit: 24 %).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt im Mittelbereich insgesamt bei 87,3; im Zentralen Ort bei 89,0. Dies ist für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich liegt bei 76. Die Stadt Lübben (Spreewald) besitzt über alle Sortimente betrachtet eine Einzelhandelszentralität von 139. Die mittelzentrale Funktion der Stadt Lübben (Spreewald) für den Mittelbereich wird durch die deutlich über dem Indexwert 100 liegenden Werte verdeutlicht.

Abb. 96: Datenblatt für den Mittelbereich Lübben (Spreewald)

| Datenblatt für den Mittelbereich Lübben (Spreewald) 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 47.300 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 87,3 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 240,6 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.087 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 183,3 |
| Einzelhandelszentralität | 76 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 355 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>261</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>53</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>41</i> |
| Anzahl Leerstände | 90 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,49 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,56</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,36</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,56</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 70.255 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.745</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.950</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.840</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>34.370</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.350</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 70.255 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.390</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>560</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.075</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.590</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.640</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 70.255 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>42.985</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.595</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.675</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 70.255 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.250</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.015</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.655</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.445</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.105</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.095</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>690</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 97: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Lübben (Spreewald)

| Mittelbereich Lübben (Spreewald) 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 134 | 22.520 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 20 | 3.010 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 8 | 780 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 162 | 26.310 |
| Bekleidung | 32 | 4.825 |
| Schuhe, Lederwaren | 9 | 835 |
| Uhren, Schmuck | 6 | 270 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 16 | 2.805 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 420 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 12 | 1.660 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 585 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 23 | 2.000 |
| Foto, Optik | 10 | 455 |
| Blumen, Topfpflanzen | 23 | 1.495 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 8 | 1.895 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 148 | 17.245 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 2 | 1.195 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 36 | 24.960 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7 | 545 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 45 | 26.700 |
| SUMME | 355 | 70.255 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 98: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Lübben (Spreewald)

| Mittelbereich Lübben (Spreewald) 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 88,3 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 41,9 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 6,4 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 136,6 |
| Bekleidung | 20,4 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,7 |
| Uhren, Schmuck | 3,2 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,9 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,0 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7,0 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,8 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 18,4 |
| Foto, Optik | 3,2 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,7 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,9 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 72,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 13,0 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 13,8 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5,1 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 31,8 |
| SUMME | 240,6 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.24 Mittelbereich Lübbenau/Spreewald

Im Mittelbereich Lübbenau/Spreewald lebten im Jahr 2015 rund 32.400 Einwohner. Der Mittelbereich umfasst insgesamt 264 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 62.600 m². Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt mit 1,93 m² Verkaufsfläche je Einwohner über dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Lübbenau/Spreewald verfügt insgesamt über 137 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 38.500 m²; die Versorgungsdichte ist mit 2,37 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt bezogen auf die nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimente (beide 0,67 m² je EW) ebenfalls über dem Landesdurchschnitt (0,59 m² je EW bzw. 0,52 m² je EW). In den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt die Versorgungsdichte mit 0,59 m² je EW dagegen unter dem Landesdurchschnitt (0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Lübbenau/Spreewald verfügt jeweils über eine deutlich höhere Versorgungsdichte: Die Werte liegen bei 0,67 m² je EW (nahversorgungsrelevante Sortimente), 0,83 m² je EW (zentrenrelevante Sortimente) und 0,87 m² je EW (nicht-zentrenrelevante Sortimente).

Der Anteil der Verkaufsfläche, der auf Fachmärkte entfällt, liegt im Mittelbereich Lübbenau/Spreewald knapp unter dem Landesdurchschnitt (51 % gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt bezogen auf den Anteil der Verkaufsfläche mit 17 % wiederum leicht über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Lübbenau/Spreewald macht der Facheinzelhandel landesdurchschnittliche 14 % der Verkaufsfläche aus. Der Verkaufsflächenanteil der Fachmärkte (59 %) liegt leicht über dem Landesdurchschnitt (53 %).

Im Mittelbereich befindet sich nur ein geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (21 %, landesweit: 44 %). Ein leicht unterdurchschnittlicher Anteil der erfassten Verkaufsflächen (15 %, landesweit: 18 %) befindet sich in Stadt- bzw. Ortszentren. Der Großteil der Verkaufsflächen im Mittelbereich befindet sich dagegen in Nahversorgungsbereichen (40 %). Landesweit sind lediglich 10 % der Verkaufsflächen in dieser Lagekategorie verortet. Im Mittelzentrum Lübbenau/Spreewald sind sogar 57 % der Verkaufsfläche in Nahversorgungsbereichen vorzufinden; 27 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich sowohl insgesamt als auch im Zentralen Ort Lübbenau für Brandenburger Verhältnisse leicht unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 89,9 bzw. 90,0; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich erreicht im Durchschnitt aller Branchen einen Wert von 91. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 103 höher als im Mittelbereich insgesamt. Über alle Warengruppen werden per Saldo also leichte Kaufkraftzuflüsse erzielt.

Abb. 99: Datenblatt für den Mittelbereich Lübbenau/Spreewald

| Datenblatt für den Mittelbereich Lübbenau/Spreewald 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 32.377 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,9 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 169,7 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.240 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 154,4 |
| Einzelhandelszentralität | 91 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 264 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>168</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>56</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>40</i> |
| Anzahl Leerstände | 83 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,93 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,59</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 62.560 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.560</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.400</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.755</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.305</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.540</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 62.560 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.655</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.320</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.725</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.860</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 62.560 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>43.055</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.725</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.780</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 62.560 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.885</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.950</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.440</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.900</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.110</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>810</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>465</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 100: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Lübbenau/Spreewald

| Mittelbereich Lübbenau/Spreewald 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 83 | 17.615 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 16 | 2.965 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 10 | 1.040 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 109 | 21.620 |
| Bekleidung | 28 | 5.475 |
| Schuhe, Lederwaren | 5 | 1.005 |
| Uhren, Schmuck | 5 | 225 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 23 | 3.660 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 505 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 11 | 1.465 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 2.020 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 17 | 2.535 |
| Foto, Optik | 9 | 530 |
| Blumen, Topfpflanzen | 22 | 3.065 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 1.340 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 130 | 21.825 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 12 | 7.615 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10 | 11.235 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3 | 265 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 25 | 19.115 |
| SUMME | 264 | 62.560 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 101: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Lübbenau/Spreewald

| Mittelbereich Lübbenau/Spreewald 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 62,3 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 29,5 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,5 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 96,3 |
| Bekleidung | 14,4 |
| Schuhe, Lederwaren | 4,7 |
| Uhren, Schmuck | 2,2 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,7 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,1 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,9 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,0 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 13,0 |
| Foto, Optik | 2,2 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,2 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,4 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 50,9 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 9,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 9,7 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,6 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 22,4 |
| SUMME | 169,7 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.25 Mittelbereich Luckenwalde

Im ca. 36.500 Einwohner umfassenden Mittelbereich Luckenwalde wurden 269 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 71.025 m² erfasst. Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt mit 1,95 m² Verkaufsfläche je Einwohner über dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Luckenwalde (ca. 20.400 Einwohner) verfügt insgesamt über 180 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 53.000 m²; die Versorgungsdichte ist mit 2,60 m² je EW sogar deutlich überdurchschnittlich.

In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt die Verkaufsfläche je Einwohner bei 0,67 m² und damit über dem Landesdurchschnitt (0,59 m² je EW). In den nicht-zentrenrelevanten Sortimente wird die Versorgungsdichte auf 0,76 m² je EW beziffert (Landesdurchschnitt: 0,64 m² je EW). In den zentrenrelevanten Sortimenten liegt die Versorgungsdichte bei 0,51 m² je EW im Landesdurchschnitt (0,52 m² je EW). Das Mittelzentrum Luckenwalde verfügt jeweils über eine deutlich höhere Versorgungsdichte: Die Werte liegen bei 0,85 m² je EW in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten, 0,70 m² je EW in den zentrenrelevanten Sortimenten und 1,05 m² je EW in den nicht-zentrenrelevante Sortimenten.

Im Mittelbereich Luckenwalde entfallen 53 % der Verkaufsflächen auf Fachmärkte, der Anteil liegt damit genau im Landesdurchschnitt. Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt bezogen auf den Anteil der Verkaufsfläche mit 16 % leicht über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Luckenwalde macht der Facheinzelhandel 15 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 55 % - beide Werte liegen leicht über dem Landesdurchschnitt (14 % bzw. 53 %).

Der Anteil der Verkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen liegt im Mittelbereich Luckenwalde (40 %) erfreulicherweise unter dem Landesdurchschnitt (=44 %), während die Verkaufsflächen in integrierten Lagen mit 37 % einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil ausmachen (landesweit: 24 %). Im Mittelzentrum Luckenwalde sind 9 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage vorzufinden, 28 % in integrierten Lagen und 45 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer liegt im Mittelbereich bei 88,1 bzw. 85,7 im Zentralen Ort Luckenwalde. Der erzielte Umsatz im Mittelbereich erreicht nicht die vorhandene Kaufkraft, die Einzelhandelszentralität liegt bei 87. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 121 deutlich höher als im Mittelbereich insgesamt, in fast allen Warengruppen werden Zentralitäten von über 100 erzielt.

Abb. 102: Datenblatt für den Mittelbereich Luckenwalde

| Datenblatt für den Mittelbereich Luckenwalde 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 36.455 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 88,1 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 187,2 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.136 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 163,2 |
| Einzelhandelszentralität | 87 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 269 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>172</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>51</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>46</i> |
| Anzahl Leerstände | 160 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,95 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,51</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,76</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.025 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.705</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.650</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.605</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.755</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.310</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.025 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.435</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.935</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.715</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.220</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.720</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.025 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>31.070</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.300</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.655</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.025 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.450</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.270</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.025</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.225</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>37.335</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>630</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>90</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 103: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Luckenwalde

| Mittelbereich Luckenwalde 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 91 | 20.700 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 14 | 2.495 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 1.305 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 116 | 24.500 |
| Bekleidung | 21 | 3.790 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 845 |
| Uhren, Schmuck | 4 | 180 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 23 | 4.850 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 385 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9 | 775 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 9 | 1.480 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14 | 2.190 |
| Foto, Optik | 3 | 345 |
| Blumen, Topfpflanzen | 15 | 2.350 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 5 | 1.545 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 108 | 18.735 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 10 | 6.250 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 30 | 21.145 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 395 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 45 | 27.790 |
| SUMME | 269 | 71.025 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 104: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Luckenwalde

| Mittelbereich Luckenwalde 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 68,8 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 32,6 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,9 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 106,3 |
| Bekleidung | 15,8 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,2 |
| Uhren, Schmuck | 2,5 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,0 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,5 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,2 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14,3 |
| Foto, Optik | 2,5 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,5 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 56,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 10,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10,7 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,0 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 24,8 |
| SUMME | 187,2 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.26 Mittelbereich Ludwigsfelde

Der Mittelbereich Ludwigsfelde zählte im Jahr 2015 rund 59.700 Einwohner auf. Insgesamt befanden sich in den Gemeinden des Mittelbereichs 256 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 86.600 m². Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,45 m² Verkaufsfläche je Einwohner unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Ludwigsfelde verfügt insgesamt über 36.100 m² Verkaufsfläche, die sich auf 111 Einzelhandelsbetriebe verteilen. Die Versorgungsdichte ist mit 1,44 m² je EW ebenfalls unterdurchschnittlich.

Während die Versorgungsdichte im Mittelbereich Ludwigsfelde im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente nur knapp unter dem Landesdurchschnitt liegt (0,57 m² je EW gegenüber 0,59 m² je EW landesweit), werden in den zentrenrelevanten Sortimenten (0,33 m² je EW, landesweit: 0,52 m² je EW) und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,55 m² je EW gegenüber 0,64 m² je EW landesweit) deutlich unterdurchschnittliche Ausstattungswerte erzielt. Das Mittelzentrum Ludwigsfelde verfügt bei in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten über eine unterdurchschnittliche Versorgungsdichte (0,52 m² je EW). Die Verkaufsfläche je Einwohner in den zentrenrelevanten Sortimenten erreicht einen Wert von 0,35 m²; in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wird ein Ausstattungswert von 0,56 m² je EW dokumentiert.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt mit 52 % (gegenüber 53 % landesweit) im Landesdurchschnitt. 12 % der erfassten Verkaufsflächen entfallen im Vergleich auf den Facheinzelhandel (14 % landesweit). Das Mittelzentrum Ludwigsfelde kann einen überdurchschnittlichen Verkaufsflächenanteil im Facheinzelhandel darstellen (18 %) Der Verkaufsflächenanteil der Fachmärkte beläuft sich in Ludwigsfelde auf 51 %.

Der Verkaufsflächenanteil in städtebaulich nicht integrierter Lage beläuft sich von 47 %. Damit liegt der Mittelbereich leicht über dem Landesdurchschnitt (44 %). 16 % der Verkaufsfläche nehmen Einzelhandelsbetriebe in Stadt- und Ortszentren ein; der landesweite Durchschnitt liegt aktuell bei 18 %. Im Mittelzentrum Ludwigsfelde sind hingegen 31 % der Verkaufsflächen in zentraler Innenstadtlage vorzufinden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt (Kaufkraftkennziffer von 98,7) als auch im Zentralen Ort (95,2) überdurchschnittlich hoch zu bewerten, wenn als Vergleich das Land Brandenburg zugrunde gelegt wird (92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich Ludwigsfelde erreicht im Durchschnitt aller Branchen einen Wert von 67. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität insgesamt bei 74.

Abb. 105: Datenblatt für den Mittelbereich Ludwigsfelde

| Datenblatt für den Mittelbereich Ludwigsfelde 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 59.747 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 98,7 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 343,8 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.754 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 229,6 |
| Einzelhandelszentralität | 67 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 256 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>160</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>37</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>59</i> |
| Anzahl Leerstände | 41 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,45 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,57</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,33</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,55</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 86.625 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.200</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.550</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.235</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.330</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>25.310</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 86.625 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.140</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>830</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.950</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.565</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>41.140</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 86.625 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>48.600</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.425</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.600</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 86.625 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.320</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.605</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.485</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.360</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>45.460</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.125</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>270</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 106: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Ludwigsfelde

| Mittelbereich Ludwigsfelde 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 81 | 28.190 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 20 | 4.155 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 20 | 1.775 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 121 | 34.120 |
| Bekleidung | 24 | 5.770 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 505 |
| Uhren, Schmuck | 5 | 225 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 9 | 3.470 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 310 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9 | 2.115 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 6 | 1.455 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10 | 2.090 |
| Foto, Optik | 11 | 495 |
| Blumen, Topfpflanzen | 19 | 1.330 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 1.700 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 102 | 19.465 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 3 | 2.655 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 26 | 29.970 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4 | 415 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 33 | 33.040 |
| SUMME | 256 | 86.625 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 107: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Ludwigsfelde

| Mittelbereich Ludwigsfelde 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 126,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 59,8 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 9,1 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 195,1 |
| Bekleidung | 29,1 |
| Schuhe, Lederwaren | 9,6 |
| Uhren, Schmuck | 4,5 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 5,5 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4,2 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 10,0 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4,1 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 26,3 |
| Foto, Optik | 4,5 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,4 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,8 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 103,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 18,5 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 19,7 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7,3 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 45,5 |
| SUMME | 343,8 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.27 Mittelbereich Nauen

Im Mittelbereich Nauen lebten im Jahr 2015 rund 30.000 Einwohner. Insgesamt wurden 176 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 50.400 m² erfasst. Die Versorgungsdichte im Mittelbereich liegt mit 1,68 m² Verkaufsfläche je Einwohner leicht unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum festgelegte Stadt Nauen verfügt insgesamt über 110 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 38.400 m²; die Versorgungsdichte ist mit 2,27 m² je EW überdurchschnittlich.

Bezogen auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente liegt die Versorgungsdichte im Mittelbereich Nauen unter dem Landesdurchschnitt (0,51 m² je EW, landesweit 0,59 m² je EW liegt), gleiches gilt für die zentrenrelevanten Sortimente (0,40 m² je EW, landesweit bzw. 0,52 m² je EW). In den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ist eine Versorgungsdichte von 0,76 m² je EW dokumentiert, der Wert liegt über dem Landesdurchschnitt von 0,64 m² je EW. Das Mittelzentrum Nauen verfügt jeweils über eine höhere Versorgungsdichte: Die Werte liegen bei 0,61 m² je EW (nahversorgungsrelevante Sortimente), 0,58 m² je EW (zentrenrelevante Sortimente) und 1,08 m² je EW (nicht-zentrenrelevante Sortimente).

Der Verkaufsflächenanteil, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt leicht mit 60 % über dem Landesdurchschnitt (53 %). Der Betriebstyp Facheinzelhandel liegt mit 14 % im Durchschnitt des Landes Brandenburg. Im Mittelzentrum Nauen macht der Facheinzelhandel 13 % der Verkaufsfläche aus. Der Verkaufsflächenanteil der Fachmärkte liegt mit 66 % deutlich über dem Durchschnitt.

Im Mittelbereich Nauen entfällt ein hoher Anteil der Verkaufsfläche auf städtebaulich nicht integrierte Lagen (67 %, landesweit: 44 %). Im Mittelzentrum Nauen sind sogar 73 % der Verkaufsfläche in nicht integrierter Lage vorzufinden. 19 % der Verkaufsfläche ist in Zentrumslage vorzufinden.

Die Einzelhandelszentralität spiegelt das Verhältnis der örtlichen Kaufkraftpotenziale zu den Einzelhandelsumsätzen vor Ort wider. Insgesamt wird eine Handelszentralität von 71 erzielt. Per Saldo werden deutliche Kaufkraftabflüsse deutlich. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität in den drei Sortimentsgruppen zwar jeweils höher, mit einer Einzelhandelszentralität von insgesamt 88 sind aber auch im Mittelzentrum per Saldo Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Abb. 108: Datenblatt für den Mittelbereich Nauen

| Datenblatt für den Mittelbereich Nauen 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 30.013 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,8 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 157,1 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.233 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 111,8 |
| Einzelhandelszentralität | 71 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 176 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>108</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>34</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>34</i> |
| Anzahl Leerstände | 65 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,68 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,51</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,40</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,76</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 50.410 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.860</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.100</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.185</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.860</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.405</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 50.410 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.280</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.335</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.795</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 50.410 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>21.500</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.435</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.475</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 50.410 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.800</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.340</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.035</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.105</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.395</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>465</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>270</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 109: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Nauen

| Mittelbereich Nauen 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 60 | 12.925 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 13 | 1.895 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4 | 635 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 77 | 15.455 |
| Bekleidung | 13 | 2.605 |
| Schuhe, Lederwaren | 3 | 740 |
| Uhren, Schmuck | 2 | 90 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 7 | 2.585 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 0 | 200 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6 | 1.900 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 1.150 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 9 | 990 |
| Foto, Optik | 4 | 190 |
| Blumen, Topfpflanzen | 9 | 760 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 4 | 925 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 62 | 12.135 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 12 | 6.825 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 20 | 15.650 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 345 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 37 | 22.820 |
| SUMME | 176 | 50.410 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 110: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Nauen

| Mittelbereich Nauen 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 57,7 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 27,3 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,2 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 89,1 |
| Bekleidung | 13,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 4,4 |
| Uhren, Schmuck | 2,1 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,5 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,9 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,6 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,9 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 12,0 |
| Foto, Optik | 2,1 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,1 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,3 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 47,1 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 8,5 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 9,0 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,3 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 20,8 |
| SUMME | 157,1 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.28 Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin

Die Gemeinden im Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin hatten im Jahr 2015 rund 63.000 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 277 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 150.000 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 2,39 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Der zentrale Ort ist Neuenhagen bei Berlin, rd. 11.900 m² Verkaufsfläche entfallen auf das Mittelzentrum. Die Versorgungsdichte ist mit 0,68 m² je EW deutlich unterdurchschnittlich und für ein Mittelzentrum im Landesvergleich sogar atypisch niedrig.

Die Handelslandschaft im Mittelzentrum ist überwiegend durch kleine Betriebe mit weniger als 300 m² Verkaufsfläche geprägt; großflächige Verkaufsformate ab 800 m² Verkaufsfläche sind im Vergleich nur zu einem geringen Anteil vorhanden. Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe des Mittelbereiches sind überwiegend außerhalb des Zentralen Ortes im Verflechtungsbereich angesiedelt sind.

Während im Segment der Nahversorgung und den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich dem Landesdurchschnitt entspricht, ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (v. a. Baumarktsortiment, Möbel) um mehr als ein Dreifaches höher. Diese Betriebe finden sich jedoch nicht im zentralen Ort Neuenhagen bei Berlin; das Mittelzentrum verfügt in den zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über eine relativ geringe Verkaufsflächendichte.

Auffällig ist der sehr hohe Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (69 % gegenüber 53 % landesweit). Insgesamt 104.000 m² Verkaufsfläche sind dem Betriebstyp Fachmarkt zuzuordnen. Die Verkaufsflächenanteile des Facheinzelhandels sind dagegen weniger stark ausgeprägt. Im Mittelzentrum Neuenhagen bei Berlin macht der Facheinzelhandel 22 % der Verkaufsfläche aus, auf Fachmärkte entfallen 31 % der Verkaufsflächen. Darüber hinaus prägt der Lebensmitteleinzelhandel den Einzelhandel im Mittelzentrum Neuenhagen bei Berlin.

73 % der erfassten Verkaufsflächen im Mittelbereich sind den städtebaulich nicht integrierten Lagen zuzuordnen, während nur 10 % der Verkaufsflächen in gewachsenen Stadt- und Ortszentren zu finden ist. Im Mittelzentrum Neuenhagen bei Berlin ist immerhin ein Drittel der Verkaufsfläche in Zentrumslage, ein weiteres Drittel entfällt auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse hoch und übersteigt zudem den Durchschnittswert für

Deutschland (Kaufkraftkennziffer von 104,1 bzw. 104,6; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität liegt bei 80.

Abb. 111: Datenblatt für den Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin

| Datenblatt für den Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 62.853 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 104,1 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 381,3 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 6.067 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 304,5 |
| Einzelhandelszentralität | 80 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 277 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>178</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>32</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>67</i> |
| Anzahl Leerstände | 32 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,39 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,57</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,47</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>1,35</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 150.280 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.875</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.800</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.385</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.750</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>84.470</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 150.280 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.775</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.845</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.395</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>110.265</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 150.280 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>91.200</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>31.810</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.270</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 150.280 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.300</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.630</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.890</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.470</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>104.350</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>600</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.040</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 112: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin

| Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 98 | 29.855 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 24 | 4.045 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 21 | 1.870 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 143 | 35.770 |
| Bekleidung | 24 | 6.480 |
| Schuhe, Lederwaren | 5 | 1.450 |
| Uhren, Schmuck | 2 | 90 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 15 | 7.140 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4 | 630 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 11 | 1.335 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3 | 3.480 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10 | 3.895 |
| Foto, Optik | 8 | 375 |
| Blumen, Topfpflanzen | 13 | 2.120 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 2.405 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 98 | 29.400 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 7 | 35.110 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 26 | 49.715 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3 | 285 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 36 | 85.110 |
| SUMME | 277 | 150.280 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 113: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin

| Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 140,0 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 66,4 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 10,1 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 216,5 |
| Bekleidung | 32,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 10,7 |
| Uhren, Schmuck | 5,0 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 6,2 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 11,1 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4,5 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 29,2 |
| Foto, Optik | 5,0 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,7 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 114,4 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 20,5 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 21,9 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 8,0 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 50,4 |
| SUMME | 381,3 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.29 Mittelbereich Neuruppin

Im Mittelbereich Neuruppin lebten im Jahr 2015 rund 57.500 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs sind 416 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 88.960 m² erfasst. Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,55 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Neuruppin mit seinen 30.700 Einwohnern verfügt insgesamt über ca. 67.400 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,19 m² je EW überdurchschnittlich.

Während sich die Versorgungsdichte im Mittelbereich in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten und den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten mit 0,58 m² je EW bzw. mit 0,49 m² je EW nur knapp unter dem Landesdurchschnitt befindet, ist der Verkaufsflächenbesatz bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sogar deutlich unterdurchschnittlich (0,48 gegenüber 0,64 m² je EW im Landesdurchschnitt). Die Verkaufsflächendichte im Mittelzentrum Neuruppin erreicht bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten einen Wert 0,68 m² je EW, in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten 0,66 m² je EW und in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten 0,85 m² je EW.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich Neuruppin auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 44 % (gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist bezogen auf die Verkaufsfläche mit 18 % etwas stärker vertreten als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Neuruppin stellen die Fachmärkte 53 % der Verkaufsflächen und der Facheinzelhandel 16 %.

Im Mittelbereich ist ein sehr hoher Anteil der Verkaufsflächen in Nahversorgungsbereichen zu finden (55 %, landesweit: 10 %). Im Vergleich sind nur 16 % der Verkaufsflächen den Stadt- und Ortszentren zugeordnet (landesweit: 18 %). Während sich in den sonstigen integrierten Lagen noch 21 % der Verkaufsflächen befindet, entfällt nur ein geringer Verkaufsflächenanteil auf die nicht integrierten Lagen (7 %). Im Mittelzentrum Neuruppin befinden sich nur 5 % der Verkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen. Der Anteil der Verkaufsflächen in Nahversorgungsbereichen ist in Neuruppin mit 63 % noch einmal höher als im gesamten Mittelbereich.

Die Kaufkraftkennziffer des Mittelbereichs Neuruppin liegt bei 88,7; die Kaufkraftkennziffer des Mittelzentrums Neuruppin bei 90,3. Im landesweiten Vergleich ist die Kaufkraftkennziffer leicht unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer Land Brandenburg 92,9; indexiert, D= 100). Im Mittelbereich liegt insgesamt eine Einzelhandelszentralität von 78 vor. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Neuruppin liegt bei 104.

Abb. 114: Datenblatt für den Mittelbereich Neuruppin

| Datenblatt für den Mittelbereich Neuruppin 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 57.519 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 88,7 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 297,5 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.172 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 233,0 |
| Einzelhandelszentralität | 78 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 416 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>288</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>63</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>65</i> |
| Anzahl Leerstände | 78 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,55 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,58</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,49</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,48</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.960 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.960</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.450</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.400</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>38.120</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.030</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.960 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.400</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>180</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>49.230</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.980</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.170</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.960 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>31.250</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.290</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.340</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.080</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.960 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.275</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.675</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.430</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.990</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>39.425</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.845</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.320</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 115: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Neuruppin

| Mittelbereich Neuruppin 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 133 | 25.935 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 31 | 5.415 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 21 | 1.815 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 185 | 33.165 |
| Bekleidung | 52 | 7.820 |
| Schuhe, Lederwaren | 11 | 1.680 |
| Uhren, Schmuck | 6 | 270 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 33 | 6.370 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4 | 690 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 15 | 2.510 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 9 | 1.865 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 24 | 2.890 |
| Foto, Optik | 9 | 570 |
| Blumen, Topfpflanzen | 21 | 2.095 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 1.255 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 187 | 28.015 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 8 | 7.385 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 30 | 19.525 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 870 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 44 | 27.780 |
| SUMME | 416 | 88.960 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 116: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Neuruppin

| Mittelbereich Neuruppin 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 109,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 51,8 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7,9 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 168,8 |
| Bekleidung | 25,2 |
| Schuhe, Lederwaren | 8,3 |
| Uhren, Schmuck | 3,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 4,8 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 8,7 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3,5 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 22,8 |
| Foto, Optik | 3,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,1 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,4 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 89,3 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 16,0 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 17,0 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6,3 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 39,4 |
| SUMME | 297,5 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.30 Mittelbereich Oranienburg

Im Mittelbereich Oranienburg lebten im Jahr 2015 rund 130.300 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs sind 644 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 171.700 m² vorzufinden. Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,32 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Oranienburg (43.500 Einwohner) verfügt insgesamt über 275 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 81.800 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,88 m² je EW leicht überdurchschnittlich.

Während der Verkaufsflächenbesatz je Einwohner in den nahversorgungsrelevanten (0,50 m² je EW, landesweit: 0,59 m² je EW) und in den nicht-zentrenrelevanten (0,53 m² je EW, landesweit: 0,64 m² je EW) bereits als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten ist, ist die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in den zentrenrelevanten Sortimenten mit nur 0,28 m² je EW als deutlich unterdurchschnittlich zu bezeichnen (landesweit: 0,52 m² je EW).

Das Mittelzentrum Oranienburg verfügt in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (0,64 m² je EW) und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,78 m² je EW) im Vergleich über sehr gute Ausstattungswerte. In den zentrenrelevanten Sortimenten liegt die Versorgungsdichte bei 0,46 m² je EW und damit ebenso unter dem landesweiten Durchschnittswert (0,52 m² je EW).

Rund 52 % der erfassten Verkaufsflächen entfallen im Mittelbereich Oranienburg auf Fachmärkte (Landesdurchschnitt: 53 %). Der Verkaufsflächenanteil der Facheinzelhandelsbetriebe ist mit 12 % weniger stark; der Vergleichswert des Landes Brandenburg liegt bei 14 %. Im Mittelzentrum Oranienburg machen die Fachmärkte 57 % und der Facheinzelhandel 12 % der Verkaufsfläche aus.

Der Verkaufsflächenanteil des Mittelbereiches Oranienburg, der städtebaulich nicht integrierten Lagen zuzuordnen ist, liegt wie der landesweite Vergleichswert bei 44 %. In Stadt- und Ortszentren sind nur 12 % der Verkaufsflächen vorhanden (landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Oranienburg befinden sich mit 57 % deutlich mehr Einzelhandelsverkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen. Im Stadtzentrum sind wiederum 12 % der Verkaufsflächen vorzufinden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Mittelbereich gesamt (Kaufkraftkennziffer: 98,5) ist für Brandenburger Verhältnisse als überdurchschnittlich hoch zu bewerten (Kaufkraftkennziffer Land Brandenburg: 92,9). Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Oranienburg liegt bei 93,1 und damit ebenso über dem Landesdurchschnitt. Im Mittelbereich liegt eine Einzelhandelszentralität von 62 vor, d. h. per Saldo werden Kaufkraftabflüsse in maßgeblichem Umfang deutlichDie

Einzelhandelszentralität der Stadt Oranienburg liegt bei 93, sodass auch hier leichte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind.

Abb. 117: Datenblatt für den Mittelbereich Oranienburg

| Datenblatt für den Mittelbereich Oranienburg 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 130.292 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 98,5 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 748,0 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.741 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 462,6 |
| Einzelhandelszentralität | 62 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 644 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>449</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>77</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>118</i> |
| Anzahl Leerstände | 146 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,32 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,50</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,28</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,53</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 171.670 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.205</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.550</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>46.855</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>57.160</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>35.900</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 171.670 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.735</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.140</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.560</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>43.620</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>75.615</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 171.670 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>81.855</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.095</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>37.795</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>47.925</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 171.670 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.395</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.485</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.590</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.650</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>89.380</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.775</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.395</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 118: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Oranienburg

| Mittelbereich Oranienburg 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 245 | 55.170 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 50 | 7.805 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 31 | 2.575 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 326 | 65.550 |
| Bekleidung | 63 | 9.040 |
| Schuhe, Lederwaren | 15 | 2.300 |
| Uhren, Schmuck | 7 | 325 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 27 | 6.675 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 9 | 1.240 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 24 | 2.445 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 17 | 4.200 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 24 | 4.445 |
| Foto, Optik | 17 | 1.065 |
| Blumen, Topfpflanzen | 37 | 2.510 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 9 | 2.485 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 249 | 36.730 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 21 | 14.470 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 39 | 54.075 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 9 | 845 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 69 | 69.390 |
| SUMME | 644 | 171.670 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 119: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Oranienburg

| Mittelbereich Oranienburg 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 274,7 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 130,2 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 19,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 424,6 |
| Bekleidung | 63,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 20,9 |
| Uhren, Schmuck | 9,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 12,1 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 9,2 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 21,8 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 8,9 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 57,2 |
| Foto, Optik | 9,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 5,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 6,0 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 224,5 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 40,3 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 42,9 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 15,8 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 99,0 |
| SUMME | 748,0 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.31 Mittelbereich Perleberg-Wittenberge

Rund 49.100 Einwohner leben im Mittelbereich Perleberg-Wittenberge. Die CIMA hat 394 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 104.400 m² erfasst. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 2,13 m² Verkaufsfläche je Einwohner höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Städte Perleberg und Wittenberge verfügen zusammen über 292 Einzelhandelsbetriebe. Es liegt eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 88.700 m² vor. Die Versorgungsdichte ist mit 3,02 m² je EW deutlich überdurchschnittlich.

In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt die Verkaufsflächenausstattung mit 0,68 m² je EW im Mittelbereich ebenfalls deutlich über dem Landesdurchschnitt (0,59 m² je EW), in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten liegt der Kennwert Verkaufsfläche je Einwohner mit 0,64 m² je EW ebenfalls über dem Vergleichswert für das Land Brandenburg (0,52 m² je EW). Besonders stark ausgeprägt ist die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,82 m² je EW; landesweit: 0,59 m² je EW). Die Versorgungsdichte ist im Mittelzentrum Perleberg-Wittenberge als überdurchschnittlich hoch zu bewerten: In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird ein Wert von 0,88 m² je EW erreicht, in den sonstigen zentrenrelevanten 0,92 m² je EW und in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten 1,22 m² je EW.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 55 % und damit leicht über dem Landesdurchschnitt (53 %). Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist bezogen auf die Verkaufsflächenanteile mit 14 % durchschnittlich vertreten. In dem Mittelzentrum in Funktionsteilung macht der Facheinzelhandel 14 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 59 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein relativ hoher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (61 %, landesweit: 44 %). Der Verkaufsflächenanteil, der auf Stadt- und Ortszentren entfällt liegt im Vergleich nur bei 14 % (landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Perleberg-Wittenberge ist dieser Aspekt noch etwas deutlicher ausgeprägt: 70 % der Verkaufsflächen befinden sich in nicht integrierter Lage, während nur 15 % der Verkaufsflächen in Stadt- und Ortszentren zu finden sind. Sonstige integrierte Lagen stellen einen Verkaufsflächenanteil von 12 %.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer des Mittelbereiches Perleberg-Wittenberge liegt bei 86,6 und damit unter dem landesweiten Durchschnittswert von 92,9. Die Einzelhandelszentralität des Mittelbereichs wird auf 95 beziffert. Die Stadt Perleberg weist eine Einzelhandelszentralität über alle Sortimente von 122 auf, die Stadt Wittenberge kann mit einer Einzelhandelszentralität 138 ebenfalls per Saldo Kaufkraftzuflüsse verzeichnen.

Abb. 120: Datenblatt für den Mittelbereich Perleberg-Wittenberge

| Datenblatt für den Mittelbereich Perleberg-Wittenberge 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 49.068 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 86,6 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 247,7 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.048 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 235,4 |
| Einzelhandelszentralität | 95 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 394 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>270</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>59</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>65</i> |
| Anzahl Leerstände | 121 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,13 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,68</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,64</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,82</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 104.410 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.150</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.850</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.305</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.135</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.970</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 104.410 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.075</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.500</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.105</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>63.730</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 104.410 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>30.455</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.060</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>56.895</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 104.410 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.895</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.265</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.105</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.060</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>57.820</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.320</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>945</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 121: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Perleberg-Wittenberge

| Mittelbereich Perleberg-Wittenberge 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 144 | 27.895 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 28 | 4.225 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 1.065 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 183 | 33.185 |
| Bekleidung | 58 | 9.210 |
| Schuhe, Lederwaren | 9 | 2.425 |
| Uhren, Schmuck | 6 | 285 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 24 | 6.025 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 730 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 13 | 1.325 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3 | 1.950 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 20 | 4.970 |
| Foto, Optik | 12 | 685 |
| Blumen, Topfpflanzen | 21 | 1.710 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 6 | 1.895 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 174 | 31.210 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 11 | 13.295 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 19 | 26.035 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7 | 685 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 37 | 40.015 |
| SUMME | 394 | 104.410 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 122: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Perleberg-Wittenberge

| Mittelbereich Perleberg-Wittenberge 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 91,0 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 43,1 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 6,5 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 140,6 |
| Bekleidung | 21,0 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,9 |
| Uhren, Schmuck | 3,3 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 4,0 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,1 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7,2 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,9 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 19,0 |
| Foto, Optik | 3,3 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,7 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,0 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 74,3 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 13,3 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 14,2 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 32,8 |
| SUMME | 247,7 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.32 Mittelbereich Potsdam

Insgesamt 188.900 Menschen lebten im Jahr 2015 im Mittelbereich Potsdam. 1.037 der insgesamt 1.106 Einzelhandelsbetriebe im Mittelbereich Potsdam sind dem gleichnamigen Oberzentrum zuzuordnen. Der Mittelbereich umfasst ca. 319.300 m² Verkaufsfläche; 288.800 m² Verkaufsfläche sind in der Stadt Potsdam erfasst. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,69 m² Verkaufsfläche je Einwohner als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten (Landesdurchschnitt: 1,75 m² je EW); die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Potsdam liegt mit 1,72 m² je EW nur knapp unter dem landesweiten Durchschnittswert.

Während die Versorgungsdichte im Mittelbereich in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten einen Wert von 0,53 m² je EW erreicht, liegt die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bei 0,61 m² je EW. Die Durchschnittswerte im Land Brandenburg liegen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten bei 0,59 m² je EW und in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bei 0,64 m² je EW. Der Verkaufsflächenbesatz in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten ist als leicht überdurchschnittlich zu bewerten (0,55 m² je EW im Mittelbereich Potsdam; 0,52 m² je EW in Brandenburg insgesamt). Die Verkaufsflächenausstattung des Oberzentrums Potsdam liegt in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten bei 0,54 m² je EW und bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten bei 0,59 m² je EW; in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten kann eine Versorgungsdichte von 0,60 m² je EW beschrieben werden. Der Kennwert „Verkaufsfläche je Einwohner“ verdeutlicht damit, dass die Stadt Potsdam bei zentrenrelevanten Sortimenten eine höhere Verkaufsflächenausstattung vorweisen kann als das Land Brandenburg insgesamt, in den nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt der Kennwert jedoch unter dem landesweiten Durchschnittswert.

Etwas mehr als die Hälfte der erfassten Verkaufsflächen im Mittelbereich Potsdam (53 %) entfallen auf Fachmärkte 12 % der Verkaufsflächen sind dem Facheinzelhandel zugeordnet; im Landesdurchschnitt entfallen 14 % der Verkaufsflächen auf den Facheinzelhandel. Im Oberzentrum Potsdam sind ebenfalls 53 % der Verkaufsflächen dem Betriebstyp „Fachmarkt“ zuzuordnen; 13 % der Verkaufsfläche entfallen auf den Facheinzelhandel.

Ein positives Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Verkaufsflächenanteile im Mittelbereich Potsdam nach Lagen: lediglich 16 % der Verkaufsflächen sind in städtebaulich nicht integrierten Lagen vorhanden (landesweit: 44 %). Der Anteil der Verkaufsflächen, der auf Stadt- und Ortszentren entfällt liegt jedoch im landesweiten Durchschnitt (Mittelbereich Potsdam: 19 % Land Brandenburg: 18 %). 17 % der erfassten Verkaufsflächen sind den ergänzenden Nebenzentren zugeordnet. Hier wird deutlich, dass die städtebauliche Struktur des Oberzentrums Potsdam die innerörtliche Verteilung der Verkaufsfläche des gesamten Mittelbereichs sehr stark beeinflusst. Ein Viertel der Verkaufsfläche findet sich in integrierten Lagen (25 %).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer liegt im Mittelbereich bei 99,8, das Oberzentrum Potsdam verfügt über eine Kaufkraftkennziffer von 99,1. Der Vergleichswert für das Land Brandenburg ist nur auf 92,9 beziffert. Der Mittelbereich erreicht eine Handelszentralität von insgesamt 86; nicht zuletzt aufgrund der unmittelbaren Nähe zu Berlin wird eine vollständige Bindung der örtlichen Kaufkraft nicht erreichbar sein.

Abb. 123: Datenblatt für den Mittelbereich Potsdam

| Datenblatt für den Mittelbereich Potsdam 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 188.853 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 99,8 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 1.098,8 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.818 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 944,0 |
| Einzelhandelszentralität | 86 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 1.106 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>794</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>151</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>161</i> |
| Anzahl Leerstände | 161 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,69 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,53</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,55</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,61</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 319.300 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>35.560</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.890</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>51.130</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>99.980</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>109.740</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 319.300 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>59.505</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>53.755</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>75.465</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>80.020</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>50.555</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 319.300 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>125.090</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>62.275</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.300</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>95.635</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 319.300 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.860</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>48.825</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.190</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>38.095</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>170.590</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.980</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.165</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.595</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 124: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Potsdam

| Mittelbereich Potsdam 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 304 | 78.645 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 91 | 15.705 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 70 | 6.255 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 465 | 100.605 |
| Bekleidung | 174 | 39.880 |
| Schuhe, Lederwaren | 41 | 5.880 |
| Uhren, Schmuck | 32 | 1.860 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 92 | 14.750 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 17 | 3.375 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 33 | 9.130 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 25 | 5.825 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 50 | 11.805 |
| Foto, Optik | 30 | 1.685 |
| Blumen, Topfpflanzen | 49 | 5.220 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 10 | 3.840 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 553 | 103.250 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 35 | 50.835 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 41 | 63.135 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 12 | 1.475 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 88 | 115.445 |
| SUMME | 1.106 | 319.300 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 125: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Potsdam

| Mittelbereich Potsdam 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 403,5 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 191,2 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 29,0 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 623,7 |
| Bekleidung | 93,0 |
| Schuhe, Lederwaren | 30,7 |
| Uhren, Schmuck | 14,5 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 17,7 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 13,6 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 32,1 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 13,0 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 84,1 |
| Foto, Optik | 14,5 |
| Blumen, Topfpflanzen | 7,7 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 8,9 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 329,8 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 59,2 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 63,0 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 23,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 145,4 |
| SUMME | 1.098,8 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.33 Mittelbereich Prenzlau

Der Mittelbereich Prenzlau zählte im Jahr 2015 rund 37.800 Einwohner. Im Rahmen der vor-Ort Erhebungen wurden 243 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 66.300 m² erfasst. Die Versorgungsdichte im Mittelbereich entspricht mit 1,75 m² Verkaufsfläche je Einwohner genau dem Landesdurchschnitt. Im gleichnamigen Mittelzentrum Prenzlau leben ca. 19.300 Einwohner. Mehr als 90 % der Gesamtverkaufsflächen des Mittelbereiches Prenzlau entfallen auf den Zentralen Ort (60.100 m² Verkaufsfläche). Im Mittelzentrum Prenzlau stehen jedem Einwohner rechnerisch 3,12 m² Verkaufsfläche zur Verfügung, was auch für einen Zentralen Ort einen hohen Wert darstellt.

Auf der Ebene der Warengruppen liegt die Versorgungsdichte im Mittelbereich in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten bei 0,58 m² je EW; der landesweite Durchschnittswert liegt bei 0,59 m² je EW. In den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten sind 0,52 m² Verkaufsfläche je Einwohner vorhanden. In den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ist die Verkaufsfächenausstattung mit 0,66 m² je EW leicht über dem Durchschnittswert des Landes Brandenburg (0,64 m² je EW). Entsprechend der Verkaufsfächenausstattung insgesamt sind für das Mittelzentrum Prenzlau auch auf Warengruppenebene stark überdurchschnittliche Werte zu verzeichnen. Die Versorgungsdichte in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt bei 0,97 m² je EW, in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten wird eine Versorgungsdichte von 0,95 m² je EW erreicht und in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt der Kennwert „Verkaufsfläche je Einwohner“ sogar bei 1,20 m².

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt in etwa im Landesdurchschnitt (55 % gegenüber 53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel weist ebenfalls durchschnittliche Ausstattungswerte auf (13 % gegenüber 14 % landesweit). Im Mittelzentrum Prenzlau macht der Facheinzelhandel 12 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 57 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein knapp die Hälfte der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (49 %, landesweit: 44 %). 17 % der Verkaufsflächen sind in Stadt- und Ortszentren vorzufinden (landesweit: 18 %). Der Anteil der Verkaufsfläche in Nahversorgungsbereichen liegt mit 19 % sogar über dem Landesdurchschnitt (10 %). Im Mittelzentrum Prenzlau zeigt sich ein ähnliches Bild: Hier sind 16 % der Verkaufsflächen in Zentrumslage vorzufinden, 53 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer ist im Mittelbereich insgesamt (83,0) und im Zentralen Ort (82,1) als nur sehr gering zu bewerten (92,9 landesweit; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität liegt im Mittelbereich im Durchschnitt aller Sortimente bei 85. Im Zentralen Ort Prenzlau wird dagegen eine Einzelhandelszentralität von 150 erzielt.

Abb. 126: Datenblatt für den Mittelbereich Prenzlau

| Datenblatt für den Mittelbereich Prenzlau 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 37.811 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 83,0 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 182,9 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.837 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 155,5 |
| Einzelhandelszentralität | 85 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 243 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>172</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>38</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>33</i> |
| Anzahl Leerstände | 44 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,75 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,58</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,66</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.295 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.740</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.700</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.935</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.565</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.355</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.295 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.090</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.690</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.830</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.685</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.295 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.290</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.325</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.680</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 66.295 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.555</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.100</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.305</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.885</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>36.400</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>870</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>180</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 127: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Prenzlau

| Mittelbereich Prenzlau 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 84 | 18.950 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 20 | 1.870 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7 | 970 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 111 | 21.790 |
| Bekleidung | 23 | 5.055 |
| Schuhe, Lederwaren | 7 | 1.710 |
| Uhren, Schmuck | 4 | 200 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 16 | 3.195 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 0 | 440 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6 | 2.590 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 1.900 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14 | 2.250 |
| Foto, Optik | 7 | 315 |
| Blumen, Topfpflanzen | 13 | 765 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 1.070 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 97 | 19.490 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 7 | 12.120 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 20 | 12.365 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 8 | 530 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 35 | 25.015 |
| SUMME | 243 | 66.295 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 128: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Prenzlau

| Mittelbereich Prenzlau 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 67,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 31,8 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 103,8 |
| Bekleidung | 15,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 5,1 |
| Uhren, Schmuck | 2,4 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,0 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,3 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 5,3 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,2 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 14,0 |
| Foto, Optik | 2,4 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,3 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,5 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 54,9 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 9,9 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 10,5 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 24,2 |
| SUMME | 182,9 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.34 Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse

Die Gemeinden im Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse zählten im Jahr 2015 rund 43.900 Einwohner. Insgesamt sind 311 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 84.100 m² im Mittelbereich vorhanden. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,92 m² Verkaufsfläche je Einwohner höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Städte Pritzwalk und Wittstock/Dosse verfügen insgesamt über ca. 26.300 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,76 m² je EW hier sogar deutlich überdurchschnittlich.

Während im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente und der nicht-zentrenrelevanten Sortimente die Verkaufsflächenausstattung über dem Landesdurchschnitt liegt (0,68 m² je EW bzw. 0,79 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz in den zentrenrelevanten Sortimenten (0,44 m² je EW) geringer als im Landesdurchschnitt. Das Mittelzentrum Pritzwalk-Wittstock/Dosse verfügt in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten über 0,88 m² Verkaufsfläche je Einwohner, in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten über 0,62 m² Verkaufsfläche je Einwohner und in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten über sogar 1,26 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

Knapp die Hälfte der Verkaufsfläche im Mittelbereich entfällt auf Fachmärkte (49 %). Im Land Brandenburg wird ein Vergleichswert von 53 % erreicht. Der Anteil der Facheinzelhandelsbetriebe entspricht im Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse dem Landesdurchschnitt (14 %). In dem Mittelzentrum in Funktionsteilung macht der Facheinzelhandel 13 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 53 %.

Im Mittelbereich sind 42 % der Verkaufsflächen städtebaulich nicht integrierten Lagen zugeordnet (landesweit: 44 %). Der Verkaufsflächenanteil in Stadt- und Ortszentren ist jedoch vergleichsweise gering (9 %, landesweit: 14 %). Mit einem Anteil von 40 % sind die Verkaufsflächen in städtebaulich integrierten Lagen wiederum stark vertreten (landesweit: 24 %). In dem Mittelzentrum in Funktionsteilung ist der Verkaufsflächenanteil in Zentrumslage nur sehr gering (7 %). 42 % der erfassten Verkaufsflächen sind zwar außerhalb der Innenstadt, aber in städtebaulich integrierten Lagen zu finden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse geringer als im Landesdurchschnitt (Kaufkraftkennziffer: 85,7; landesweit: 92,9). Die Kaufkraftkennziffer des Mittelzentrums in Funktionsteilung wird auf 86,3 beziffert. Die Einzelhandelszentralität im Mittelbereich erreicht im Durchschnitt aller Branchen einen Wert von 94. Kaufkraftabflüsse beziehen sich schwerpunktmäßig auf die zentrenrelevanten Sortimente. Die Stadt Pritzwalk verfügt über eine Einzelhandelszentralität von insgesamt 127. Die Stadt Wittstock/Dosse weist eine Einzelhandelszentralität von 136 auf. Damit liegen beide Werte weit über dem Durchschnittswert des gesamten Mittelbereichs.

Abb. 129: Datenblatt für den Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse

| Datenblatt für den Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 43.888 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 85,7 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 219,1 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.993 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 205,1 |
| Einzelhandelszentralität | 94 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 311 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>203</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>56</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>52</i> |
| Anzahl Leerstände | 80 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,92 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,68</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,44</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,79</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 84.050 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.135</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.400</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.270</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>31.745</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.500</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 84.050 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.890</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.415</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.420</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>37.325</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 84.050 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.245</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.495</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.810</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>35.500</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 84.050 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.780</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.055</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.980</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.895</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>41.515</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.260</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.565</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 130: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse

| Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 113 | 25.180 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 25 | 3.610 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 875 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 149 | 29.665 |
| Bekleidung | 31 | 4.260 |
| Schuhe, Lederwaren | 8 | 1.580 |
| Uhren, Schmuck | 8 | 370 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 13 | 4.175 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 450 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4 | 605 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 2.140 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 18 | 2.515 |
| Foto, Optik | 5 | 250 |
| Blumen, Topfpflanzen | 16 | 1.130 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 4 | 2.045 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 115 | 19.520 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 15 | 12.080 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 26 | 22.000 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 785 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 47 | 34.865 |
| SUMME | 311 | 84.050 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 131: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse

| Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 80,5 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 38,1 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 5,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 124,4 |
| Bekleidung | 18,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,1 |
| Uhren, Schmuck | 2,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,5 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6,4 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 16,8 |
| Foto, Optik | 2,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,5 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,8 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 65,8 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 11,8 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 12,6 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,6 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 29,0 |
| SUMME | 219,1 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.35 Mittelbereich Rathenow

Im Mittelbereich Rathenow lebten im Jahr 2015 rund 46.400 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs sind 307 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 69.800 m² vorzufinden. Die Versorgungsdichte liegt im Mittelbereich mit 1,50 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich unter dem Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das Mittelzentrum Rathenow mit seinen 24.400 Einwohnern verfügt insgesamt über ca. 54.500 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,23 m² je EW überdurchschnittlich.

Der Verkaufsflächenbesatz im Mittelbereich ist sowohl in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit 0,56 m² je EW (Landesdurchschnitt: 0,59 m² je EW) als auch in den zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit jeweils 0,47 m² je EW als unterdurchschnittlich zu bewerten (landesweit: 0,52 m² je EW bzw. 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Rathenow verfügt sowohl in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit 0,71 m² Verkaufsfläche je Einwohner, als auch den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,75 m² je EW) und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,77 m² je EW) über eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung. Das vorhandene Einzelhandelsangebot im Mittelbereich Rathenow konzentriert sich sehr stark auf den Zentralen Ort.

Der Verkaufsflächenanteil der Fachmärkte ist im Mittelbereich Rathenow vergleichsweise gering. Nur 42 % der erfassten Verkaufsflächen entfällt auf Fachmärkte, während der Durchschnittswert für das Land Brandenburg bei 53 % liegt. Der Betriebstyp Facheinzelhandel stellt wiederum einen vergleichsweise hohen Verkaufsflächenanteil (18 %; landesweit: 14 %). Im Mittelzentrum Rathenow machen die Fachmärkte 48 % und der Facheinzelhandel 18 % der Verkaufsfläche aus.

Im Mittelbereich Rathenow befindet sich ein überwiegender Teil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (48 %, landesweit: 44 %). Deutlich über dem Durchschnitt liegt jedoch auch der Anteil in Stadt- und Ortszentren (29 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Rathenow befinden sich mit 61 % nochmals mehr flächenintensive Einzelhandelsverkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen. 22 % der Verkaufsflächen sind im Stadt- und Ortszentrum zu finden.

Mit einer Kaufkraftkennziffer von 85,4 im Mittelbereich und einer Kaufkraftkennziffer von 84,6 in der Stadt Rathenow ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft für Brandenburger Verhältnisse als unterdurchschnittlich zu bewerten (landesweit 92,9; indexiert, D= 100). Der Mittelbereich erzielt eine Einzelhandelszentralität von 78, per Saldo muss der örtliche Einzelhandel Kaufkraftabflüsse verkraften. Die Einzelhandelszentralität der Stadt Rathenow liegt bei guten 112. Die Bedeutung der Stadt Rathenow als Einzelhandelsstandort innerhalb des raumordnerisch definierten Mittelbereiches wird anhand dieser Kennziffer unterstrichen.

Abb. 132: Datenblatt für den Mittelbereich Rathenow

| Datenblatt für den Mittelbereich Rathenow 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 46.371 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 85,4 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 230,7 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.974 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 179,1 |
| Einzelhandelszentralität | 78 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 307 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>210</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>48</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>49</i> |
| Anzahl Leerstände | 122 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,50 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,56</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,47</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,47</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 69.760 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.450</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.200</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.920</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.920</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.270</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 69.760 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.025</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>135</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.995</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.605</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 69.760 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.605</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.565</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.590</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 69.760 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.305</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.350</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.070</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.560</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.465</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.050</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.960</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 133: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Rathenow

| Mittelbereich Rathenow 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 96 | 21.400 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 22 | 3.120 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 20 | 1.470 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 138 | 25.990 |
| Bekleidung | 33 | 7.015 |
| Schuhe, Lederwaren | 6 | 1.380 |
| Uhren, Schmuck | 5 | 260 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 15 | 3.200 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3 | 465 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 12 | 1.910 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 1.625 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 13 | 2.440 |
| Foto, Optik | 10 | 705 |
| Blumen, Topfpflanzen | 17 | 1.360 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 6 | 1.535 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 124 | 21.895 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 7 | 3.405 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 28 | 17.715 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 10 | 755 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 45 | 21.875 |
| SUMME | 307 | 69.760 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 134: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Rathenow

| Mittelbereich Rathenow 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 84,7 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 40,1 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 6,1 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 130,9 |
| Bekleidung | 19,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,5 |
| Uhren, Schmuck | 3,0 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,7 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,8 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6,7 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,7 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 17,7 |
| Foto, Optik | 3,0 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,6 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,9 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 69,2 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 12,4 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 13,2 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 30,5 |
| SUMME | 230,7 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.36 Mittelbereich Schönefeld-Wildau

Der Mittelbereich Schönefeld-Wildau zählte im Jahr 2015 rund 49.600 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs sind 336 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 190.100 m² vorhanden. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 3,83 m² Verkaufsfläche je Einwohner außergewöhnlich hoch (Landesdurchschnitt: 1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Kommunen Schönefeld und Wildau verfügen zusammen über 241 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 174.000 m². Die Versorgungsdichte ist mit 7,20 m² je EW immens hoch. Das Einkaufszentrum „A10 Center“ in Wildau und das Fachmarktzentrum „Gewerbezentrum Waltersdorf“ in Schönefeld begründen die überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung.

Während in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zwar auch eine größere Verkaufsflächenausstattung vorhanden ist als im landesweiten Durchschnitt (0,68 m² je EW; landesweit: 0,59 m² je EW), wird in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten eine deutlich überzeichnete Versorgungsdichte deutlich. In den zentrenrelevanten Sortimenten sind 1,34 m² Verkaufsfläche je Einwohner erfasst (landesweit: 0,52 m² je EW), in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten stehen jedem Bewohner sogar 1,81 m² Verkaufsfläche rechnerisch zur Verfügung (landesweit: 0,59 m² je EW). Das Mittelzentrum Schönefeld-Wildau verfügt über eine Versorgungsdichte in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 0,97 m² je Einwohner. In den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten verfügt das Mittelzentrum in Funktionsteilung ebenfalls über eine sehr hohe Versorgungsdichte (2,56 m² je EW bzw. 3,67 m² je EW).

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im gesamten Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 71 % und damit deutlich über dem Landesdurchschnitt (=53 % landesweit). Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist bezogen auf die vorhandene Verkaufsflächen nur zu einem sehr geringen Anteil vertreten (5 %). In den Mittelzentren in Funktionsteilung beläuft sich der Fachmarktanteil an der Gesamtverkaufsfläche sogar auf 76 %. Der Facheinzelhandel macht hier lediglich 4 % der Verkaufsfläche aus.

Aufgrund der o.g. Einkaufsagglomerationen befindet sich im Mittelbereich ein sehr hoher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (86 %, landesweit: 44 %). Der Verkaufsflächenanteil in Stadt- und Ortszentren ist im direkten Vergleich nur sehr gering (3 %, landesweit: 18 %). In dem Mittelzentrum wird dieser Aspekt noch verschärft: 94 % der Verkaufsflächen befinden sich in nicht integrierter Lage. Der Anteil der Verkaufsfläche in Stadt- und Ortszentren beläuft sich nur auf 1 %. Sonstige integrierte Lagen haben einen Anteil von 3 %.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer liegt im Mittelbereich insgesamt bei 101,3. Das Mittelzentrum Schönefeld-Wildau kann eine Kaufkraftkennziffer von 98,1 vorweisen. Die Kauf-

kraft liegt damit in beiden Betrachtungsräumen über dem landesweiten Durchschnitt (92,9). Der im Mittelbereich erzielte Umsatz übersteigt die örtliche Kaufkraft deutlich (Zentralität: 173).

Abb. 135: Datenblatt für den Mittelbereich Schönefeld-Wildau

| Datenblatt für den Mittelbereich Schönefeld-Wildau 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 49.572 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 101,3 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 292,6 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.902 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 505,2 |
| Einzelhandelszentralität | 173 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 336 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>194</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>69</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>73</i> |
| Anzahl Leerstände | 53 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 3,83 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,68</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>1,34</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>1,81</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 190.070 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.730</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.350</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.375</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>41.745</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>105.870</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 190.070 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.550</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.700</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.565</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>163.255</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 190.070 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.040</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>58.365</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.670</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>104.995</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 190.070 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.140</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.675</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.665</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.420</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>135.565</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.570</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>900</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>135</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 136: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Schönefeld-Wildau

| Mittelbereich Schönefeld-Wildau 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 95 | 27.210 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 21 | 4.665 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 13 | 2.025 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 129 | 33.900 |
| Bekleidung | 62 | 18.170 |
| Schuhe, Lederwaren | 15 | 3.430 |
| Uhren, Schmuck | 11 | 520 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 18 | 11.015 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3 | 3.355 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 8 | 4.815 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 8.220 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 17 | 12.200 |
| Foto, Optik | 7 | 635 |
| Blumen, Topfpflanzen | 15 | 790 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 3.170 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 164 | 66.320 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 17 | 52.175 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 22 | 36.845 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4 | 830 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 43 | 89.850 |
| SUMME | 336 | 190.070 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 137: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Schönefeld-Wildau

| Mittelbereich Schönefeld-Wildau 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 107,4 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 50,9 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7,7 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 166,1 |
| Bekleidung | 24,7 |
| Schuhe, Lederwaren | 8,2 |
| Uhren, Schmuck | 3,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 4,7 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,6 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 8,5 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3,5 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 22,4 |
| Foto, Optik | 3,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,1 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,4 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 87,8 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 15,8 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 16,8 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 38,7 |
| SUMME | 292,6 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.37 Mittelbereich Schwedt/Oder

In den Gemeinden des Mittelbereiches Schwedt/Oder lebten im Jahr 2015 rund 56.300 Einwohner. Im Rahmen der CIMA-vor-Ort-Begehungen wurden 364 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 110.700 m² erfasst. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich Schwedt/Oder mit 1,97 m² Verkaufsfläche je Einwohner höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Schwedt/Oder verfügt insgesamt über ca. 82.500 m² Verkaufsfläche. Die Versorgungsdichte ist mit 2,73 m² je EW somit deutlich über den errechneten Durchschnittswert des Landes Brandenburg. Der Hauptteil der Geschäfte des Mittelbereichs ist im Stadtgebiet von Schwedt/Oder konzentriert.

Während in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,64 m² je EW bzw. mit 0,67 m² je EW in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (0,59 m² je EW bzw. 0,64 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz im sonstigen zentrenrelevanten Bereich mit 0,66 m² je EW leicht überdurchschnittlich ausgeprägt (landesweit: 0,52 m² je EW). Das Mittelzentrum Schwedt/Oder verfügt sowohl im nahversorgungsrelevanten Sortiment (0,77 m² je EW), als auch im sonstigen zentrenrelevanten (0,93 m² je EW) und nicht-zentrenrelevanten Segment (1,03 m² je EW) über eine hohe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich Schwedt/Oder auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 50 % (landesweit: 53 %) Die Fachmärkte vereinen eine Fläche von 55.640 m² auf sich. Der Betriebstyp Facheinzelhandel fällt mit einem Anteil von 17 % stark ab, liegt aber in etwa im Durchschnitt des Landes Brandenburg (14 %). Im Mittelzentrum Schwedt/Oder macht der Facheinzelhandel 16 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 53 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein hoher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (54 %; landesweit: 44 %) dagegen nur ein geringer Anteil in Stadt- und Ortszentren (20 %; gegenüber 18 % landesweit) Im Mittelzentrum Schwedt/Oder befinden sich ebenfalls nur knapp 19 % der Verkaufsflächen in Zentrumslage, etwa zwei Drittel entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt sowohl im Mittelbereich insgesamt mit 89,0 als auch im Zentralen Ort mit 91,4 unterhalb des Brandenburger Durchschnittswertes (Kaufkraftkennziffer Land Brandenburg 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität liegt im Mittelbereich im Durchschnitt aller Sortimente bei 98. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 128 deutlich höher als im Mittelbereich gesamt.

Abb. 138: Datenblatt für den Mittelbereich Schwedt/Oder

| Datenblatt für den Mittelbereich Schwedt/Oder 2016 | |
|--|----------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 56.252 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,0 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 291,9 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.189 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 284,8 |
| Einzelhandelszentralität | 98 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 364 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>210</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>81</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>73</i> |
| Anzahl Leerstände | 79 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,97 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,64</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,66</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 110.675 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.450</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.150</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.165</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>38.055</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.855</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 110.675 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.025</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.005</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.035</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>59.610</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 110.675 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>82.335</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.810</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.990</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.540</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 110.675 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.830</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.225</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.115</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.720</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>55.640</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.750</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.080</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>315</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 139: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Schwedt/Oder

| Mittelbereich Schwedt/Oder 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 119 | 29.145 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 23 | 4.805 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 14 | 2.065 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 156 | 36.015 |
| Bekleidung | 49 | 12.135 |
| Schuhe, Lederwaren | 8 | 2.365 |
| Uhren, Schmuck | 8 | 540 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 23 | 6.530 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 615 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9 | 2.195 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 6 | 3.325 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 25 | 5.225 |
| Foto, Optik | 7 | 660 |
| Blumen, Topfpflanzen | 16 | 1.350 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 6 | 2.020 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 159 | 36.960 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 14 | 11.815 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 28 | 25.075 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7 | 810 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 49 | 37.700 |
| SUMME | 364 | 110.675 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 140: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Schwedt/Oder

| Mittelbereich Schwedt/Oder 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 107,2 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 50,8 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7,7 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 165,7 |
| Bekleidung | 24,7 |
| Schuhe, Lederwaren | 8,2 |
| Uhren, Schmuck | 3,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 4,7 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,6 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 8,5 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3,5 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 22,3 |
| Foto, Optik | 3,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,1 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,4 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 87,6 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 15,7 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 16,7 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 38,6 |
| SUMME | 291,9 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.38 Mittelbereich Seelow

Der Mittelbereich Seelow wies im Jahr 2015 rund 30.900 Einwohner auf. Die 215 Einzelhandelsbetriebe des Mittelbereichs besitzen eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 46.600 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,51 m² Verkaufsfläche je Einwohner niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Seelow verfügt insgesamt über ca. 20.600 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 3,82 m² je Einwohner als extrem hoch zu bewerten und liegt weit über dem durchschnittlichen Ausstattungswert der Mittelzentren im Landesvergleich. Ein Großteil der Betriebe ist außerhalb des Zentralen Ortes im Verflechtungsbereich angesiedelt, die aber ganz überwiegend kleinflächig sind.

Während im Segment der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,65 m² je Einwohner in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (landesweit: 0,59 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz bei sonstigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit 0,38 m² je Einwohner bzw. 0,48 m² je Einwohner nur unterdurchschnittlich ausgeprägt (landesweit: 0,52 m² je EW; bzw. 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Seelow verfügt indes in allen drei Sortimentsbereichen über eine weit überdurchschnittliche Versorgungsdichte (nahversorgungsrelevante Sortimente: 1,50 m² je EW; sonstige zentrenrelevante Sortimente: 0,89 m² je EW; nicht- zentrenrelevante Sortimente: 1,42 m² je EW).

Der Anteil der Verkaufsflächen, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 47 % (landesweit: 53 %). Der Facheinzelhandel ist mit Verkaufsflächenanteilen knapp unter dem Landesdurchschnitt vertreten (13 % gegenüber 14 % landesweit) Im Mittelzentrum Seelow macht der Facheinzelhandel ebenfalls 13 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 51 %.

Im Mittelbereich befindet sich ein hoher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (43 %; landesweit: 44 %) dagegen nur ein geringer Anteil in Stadt- und Ortszentren (19 %; landesweit 18 %) Im Mittelzentrum Seelow liegen ebenfalls 19 % der Verkaufsflächen in Zentrumslage, hohe 56 % der Verkaufsflächen entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse als gering zu bewerten (Kaufkraftkennziffer 83,3 bzw. 82,5; landesweit: 92,9, D=100). Die Einzelhandelszentralität spiegelt das Verhältnis der örtlichen Kaufkraftpotenziale zu den Einzelhandelsumsätzen vor Ort wider. Insgesamt wird eine Handelszentralität von 79 erzielt. Für den Zentralen Ort Seelow liegt die Einzelhandelszentralität mit 211 deutlich höher als im Mittelbereich insgesamt. Das Mittelzentrum ist der wichtigste Handelsplatz innerhalb des raumordnerisch festgelegten Mittelbereiches.

Abb. 141: Datenblatt für den Mittelbereich Seelow

| Datenblatt für den Mittelbereich Seelow 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 30.919 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 83,3 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 150,2 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.857 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 118,3 |
| Einzelhandelszentralität | 79 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 215 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>156</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>25</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>34</i> |
| Anzahl Leerstände | 58 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,51 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,65</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,38</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,48</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.605 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.020</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.750</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.720</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.625</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.490</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.605 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.940</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.540</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.940</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.185</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.605 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.410</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.380</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.815</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 46.605 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.765</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.290</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.305</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.840</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>21.895</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>765</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.745</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 142: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Seelow

| Mittelbereich Seelow 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 85 | 17.380 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 12 | 1.980 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7 | 625 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 104 | 19.985 |
| Bekleidung | 14 | 2.675 |
| Schuhe, Lederwaren | 2 | 545 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 145 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 10 | 3.215 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 300 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 8 | 630 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 420 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 11 | 1.285 |
| Foto, Optik | 7 | 340 |
| Blumen, Topfpflanzen | 11 | 875 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 1.225 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 74 | 11.655 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 5 | 3.535 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 26 | 11.020 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 410 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 37 | 14.965 |
| SUMME | 215 | 46.605 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 143: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Seelow

| Mittelbereich Seelow 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 55,1 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 26,1 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 4,0 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 85,2 |
| Bekleidung | 12,7 |
| Schuhe, Lederwaren | 4,2 |
| Uhren, Schmuck | 2,0 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,4 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,9 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,4 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,8 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 11,5 |
| Foto, Optik | 2,0 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,1 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,2 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 45,1 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 8,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 8,6 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 19,9 |
| SUMME | 150,2 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.39 Mittelbereich Senftenberg-Großräschen

Der im Jahr 2015 rund 45.900 Einwohner fassende Mittelbereich Senftenberg-Großräschen weist 343 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 94.300 m² auf. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 2,06 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Orte Senftenberg und Großräschen verfügen insgesamt über ca. 83.000 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,5 m² je Einwohner für ein Mittelzentrum im Landesvergleich durchschnittlich.

Während im Segment der Nahversorgung und den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,67 m² je Einwohner bzw. 0,60 m² je Einwohner in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (landesweit: 0,52 m² je EW bzw. 0,64 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (v.a. Baumarktsortiment, Möbel) mit 0,78 m² je EW deutlich überzeichnet. Das Mittelzentrum Senftenberg-Großräschen verfügt in allen Warengruppen über eine hohe Versorgungsdichte. Das Mittelzentrum verfügt über eine Versorgungsdichte in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 0,73 m² je Einwohner. In den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten verfügt das Mittelzentrum in Funktionsteilung über eine überdurchschnittliche Versorgungsdichte (0,75 m² je EW bzw. 1,02 m² je EW).

55 % der erfassten Verkaufsflächen entfallen auf den Betriebstyp „Fachmarkt“ (landesweit: 53 %). Der Facheinzelhandel stellt im Vergleich nur 14 % der Verkaufsflächen im Mittelbereich Senftenberg-Großräschen. Im Mittelzentrum Senftenberg-Großräschen macht der Facheinzelhandel insgesamt 12 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 61 %.

Der Anteil der Verkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen ist im Mittelbereich Senftenberg-Großräschen vergleichsweise gering; nur 37 % der Verkaufsflächen sind in nicht integrierten Lagen zu finden, während der landesweite Durchschnittswert bei 44 % liegt. Der Verkaufsflächenanteil in Stadt- und Ortszentren ist wiederum als sehr gut zu bewerten (28 %, landesweit: 18 %). Im gemeinsamen Mittelzentrum Senftenberg und Großräschen sind ca. 26 % der Verkaufsflächen in Zentrumsanlagen vorzufinden. Etwa 40 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer des Mittelbereichs Senftenberg-Großräschen liegt bei 89,7 (landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Im Zentralen Ort liegt die Kaufkraftkennziffer mit 90,6 in Senftenberg, und 87,3 in Großräschen ebenfalls leicht unter dem Landesdurchschnitt. Im Mittelbereich liegt die Einzelhandelszentralität bei 94, d. h. es sind per Saldo nur geringe Kaufkraftabflüsse vorhanden. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 105 für Senftenberg und 131 für Großräschen deutlich oberhalb des Vergleichswertes im Mittelbereich.

Abb. 144: Datenblatt für den Mittelbereich Senftenberg-Großräschen

| Datenblatt für den Mittelbereich Senftenberg-Großräschen 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 45.882 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,7 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 239,7 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.225 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 225,3 |
| Einzelhandelszentralität | 94 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 343 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>227</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>60</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>56</i> |
| Anzahl Leerstände | 129 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 2,06 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,67</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,60</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,78</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 94.290 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.215</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.000</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.975</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.370</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.730</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 94.290 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.080</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.560</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.585</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>35.065</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 94.290 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>62.540</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.810</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.615</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>19.325</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 94.290 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.140</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.525</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.250</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.355</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>52.330</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.280</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.125</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>285</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 145: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Senftenberg-Großräschen

| Mittelbereich Senftenberg-Großräschen 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 121 | 25.535 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 23 | 3.770 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 14 | 1.490 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 158 | 30.795 |
| Bekleidung | 36 | 7.100 |
| Schuhe, Lederwaren | 7 | 1.700 |
| Uhren, Schmuck | 6 | 270 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 16 | 6.130 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3 | 415 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 11 | 1.700 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 8 | 2.065 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 17 | 3.310 |
| Foto, Optik | 6 | 350 |
| Blumen, Topfpflanzen | 23 | 1.805 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 7 | 2.730 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 140 | 27.575 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 10 | 22.015 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 29 | 13.420 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6 | 485 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 45 | 35.920 |
| SUMME | 343 | 94.290 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 146: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Senftenberg-Großräschen

| Mittelbereich Senftenberg-Großräschen 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 88,0 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 41,7 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 6,3 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 136,1 |
| Bekleidung | 20,3 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,7 |
| Uhren, Schmuck | 3,2 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,9 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,0 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 7,0 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,8 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 18,3 |
| Foto, Optik | 3,2 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,7 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,9 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 71,9 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 12,9 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 13,7 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5,1 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 31,7 |
| SUMME | 239,7 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.40 Mittelbereich Spremberg

Insgesamt rund 25.900 Einwohner leben im Mittelbereich Spremberg. Für die Gemeinden des Mittelbereichs wurden 230 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 41.300 m² dokumentiert. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,60 m² Verkaufsfläche je Einwohner etwas niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW).

Das Mittelzentrum Spremberg verfügt insgesamt über ca. 38.300 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,72 m² je Einwohner nur knapp unter dem Landesniveau. Während bei der Nahversorgung und den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,69 m³ je Einwohner und 0,49 m² je Einwohner in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (landesweit: 0,59 m² je EW; bzw. 0,52 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit 0,42 m² je Einwohner unterdurchschnittlich ausgeprägt (landesweit: 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Spremberg verfügt dem gegenüber im Verflechtungsbereich über eine hohe Versorgungsdichte (nahversorgungsrelevant: 0,69 m² je EW; sonstige zentrenrelevante: 0,55 m² je EW; nicht-zentrenrelevant: 0,48 m² je EW).

Auffällig ist ein niedriger Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (45 %; landesweit: 53 %), die auf sich eine Fläche von 18.615 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen mit 20 % schwächer ausgeprägt, liegt aber oberhalb des Durchschnittswertes im Land (landesweit: 14 %). Im Mittelzentrum Spremberg macht der Facheinzelhandel 20 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 48 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein vergleichsweise geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (29 %, landesweit: 44 %), während er in Stadt- und Ortszentren einen erfreulich hohen Wert erreicht (29 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Spremberg sind immerhin 27 % der Verkaufsfläche in Zentrumslagen etabliert, 44 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse etwas unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer von 89,2 bzw. 89,8; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Der Mittelbereich erzielt eine Einzelhandelszentralität von 83, per Saldo muss der örtliche Einzelhandel Kaufkraftabflüsse verkraften. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 87 nur marginal höher als im Mittelbereich gesamt.

Abb. 147: Datenblatt für den Mittelbereich Spremberg

| Datenblatt für den Mittelbereich Spremberg 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 25.877 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 89,2 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 134,6 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.201 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 112,3 |
| Einzelhandelszentralität | 83 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 230 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>163</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>35</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>32</i> |
| Anzahl Leerstände | 86 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,60 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,69</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,49</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,42</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 41.290 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.335</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.250</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.015</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.690</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 41.290 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.885</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.255</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.190</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.960</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 41.290 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>22.455</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.185</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.650</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 41.290 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.200</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.095</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.665</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.250</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.615</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>375</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>90</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 148: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Spremberg

| Mittelbereich Spremberg 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 80 | 13.730 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 14 | 2.940 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 11 | 1.160 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 105 | 17.830 |
| Bekleidung | 27 | 3.005 |
| Schuhe, Lederwaren | 6 | 1.215 |
| Uhren, Schmuck | 6 | 270 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 16 | 3.285 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 160 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9 | 885 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3 | 840 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 9 | 805 |
| Foto, Optik | 3 | 135 |
| Blumen, Topfpflanzen | 14 | 1.330 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2 | 665 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 96 | 12.595 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 3 | 1.310 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 21 | 9.200 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 5 | 355 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 29 | 10.865 |
| SUMME | 230 | 41.290 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 149: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Spremberg

| Mittelbereich Spremberg 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 49,4 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 23,4 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 3,6 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 76,4 |
| Bekleidung | 11,4 |
| Schuhe, Lederwaren | 3,8 |
| Uhren, Schmuck | 1,8 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,2 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 3,9 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10,3 |
| Foto, Optik | 1,8 |
| Blumen, Topfpflanzen | 0,9 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 40,4 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 7,3 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 7,7 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 2,8 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 17,8 |
| SUMME | 134,6 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.41 Mittelbereich Strausberg

Die Gemeinden im Mittelbereich Strausberg hatten im Jahr 2015 rund 59.900 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 337 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 71.100 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,19 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Strausberg verfügt insgesamt über ca. 51.100 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,95 m² je EW für ein Mittelzentrum im Landesvergleich etwas unterdurchschnittlich. Die Geschäfte im Mittelbereich sind mehrheitlich innerhalb des Zentralen Ortes angesiedelt.

Während bei der Nahversorgung und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,52 m² je Einwohner und 0,45 m² je Einwohner in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (landesweit: 0,59 m² je EW; bzw. 0,52 m² je EW), liegt der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (v.a. Baumarktsortiment, Möbel) mit 0,22 m² je Einwohner nur bei etwa einem Drittel des Referenzwertes. Das Mittelzentrum Strausberg verfügt bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten mit 0,78 m² je Einwohner hingegen über eine relativ hohe Versorgungsdichte.

Auffällig ist ein niedriger Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (37 % gegenüber 53 % landesweit), die auf sich eine Fläche von 26.600 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen mit 22 % anteilig etwas stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (14 %). Im Mittelzentrum Strausberg macht der Facheinzelhandel 19 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 48 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich nur ein geringer Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (8 %, landesweit: 44 %), dafür ein recht hoher Anteil in Stadt- und Ortszentren (22 %, landesweit: 18 %). Auch im Mittelzentrum Strausberg ist 25 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage etabliert. Nur 5 % entfällt auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist sowohl im Mittelbereich insgesamt als auch im Zentralen Ort in etwa auf Höhe des Brandenburger Durchschnitts (Kaufkraftkennziffer von jeweils 91,2; landesweit: 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität spiegelt das Verhältnis der örtlichen Kaufkraftpotenziale zu den Einzelhandelsumsätzen vor Ort wider. Insgesamt wird eine Handelszentralität von 69 erzielt. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität dagegen mit 112 in einem adäquaten Bereich.

Abb. 150: Datenblatt für den Mittelbereich Strausberg

| Datenblatt für den Mittelbereich Strausberg 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 59.898 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 91,2 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 318,2 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.313 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 220,9 |
| Einzelhandelszentralität | 69 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 337 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>227</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>57</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>53</i> |
| Anzahl Leerstände | 82 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,19 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,45</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,22</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.090 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.215</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.550</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.450</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.950</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.925</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.090 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.360</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.425</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>40.645</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.660</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.090 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.080</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.540</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.280</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.190</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 71.090 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.990</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.630</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.115</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.775</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.600</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.155</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.015</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>810</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 151: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Strausberg

| Mittelbereich Strausberg 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 100 | 24.390 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 30 | 4.985 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 25 | 2.015 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 155 | 31.390 |
| Bekleidung | 43 | 9.565 |
| Schuhe, Lederwaren | 10 | 2.265 |
| Uhren, Schmuck | 8 | 395 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 12 | 3.030 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 600 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 14 | 2.445 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 1.240 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 18 | 3.070 |
| Foto, Optik | 14 | 775 |
| Blumen, Topfpflanzen | 28 | 1.630 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 4 | 1.725 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 160 | 26.740 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 4 | 1.360 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 15 | 11.265 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3 | 335 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 22 | 12.960 |
| SUMME | 337 | 71.090 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 152: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Strausberg

| Mittelbereich Strausberg 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 116,9 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 55,4 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 8,4 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 180,6 |
| Bekleidung | 26,9 |
| Schuhe, Lederwaren | 8,9 |
| Uhren, Schmuck | 4,2 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 5,1 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3,9 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9,3 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 3,8 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 24,4 |
| Foto, Optik | 4,2 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,2 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,6 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 95,5 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 17,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 18,2 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 6,7 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 42,1 |
| SUMME | 318,2 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.42 Mittelbereich Teltow

Die Gemeinden im Mittelbereich Teltow hatten im Jahr 2015 rund 61.300 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 248 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 92.300 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,51 m² Verkaufsfläche je Einwohner niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Teltow verfügt insgesamt über ca. 60.800 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 2,39 m² je EW für ein Mittelzentrum im Landesvergleich typisch. Die Geschäfte sind überwiegend außerhalb des Zentralen Ortes im Verflechtungsbereich angesiedelt (meist Kleinflächen).

Während bei der Nahversorgung und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,52 m² je Einwohner bzw. 0,55 m² je Einwohner in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (0,59 m² je EW; bzw. 0,52 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (v.a. Baumarktsortiment, Möbel) mit 0,44 m² je Einwohner etwas unterdurchschnittlich ausgeprägt (landesweit: 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Teltow verfügt bei nahversorgungsrelevanten und bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten über eine hohe Versorgungsdichte (0,78 m² je EW und 0,95 m² je EW).

Auffällig ist der hohe Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (61 % gegenüber 53 % landesweit), die auf sich eine Fläche von 56.220 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen anteilig mit 8 % deutlich schwächer ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (14 %). Im Mittelzentrum Teltow macht der Facheinzelhandel sogar nur 5 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 64 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein hoher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (61 %, Landesdurchschnitt: 44 %), dagegen nur ein sehr geringer Anteil in Stadt- und Ortszentren (11 %, Landesdurchschnitt: 18 %). Im Mittelzentrum Teltow ist lediglich 5 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage etabliert, extrem hohe 74 % entfallen hingegen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse hoch und übersteigt sogar den Durchschnitt für Deutschland (Kaufkraftkennziffer von 109,3; bzw. 100,9; Land Brandenburg 92,9; indexiert, D= 100). Der Mittelbereich erreicht eine Handelszentralität von insgesamt 63. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität dagegen mit 111 in einem adäquaten Bereich.

Abb. 153: Datenblatt für den Mittelbereich Teltow

| Datenblatt für den Mittelbereich Teltow 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 61.265 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 109,3 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 390,2 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 6.370 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 245,7 |
| Einzelhandelszentralität | 63 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 248 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>153</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>40</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>55</i> |
| Anzahl Leerstände | 45 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,51 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,55</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,44</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 92.295 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.795</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.000</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.750</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>29.000</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.750</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 92.295 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.610</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.355</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.815</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.945</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>56.570</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 92.295 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>32.640</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.950</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>44.705</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 92.295 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.530</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.705</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.305</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.930</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>56.220</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>630</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>975</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 154: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Teltow

| Mittelbereich Teltow 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 81 | 25.930 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 18 | 4.495 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 17 | 1.260 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 116 | 31.685 |
| Bekleidung | 22 | 12.330 |
| Schuhe, Lederwaren | 5 | 2.595 |
| Uhren, Schmuck | 5 | 225 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 10 | 3.520 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 3 | 1.905 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 14 | 3.350 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 1.350 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 8 | 3.550 |
| Foto, Optik | 11 | 860 |
| Blumen, Topfpflanzen | 12 | 875 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 7 | 2.865 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 104 | 33.425 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 8 | 7.590 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 18 | 19.160 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 2 | 435 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 28 | 27.185 |
| SUMME | 248 | 92.295 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 155: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Teltow

| Mittelbereich Teltow 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 143,3 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 67,9 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 10,3 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 221,5 |
| Bekleidung | 33,0 |
| Schuhe, Lederwaren | 10,9 |
| Uhren, Schmuck | 5,2 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 6,3 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4,8 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 11,4 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 29,9 |
| Foto, Optik | 5,2 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,7 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 117,1 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 21,0 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 22,4 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 8,2 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 51,6 |
| SUMME | 390,2 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.43 Mittelbereich Templin

Die Gemeinden im Mittelbereich Templin hatten im Jahr 2015 rund 27.000 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 233 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 40.400 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,50 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Templin verfügt insgesamt über ca. 28.800 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte liegt mit 1,79 m² je EW für ein Mittelzentrum im Landesvergleich relativ niedrig. Die Geschäfte im Mittelbereich sind zum Großteil innerhalb des Zentralen Ortes im Verflechtungsbereich angesiedelt.

Während bei der Nahversorgung mit 0,61 m² je Einwohner und im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten mit 0,48 m² je Einwohner die Versorgungsdichte im Mittelbereich in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (0,59 m² je EW; bzw. 0,52 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (v.a. Baumarktsortiment, Möbel) mit 0,41 m² je Einwohner etwas geringer ausgeprägt (Landesdurchschnitt: 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Templin hat nur im nahversorgungsrelevanten Sortiment mit 0,70 m² je Einwohner eine gegenüber dem Mittelbereich erhöhte Versorgungsdichte.

Auffällig ist ein geringer Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (42 % gegenüber 53 % landesweit), die auf sich eine Fläche von 17.165 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen anteilig mit 20 % viel stärker ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (14 %). Im Mittelzentrum Templin macht der Facheinzelhandel 22 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 41 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein unterdurchschnittlicher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (35 %; landesweit 44 %), dagegen ein beachtlicher Anteil in Stadt- und Ortszentren (24 %; landesweit 18 %). Im Mittelzentrum Templin ist 26 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage etabliert, ein Wert von 29 % entfällt auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt als auch im Zentralen Ort für Brandenburger Verhältnisse niedrig (Kaufkraftkennziffer von 83,7 bzw. 83,8; Land Brandenburg 92,9; indexiert, D= 100). Der im Mittelbereich erzielte Umsatz liegt unter dem Kaufkraftvolumen, sodass per Saldo Kaufkraftabflüsse bestehen. Die Einzelhandelszentralität liegt bei 78. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 93 ebenfalls niedrig.

Abb. 156: Datenblatt für den Mittelbereich Templin

| Datenblatt für den Mittelbereich Templin 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 26.951 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 83,7 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 131,5 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.880 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 102,6 |
| Einzelhandelszentralität | 78 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 233 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>173</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>28</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>32</i> |
| Anzahl Leerstände | 51 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,50 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,61</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,48</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,41</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 40.440 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.785</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.200</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.520</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.935</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 40.440 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.645</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.425</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>13.320</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.050</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 40.440 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>27.660</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.610</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.170</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 40.440 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.575</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>4.780</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.350</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.140</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>17.165</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.170</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>630</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>630</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 157: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Templin

| Mittelbereich Templin 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 84 | 13.570 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 17 | 1.990 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 8 | 880 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 109 | 16.440 |
| Bekleidung | 25 | 4.015 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 530 |
| Uhren, Schmuck | 5 | 225 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 27 | 3.590 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 315 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 8 | 820 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 5 | 720 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 9 | 980 |
| Foto, Optik | 3 | 145 |
| Blumen, Topfpflanzen | 8 | 565 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 4 | 1.105 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 99 | 13.010 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 4 | 2.585 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 17 | 8.195 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4 | 210 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 25 | 10.990 |
| SUMME | 233 | 40.440 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 158: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Templin

| Mittelbereich Templin 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 48,3 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 22,9 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 3,5 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 74,7 |
| Bekleidung | 11,1 |
| Schuhe, Lederwaren | 3,7 |
| Uhren, Schmuck | 1,7 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,1 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,6 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 3,8 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10,1 |
| Foto, Optik | 1,7 |
| Blumen, Topfpflanzen | 0,9 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 39,5 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 7,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 7,5 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 2,8 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 17,4 |
| SUMME | 131,5 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.44 Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz

Die Gemeinden im Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz hatten im Jahr 2015 rund 60.000 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 353 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 88.100 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,47 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Orte Werder (Havel) und Beelitz verfügen insgesamt über ca. 57.000 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte liegt mit 1,54 m² je EW für ein Mittelzentrum im Landesvergleich relativ niedrig. Die Betriebe im Mittelbereich sind maßgeblich außerhalb des Mittelzentrums konzentriert.

Während bei der Nahversorgung die Versorgungsdichte im Mittelbereich in etwa dem Landesdurchschnitt entspricht (jeweils 0,59 m² je EW), ist der Verkaufsflächenbesatz bei zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (v. a. Baumarktsortiment, Möbel) mit 0,35 m² je Einwohner bzw. 0,53 m² je Einwohner unterdurchschnittlich entwickelt (landesweit: 0,49 m² je EW bzw. 0,64 m² je EW). Das Mittelzentrum Werder (Havel)-Beelitz verfügt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit 0,73 m² je EW über eine hohe Versorgungsdichte. Bei den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,44 m² je EW) und den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,37 m² je EW) allerdings über eine niedrige Versorgungsdichte.

Knapp über die Hälfte der Verkaufsfläche im Mittelbereich entfällt auf Fachmärkte (51 %, landesweit: 53 %), die auf sich eine Fläche von 44.910 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen anteilig in etwa so ausgeprägt wie im Durchschnitt des Landes Brandenburg (12 % gegenüber 14 % landesweit). Im Mittelzentrum Werder (Havel)-Beelitz macht der Facheinzelhandel insgesamt 14 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 43 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich nur ein kleiner Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (18 %, landesweit: 44 %), aber auch nur ein geringer Anteil in Stadt- und Ortszentren (13 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum sind ca. 15 % der Verkaufsfläche in Zentrumslagen vorzufinden. Etwa 17 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt mit 96,3 als auch im gemeinsamen Mittelzentrum Werder (Havel)-Beelitz mit 95,9, und 94,8 für Brandenburger Verhältnisse überdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer Land Brandenburg 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität spiegelt das Verhältnis der örtlichen Kaufkraftpotenziale zu den Einzelhandelsumsätzen vor Ort wider. Insgesamt wird eine Handelszentralität von 67 erzielt. Im Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 89 in Werder (Havel) oberhalb, mit 60 für Beelitz unterhalb des Vergleichswertes im Mittelbereich.

Abb. 159: Datenblatt für den Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz

| Datenblatt für den Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 59.953 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 96,3 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 336,5 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.613 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 226,9 |
| Einzelhandelszentralität | 67 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 353 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>248</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>48</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>57</i> |
| Anzahl Leerstände | 86 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,47 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,59</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,35</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,53</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.105 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.160</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.200</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>20.365</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>31.020</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>18.360</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.105 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.165</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>300</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>5.605</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>54.750</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.285</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.105 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>51.705</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.295</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.095</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.010</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 88.105 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.980</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>14.630</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.520</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.605</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>44.910</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.390</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.380</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>690</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 160: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz

| Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 144 | 30.070 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 19 | 3.995 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 14 | 1.180 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 177 | 35.245 |
| Bekleidung | 31 | 6.700 |
| Schuhe, Lederwaren | 8 | 1.420 |
| Uhren, Schmuck | 6 | 270 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 21 | 3.580 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 165 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 13 | 2.105 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 10 | 2.085 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 16 | 1.720 |
| Foto, Optik | 8 | 360 |
| Blumen, Topfpflanzen | 22 | 1.600 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 6 | 1.160 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 142 | 21.165 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 9 | 11.580 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 22 | 19.775 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3 | 340 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 34 | 31.695 |
| SUMME | 353 | 88.105 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 161: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz

| Mittelbereich Werder (Havel)-Beelitz 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 123,6 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 58,5 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 8,9 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 191,0 |
| Bekleidung | 28,5 |
| Schuhe, Lederwaren | 9,4 |
| Uhren, Schmuck | 4,4 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 5,4 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 4,2 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9,8 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4,0 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 25,8 |
| Foto, Optik | 4,4 |
| Blumen, Topfpflanzen | 2,4 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 2,7 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 101,0 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 18,1 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 19,3 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 7,1 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 44,5 |
| SUMME | 336,5 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.45 Mittelbereich Zehdenick-Gransee

Die Gemeinden im Mittelbereich Zehdenick-Gransee besaßen im Jahr 2015 rund 28.300 Einwohner. In den Gemeinden des Mittelbereichs waren 202 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 39.100 m² vorhanden. Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,38 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich niedriger als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Die als Mittelzentrum in Funktionsteilung festgelegten Orte Zehdenick und Gransee verfügen insgesamt über ca. 27.950 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,24 m² je EW für ein Mittelzentrum im Landesvergleich weit unterdurchschnittlich¹³. Die Betriebe im Mittelbereich sind maßgeblich in den beiden Stadtgebieten konzentriert.

Während bei der Nahversorgung und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten die Versorgungsdichte im Mittelbereich mit 0,52 m² je Einwohner bzw. 0,41 m² je Einwohner in etwa dem Landesdurchschnitt vom 0,59 m² je Einwohner sowie 0,52 m² je Einwohner entspricht, ist der Verkaufsflächenbesatz bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit 0,45 m² je Einwohner gegenüber dem Landesdurchschnitt von 0,64 m² je Einwohner geringer. Das Mittelzentrum Zehdenick-Gransee verfügt hingegen in allen Warengruppen über eine relativ geringe Versorgungsdichte (nahversorgungsrelevante Sortimente: 0,46 m² je EW; sonstige zentrenrelevante Sortimente: 0,37 m² je EW; nicht-zentrenrelevante Sortimente: 0,42 m² je EW).

Auffällig ist ein relativ niedriger Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt (40 %, Landesdurchschnitt: 53 %), die auf sich eine Fläche von 16.680 m² vereinen. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen anteilig mit 21,6 % stärker vertreten als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (14 %). In dem Mittelzentrum Zehdenick-Gransee macht der Facheinzelhandel insgesamt 22 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 41 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich nur kleiner Teil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (18 %, landesweit: 44 %). Der Verkaufsflächenanteil von Stadt- und Ortszentren liegt dagegen recht hoch (27 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum sind ca. 25 % der Verkaufsfläche in Zentrumsanlagen vorzufinden. Lediglich 2 % entfallen auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist im Mittelbereich gesamt (84,1) als auch im Mittelzentrum (Zehdenick 83,8, Gransee 84,8) für Brandenburger Verhältnisse unterdurchschnittlich (Kaufkraftkennziffer Land Brandenburg 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität liegt im Mittelbereich im Durchschnitt aller Sortimente bei 74. In dem Zentralen Ort selbst

¹³ Die Angaben beziehen sich hier auf das Amt Gransee und Gemeinden, auch wenn nur die Gemeinde Gransee Teil des Mittelzentrums in Funktionsteilung ist.

wird ebenfalls nur eine geringe Einzelhandelszentralität erreicht (77 in Zehdenick und 51 in Gransee).

Abb. 162: Datenblatt für den Mittelbereich Zehdenick-Gransee

| Datenblatt für den Mittelbereich Zehdenick-Gransee 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 28.326 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 84,1 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 138,8 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 4.902 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 102,2 |
| Einzelhandelszentralität | 74 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 202 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>150</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>26</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>26</i> |
| Anzahl Leerstände | 73 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,38 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,52</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,41</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,45</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.055 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>6.750</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.900</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.350</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.945</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.110</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.055 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>10.680</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>21.175</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.200</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.055 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>24.345</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.460</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>11.250</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 39.055 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.260</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.160</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.530</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.430</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>15.680</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>600</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.395</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 163: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Zehdenick-Gransee

| Mittelbereich Zehdenick-Gransee 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufsfläche in m ² |
|---|---------------------|----------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 75 | 12.240 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 17 | 1.755 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 7 | 670 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 99 | 14.665 |
| Bekleidung | 26 | 3.300 |
| Schuhe, Lederwaren | 4 | 365 |
| Uhren, Schmuck | 3 | 140 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 8 | 2.885 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1 | 255 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6 | 970 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 4 | 725 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 8 | 1.235 |
| Foto, Optik | 7 | 315 |
| Blumen, Topfpflanzen | 14 | 920 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 3 | 620 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 84 | 11.730 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 5 | 1.655 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 11 | 10.795 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 3 | 210 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 19 | 12.660 |
| SUMME | 202 | 39.055 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 164: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Zehdenick-Gransee

| Mittelbereich Zehdenick-Gransee 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 51,0 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 24,2 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 3,7 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 78,8 |
| Bekleidung | 11,7 |
| Schuhe, Lederwaren | 3,9 |
| Uhren, Schmuck | 1,8 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 2,2 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 1,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 4,1 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 1,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 10,6 |
| Foto, Optik | 1,8 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,0 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,1 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 41,7 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 7,5 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 8,0 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 2,9 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 18,4 |
| SUMME | 138,8 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.2.46 Mittelbereich Zossen

In den Gemeinden im Mittelbereich Zossen lebten im Jahr 2015 rund 39.500 Einwohner. Es existierten in den Gemeinden des Mittelbereichs 240 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 77.900 m². Die Versorgungsdichte ist im Mittelbereich mit 1,97 m² Verkaufsfläche je Einwohner höher als im Landesdurchschnitt (1,75 m² je EW). Das als Mittelzentrum festgelegte Zossen verfügt insgesamt über ca. 21.600 m² Verkaufsfläche; die Versorgungsdichte ist mit 1,21 m² je EW für ein Mittelzentrum im Landesvergleich atypisch niedrig. Die Geschäfte des Mittelzentrums sind überwiegend außerhalb des Zentralen Ortes im Verflechtungsbereich angesiedelt.

Im Bereich der Nahversorgung (0,73 m² je EW) und bei sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten (0,64 m² je EW) liegt die Versorgungsdichte im Mittelbereich über dem Landesdurchschnitt (nahversorgungsrelevante Sortimente: 0,59 m² je EW; zentrenrelevante Sortimente: 0,52 m² je EW). Das Mittelzentrum Zossen verfügt andererseits bei sonstigen zentrenrelevanten (0,39 m² je EW) und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (0,13 m² je EW) über eine relativ geringe Versorgungsdichte.

Der Anteil der Verkaufsfläche, der im Mittelbereich auf Fachmärkte entfällt, liegt bei 50 %. Diese vereinen eine Fläche von 39.105 m² auf sich. Der Betriebstyp Facheinzelhandel ist dagegen mit 10 % anteilig etwas schwächer ausgeprägt als im Durchschnitt des Landes Brandenburg (=14 %). Im Mittelzentrum Zossen macht der Facheinzelhandel 17 % der Verkaufsfläche aus und die der Fachmärkte 39 %. Die übrige Verkaufsfläche wird ganz überwiegend von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels in Anspruch genommen.

Im Mittelbereich befindet sich ein hoher Anteil der Verkaufsfläche in städtebaulich nicht integrierten Lagen (54 %, landesweit: 44: %), dagegen nur ein geringer Anteil in Stadt- und Ortszentren (12 %, landesweit: 18 %). Im Mittelzentrum Zossen ist immerhin 21 % der Verkaufsfläche in Zentrumslage, ein sehr hoher Anteil von 78 % entfällt auf Einzelstandorte in nicht integrierten Lagen.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt im Mittelbereich gesamt über dem Brandenburger Durchschnitt (Kaufkraftkennziffer von 95,3), im Zentralen Ort allerdings darunter (89,5; Landesdurchschnitt 92,9; indexiert, D= 100). Die Einzelhandelszentralität liegt im Mittelbereich im Durchschnitt aller Sortimente bei 84. Für den Zentralen Ort liegt die Einzelhandelszentralität mit 62 nochmals niedriger als im Mittelbereich gesamt, was für das Mittelzentrum selbst die niedrige Versorgungsdichte und Handelszentralität in fast allen Warengruppen widerspiegelt.

Abb. 165: Datenblatt für den Mittelbereich Zossen

| Datenblatt für den Mittelbereich Zossen 2016 | |
|--|---------------|
| Einwohner (31.12.2015) | 39.527 |
| einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015) | 95,3 |
| Kaufkraft insgesamt in Mio. € | 219,4 |
| Kaufkraft je Einwohner in € | 5.552 |
| Einzelhandelsumsatz insgesamt in Mio. € | 185,2 |
| Einzelhandelszentralität | 84 |
| Anzahl Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen | 240 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>174</i> |
| <i>davon zwischen 100 - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>23</i> |
| <i>davon ≥ 300 m² Verkaufsfläche</i> | <i>43</i> |
| Anzahl Leerstände | 97 |
| Verkaufsfläche je Einwohner in m² | 1,97 |
| <i>im nahversorgungsrelevanten Sortiment</i> | <i>0,73</i> |
| <i>im sonstigen zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,64</i> |
| <i>im nicht-zentrenrelevanten Sortiment</i> | <i>0,61</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 77.925 |
| <i>davon < 100 m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.830</i> |
| <i>davon zwischen 100 m² - 299 m² Verkaufsfläche</i> | <i>3.450</i> |
| <i>davon zwischen 300 - 799 m² Verkaufsfläche</i> | <i>12.505</i> |
| <i>davon zwischen 800 m² - 4.999 m² Verkaufsfläche</i> | <i>26.090</i> |
| <i>davon ≥ 5.000 m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.050</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lage (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 77.925 |
| <i>davon Stadt-/Ortszentrum in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.415</i> |
| <i>davon Nebenzentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| <i>davon Nahversorgungsbereich in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.535</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>23.460</i> |
| <i>davon Einzelstandorte in sonstigen nicht integrierten Lagen in m² Verkaufsfläche</i> | <i>42.515</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Lagedetail (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 77.925 |
| <i>davon Einzelhandel in Funktionsmischung in m² Verkaufsfläche</i> | <i>33.810</i> |
| <i>davon Einkaufszentren in m² Verkaufsfläche</i> | <i>28.255</i> |
| <i>davon Einzellage in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.060</i> |
| <i>davon Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomeration in m² Verkaufsfläche</i> | <i>8.800</i> |
| <i>davon Factory Outlet Center in m² Verkaufsfläche</i> | <i>0</i> |
| Einzelhandelsbetriebe nach Betriebstyp (ohne Leerstände) in m² Verkaufsfläche | 77.925 |
| <i>davon LMD - Lebensmitteldiscounter in m² Verkaufsfläche</i> | <i>9.095</i> |
| <i>davon LAB - Andere Betriebstypen des Lebensmittelhandels in m² Verkaufsfläche</i> | <i>16.585</i> |
| <i>davon LH - Lebensmittelhandwerk in m² Verkaufsfläche</i> | <i>1.620</i> |
| <i>davon FEH - Facheinzelhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>7.820</i> |
| <i>davon FM - Fachmarkt in m² Verkaufsfläche</i> | <i>39.105</i> |
| <i>davon WKH - Waren-/Kaufhaus in m² Verkaufsfläche</i> | <i>2.710</i> |
| <i>davon TKL - Tankstellenshop/Kiosk/Landhandel in m² Verkaufsfläche</i> | <i>450</i> |
| <i>davon S - Sonstige in m² Verkaufsfläche</i> | <i>540</i> |

*Verkaufsflächen der Betriebe < 100 m² und zwischen 100-300 m² gemittelt (Werte: 45 m² und 150 m²)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 166: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche nach Warengruppen im Mittelbereich Zossen

| Mittelbereich Zossen 2016 Warengruppen | Anzahl der Betriebe | Verkaufs- fläche in m ² |
|---|------------------------|---------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 90 | 23.360 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 13 | 2.905 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 18 | 2.415 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 121 | 28.680 |
| Bekleidung | 20 | 6.760 |
| Schuhe, Lederwaren | 6 | 1.790 |
| Uhren, Schmuck | 4 | 180 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 19 | 4.550 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2 | 790 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 9 | 1.920 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 7 | 3.005 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 8 | 2.805 |
| Foto, Optik | 5 | 255 |
| Blumen, Topfpflanzen | 20 | 1.235 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1 | 1.980 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 101 | 25.270 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Matratzen) | 3 | 1.805 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 14 | 21.900 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 1 | 270 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 18 | 23.975 |
| SUMME | 240 | 77.925 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Abb. 167: Kaufkraft nach Warengruppen im Mittelbereich Zossen

| Mittelbereich Zossen 2016 Warengruppen | Kaufkraftvolumen in Mio. € |
|---|----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel | 80,6 |
| Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel | 38,2 |
| Papier, Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften | 5,8 |
| nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt | 124,6 |
| Bekleidung | 18,6 |
| Schuhe, Lederwaren | 6,1 |
| Uhren, Schmuck | 2,9 |
| Haushaltsartikel, Glas/ Porzellan/ Keramik, Korb- und Flechtwaren, Kunstgegenstände | 3,5 |
| Spielwaren, Musikinstrumente | 2,7 |
| Sportartikel (inkl. Jagd- und Angelbedarf), Fahrräder, Campingartikel | 6,4 |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Stoffe | 2,6 |
| Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik | 16,8 |
| Foto, Optik | 2,9 |
| Blumen, Topfpflanzen | 1,5 |
| Zoo- und Heimtierbedarf | 1,8 |
| zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 65,9 |
| Möbel (inkl. Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel) | 11,8 |
| Baumarktartikel (inkl. Farbe, Teppiche, Tapeten), Gartenbedarf | 12,6 |
| sonstige Sortimente (u.a. Auto- und Motorradzubehör, Sportbootbedarf) | 4,6 |
| nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt | 29,0 |
| SUMME | 219,4 |

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2016

4.3 Mittelbereiche im Überblick

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner

Die Versorgungsdichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl der betrachteten Mittelbereiche stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt aktuell bei knapp 1,50 m² Verkaufsfläche je Einwohner¹⁴. Im Land Brandenburg liegt der Referenzwert indes bei 1,75 m²/Einwohner und ist damit weit überdurchschnittlich. Allerdings lassen sich bei teilräumlicher bzw. lokaler Betrachtung erhebliche Schwankungen der Ausstattungswerte festhalten.

Während die Mittelbereiche im Berliner Umland bzw. die angrenzenden Mittelbereiche mit einer Entfernung von bis zu ca. 70 km von Berlin tendenziell über eine relativ geringe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner verfügen, besitzen die Mittelbereiche im entfernteren Metropolenraum eine relativ hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner. Auffällig sind die hohen Werte in den Mittelbereichen um Cottbus und im südlichen Brandenburg sowie im Nordwesten des Bundeslandes (Landkreis Prignitz). Auch der nordöstliche Teilbereich Brandenburgs verfügt über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte.

Die Betrachtung der aktuellen Verkaufsflächenausstattung zeigt insbesondere im Süden des IHK Bezirks Cottbus eine sehr hohe Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner. Bezogen auf die kreisfreien Städte rangiert die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Cottbus inkl. des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches vor den Ausstattungswerten der Mittelbereiche der Oberzentren Frankfurt (Oder), Potsdam und Brandenburg/Havel. In den Mittelbereichen Guben, Cottbus, Senftenberg-Großräschen, Finsterwalde und Elsterwerda-Bad Liebenwerda im südlichen Teil des Landes Brandenburg liegt die Verkaufsflächendichte zum Teil bei deutlich über 2,0 m² je Einwohner. Hier wird deutlich, dass die Ausstrahlung der Bundeshauptstadt Berlin nur noch weniger stark ausgeprägt ist als in den näher an Berlin gelegenen Mittelbereichen. Die Entwicklungsspielräume zum Ausbau des örtlichen Einzelhandels wurden hier in den vergangenen Jahren mehr als ausgeschöpft. Dennoch ist hier zu konstatieren, dass die starke Verkaufsflächenausstattung kein Beleg für eine qualitativ ausgewogene Einzelhandelsstruktur sein kann. Zudem sind in diesen Mittelbereichen verstärkt Bevölkerungsrückgänge in den letzten Jahren zu verzeichnen, die stärker ausgeprägt waren als die Verkaufsflächenrückgänge, sodass auch hierdurch die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner zunahm.

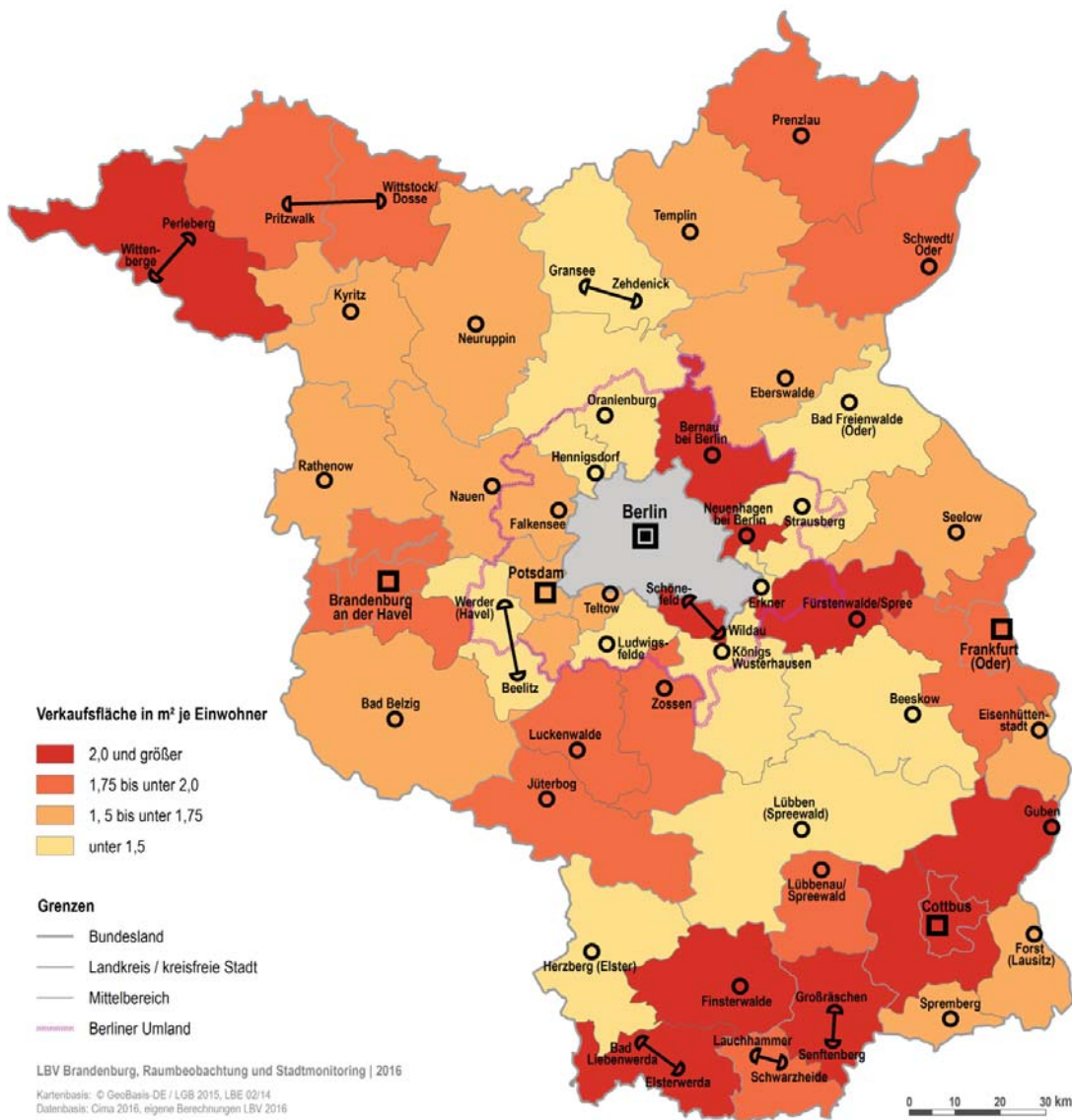
Ein ähnliches Bild wird im Mittelbereich Perleberg-Wittenberge im Norden des IHK Bezirks Potsdam sichtbar. Das Mittelzentrum Perleberg-Wittenberge befindet sich in einem nur schwachen Wettbewerbsumfeld und war nicht zuletzt aus diesem Grund durch zum Teil überdimen-

¹⁴ Quelle: Statista 2016. Es erfolgte eine Verrechnung der Angaben zum Verkaufsflächenbestand mit den aktuellen Einwohnerangaben.

sionierte Einzelhandelsentwicklungen geprägt. Die hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner resultiert zudem ebenfalls aus den starken Bevölkerungsrückgängen in den letzten Jahren, die den Verlust an Verkaufsflächen maßgeblich übersteigen.

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

Abb. 168: Verkaufsfläche je Einwohner in den Mittelbereichen



Bearbeitung: LBV Brandenburg, Raumbearbeitung und Stadtmonitoring 2016

Verkaufsflächenausstattung nahversorgungsrelevanter Sortimente je Einwohner

Betrachtet man die Verkaufsflächenausstattung nahversorgungsrelevanter Sortimente je Einwohner auf Mittelbereichsebene, so erkennt man auch hier zum Teil deutliche Unterschiede in der Versorgungsdichte. Als Vergleichsindex kann der Durchschnittswert des Landes Brandenburg von 0,59 m² je Einwohner herangezogen werden. Die geringste Verkaufsflächenausstattung erreicht der Mittelbereich Hennigsdorf mit 0,41 m² Verkaufsfläche je Einwohner; der Mittelbereich mit der höchsten Verkaufsflächenausstattung ist Zossen mit 0,73 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

Entsprechend der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner insgesamt wird auch bei der Bewertung der Verkaufsflächendichte in den nahversorgungsrelevanten Sortimente deutlich, dass sowohl im äußersten Nordwesten als auch im Süden von Brandenburg die höchsten Ausstattungswerte zu verzeichnen sind. Insbesondere Perleberg-Wittenberge und Pritzwalk-Wittstock/Dosse im Nordwesten des Landes Brandenburg weisen eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner auf. Das Wettbewerbsumfeld ist hier nur sehr gering ausgeprägt; dies betrifft auch die angrenzenden Siedlungsbereiche in Mecklenburg-Vorpommern im Norden und Sachsen-Anhalt im Nordwesten Brandenburgs.

Im Süden weisen die Mittelbereiche Bad Liebenwerda-Elsterwerda, Finsterwalde, Lübbenau/Spreewald, Großräschen-Senftenberg, Lauchhammer-Schwarzheide, Spremberg und Guben die höchste Verkaufsflächenausstattung je Einwohner auf. Das Angebot ist hier jedoch auch sehr stark durch discountorientierende Anbieter geprägt. Die hohen Ausstattungswerte je Einwohner sind somit nicht gleichbedeutend mit einer qualitativ ausgewogenen Nahversorgung. Zudem sind diese Mittelbereiche in den letzten Jahren am stärksten von Bevölkerungsrückgängen betroffen gewesen, sodass die hohen Verkaufsflächenwerte auch Ausdruck eines noch nicht gänzlich sichtbar gewordenen Marktanpassungsprozesses sind. Die Verkaufsflächen sind unterproportional zur Bevölkerung gesunken, sodass die Ausstattungswerte je Einwohner entsprechend überzeichnet sind.

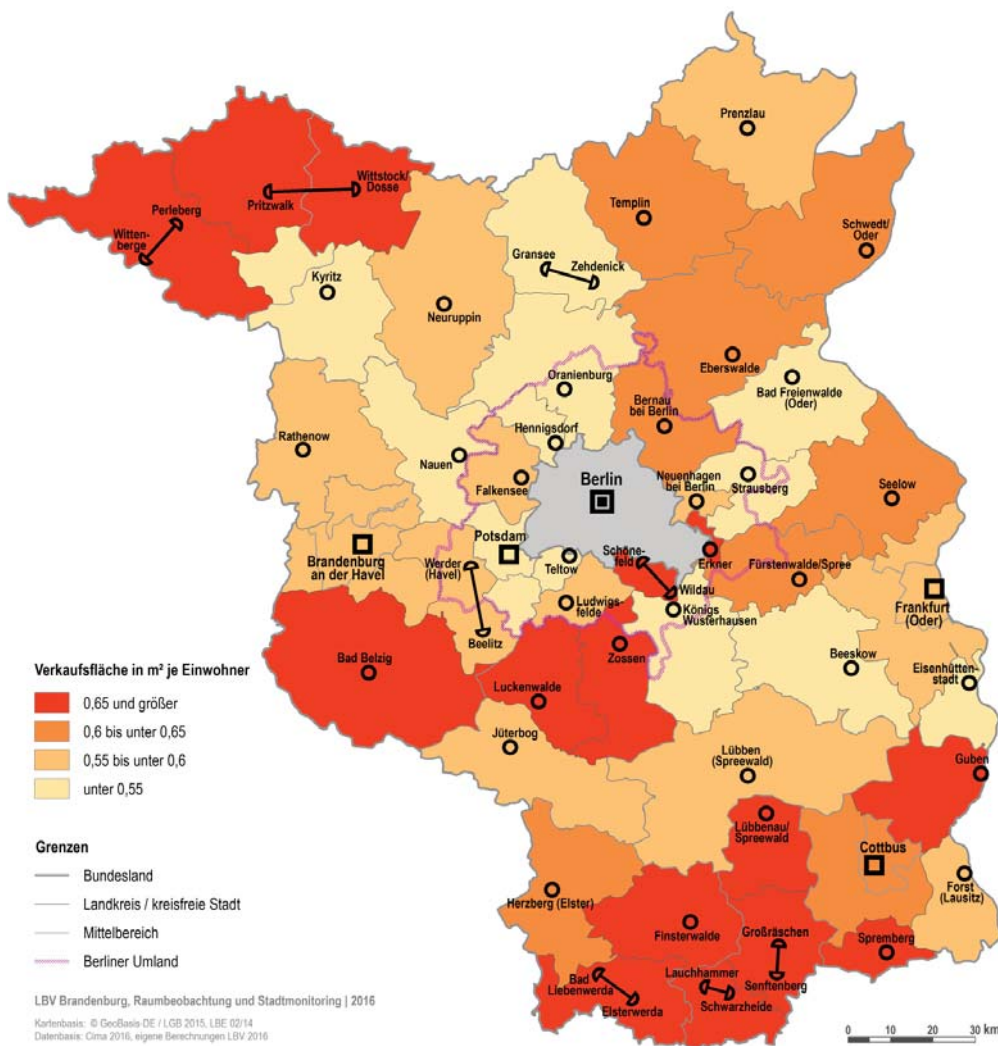
Auffällig ist darüber hinaus die hohe Verkaufsflächenausstattung in den Mittelbereichen Bad Belzig, Luckenwalde und Zossen. Das Nahversorgungsangebot ist hier in erster Linie auf die Mittelzentren und weiteren größeren Gemeinden konzentriert, die hier eine Versorgungsaufgabe für die Gemeinden im relativ dünn besiedelten und einwohnerschwachen Verflechtungsbereich übernehmen. Eine ausreichende flächendeckende Nahversorgungssituation kann trotz der überdurchschnittlich guten Verkaufsflächenausstattung nicht beschrieben werden; das Nahversorgungsangebot ist räumlich nur auf wenige Standorte innerhalb der Mittelbereiche verteilt.

Die Mittelbereiche im Berliner Umland können wiederum mehrheitlich nur eine relativ geringe Verkaufsflächenausstattung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorhalten (unter

0,55 m² je Einwohner). Hier zeigen sich die Auswirkungen der etablierten Konkurrenzstandorte im Berliner Stadtgebiet.

Eine Ausnahme bilden die Mittelbereiche Schönefeld-Wildau, Erkner und Bernau bei Berlin; diese Mittelbereiche weisen überdurchschnittlich hohe Verkaufsflächenwerte je Einwohner auf. Die guten Ausstattungswerte begründen sich nicht zuletzt aus dem Vorhandensein großflächiger Verbrauchermarktstandorte, die eine regionale Ausstrahlungskraft entfalten können und eine Versorgungsaufgabe übernehmen, die über den Mittelbereich hinausgeht. Gleichzeitig schränken diese regional bedeutsamen Verbrauchermarktstandorte aber auch die Entwicklungsspielräume der benachbarten Städte und Gemeinden ein. Dies wird anhand der im Vergleich eher geringen Verkaufsflächenausstattung in den weiteren Mittelbereichen des Berliner Umlands deutlich (s.o.).

Abb. 169: Verkaufsfläche nahversorgungsrelevanter Sortimente je Einwohner in den Mittelbereichen



Bearbeitung: LBV Brandenburg, Raumbearbeitung und Stadtmonitoring 2016

Verkaufsflächenausstattung sonstiger zentrenrelevanter Sortimente je Einwohner

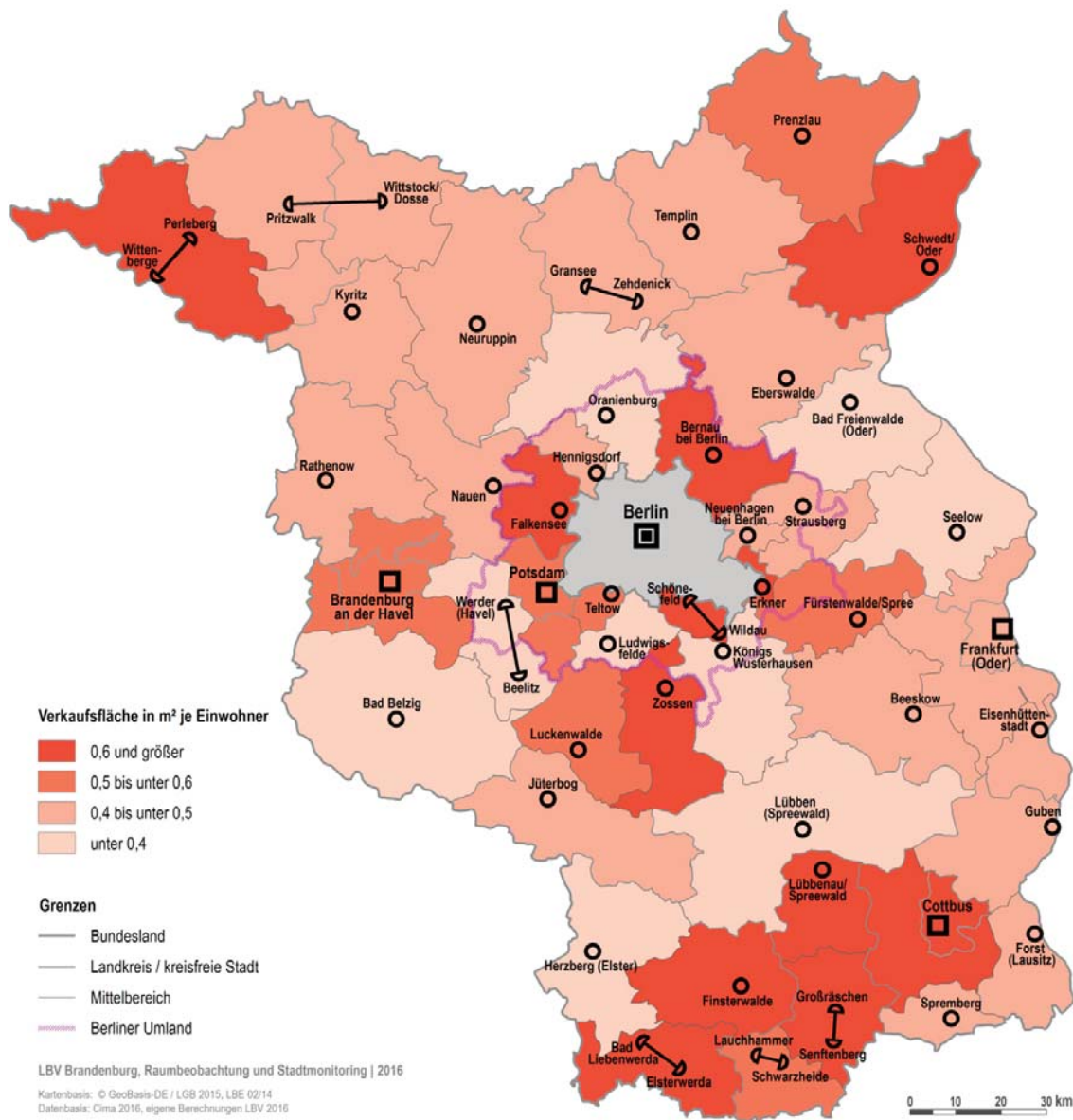
Die Analyse und Bewertung der Verkaufsflächenausstattung der Mittelbereiche in den sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten verdeutlicht ebenso, dass in erster Linie die Mittelbereiche mit der größten räumlichen Entfernung zur Bundeshauptstadt Berlin sowie einzelne Mittelbereiche im Berliner Umland die höchsten Verkaufsflächenwerte je Einwohner vorhalten können. Mit zunehmender Entfernung zu Berlin nimmt das Wettbewerbsverhältnis und die Konkurrenzsituation zu den großflächigen Einzelhandelsstandorten im Berliner Stadtgebiet und im Berliner Umland deutlich ab.

Insbesondere die Stadt Cottbus übernimmt als Oberzentrum eine Versorgungsaufgabe, die über den raumordnerisch definierten Mittelbereich hinausgeht. Ferner weisen die Mittelbereiche Wittenberge-Perleberg und Schwedt/Oder im Nordwesten und Nordosten eine sehr gute Verkaufsflächenausstattung mit zentrenrelevanten Angeboten auf. Für das Mittelzentrum Schwedt/Oder kann eine ergänzende Versorgungsfunktion für das benachbarte Polen unterstellt werden.

Darüber hinaus verfügen einzelne Mittelbereiche im Berliner Umland über eine hohe Verkaufsflächenausstattung mit zentrenrelevanten Sortimenten. Die hohe Verkaufsflächenausstattung zentrenrelevanter Sortimente im Berliner Umland ist insbesondere auf einzelne großflächige Einkaufszentren zurückzuführen. Im Mittelbereich Falkensee sind das DOC Designer Outlet Berlin in der Gemeinde Wustermark und der Havel Park in Dallgow-Döberitz vorhanden. In den Mittelbereichen Schönefeld-Wildau befindet sich das A10 Center in Wildau, in Bernau bei Berlin ist der KaufPark Eiche in Ahrensfelde zu finden und in Zossen das Südring Center in Rangsdorf.

Eine geringe Verkaufsflächenausstattung weisen dagegen die Mittelbereiche im weiter entfernt gelegenen Umland von Berlin auf. Insbesondere im Segment der zentrenrelevanten Sortimente ist das flächenintensive Einzelhandelsangebot in erster Linie auf die größeren Mittelzentren und die Oberzentren konzentriert (Stichwort: Ausdünnung des Angebotsnetzes). Kleinere Mittelzentren mit einem ländlich geprägten und einwohnerschwachen Verflechtungsbereich können zum Teil nur noch wenige zentrenrelevante Angebotsstrukturen vorhalten. Aufgrund der vielfach nur geringen Einwohnerzahlen können jedoch selbst die zum Teil nur rudimentären Angebotsstrukturen in den Mittelbereichen gute bis sehr gute Verkaufsflächenwerte je Einwohner bewirken.

Abb. 170: Verkaufsfläche sonstiger zentrenrelevanter Sortimente je Einwohner in den Mittelbereichen



Bearbeitung: LBV Brandenburg, Raumb Beobachtung und Stadtmonitoring 2016

Verkaufsflächenausstattung nicht-zentrenrelevanter Sortimente je Einwohner

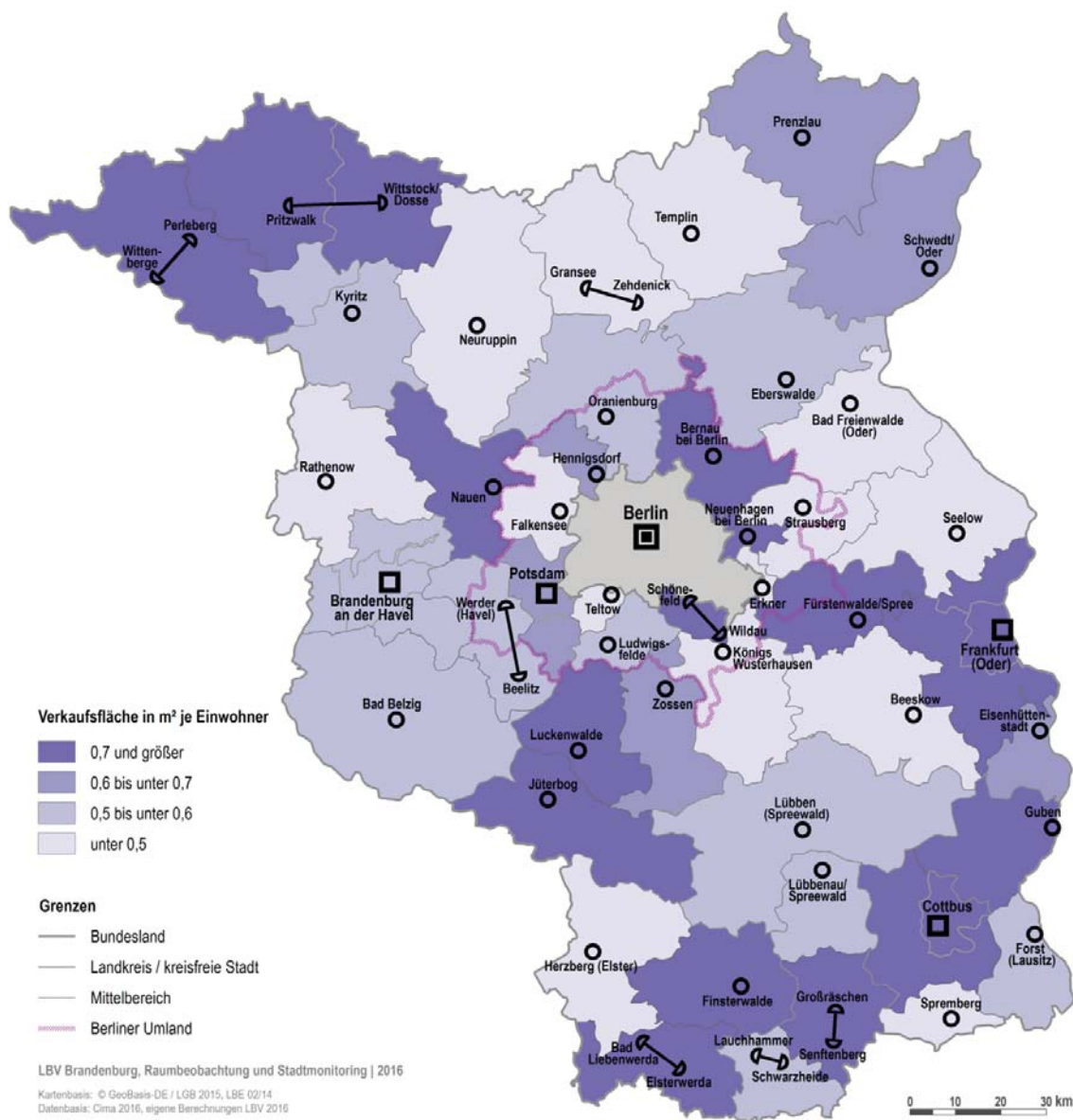
Die Verkaufsflächenausstattung der Mittelbereiche mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten lässt kein eindeutiges räumliches Muster erkennen. Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner mit Angeboten aus dem nicht-zentrenrelevanten Segment ist in vielen Mittelbereichen stark ausgeprägt. Eine klare räumliche Verteilung zwischen starken und weniger starken Mittelbereichen ist lediglich zwischen einigen ländlich geprägten Mittelbereichen im Umkreis von 30 bis 70 km von Berlin mit geringen Ausstattungswerten je Einwohner und Mittelbereichen im Berliner Umland und im weiteren Metropolenraum mit hohen Ausstattungswerten je Einwohner zu identifizieren.

Bereits im Rahmen der Analyse und Bewertung der Verkaufsflächenausstattung mit nahversorgungsrelevanten und sonstigen zentrenrelevanten Sortimenten wurden die Mittelbereiche Bad Liebenwerda-Elsterwerda, Finsterwalde, Senftenberg-Großräschen, Cottbus und Guben im Süden des Landes Brandenburg aufgeführt, da für diese Mittelbereiche sehr hohe Ausstattungswerte je Einwohner nachzuweisen waren; dies trifft uneingeschränkt auch auf den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel zu. Im Norden sind die Mittelbereiche Perleberg-Wittenberge und Pritzwalk-Wittstock/Dosse von hohen Ausstattungswerten je Einwohner geprägt. Diese Mittelbereiche waren in den letzten Jahren allerdings auch am stärksten von Bevölkerungsverlusten betroffen, sodass die hohen Ausstattungswerte zum Teil aus einem übermäßigen Verkaufsflächenangebot resultieren. Darüber hinaus erreichen die großflächigen Anbieter ein Einzugsgebiet, das auch über die Landesgrenze hinaus in den südwestlichen Teil Mecklenburg-Vorpommerns sowie den nördlichen Teil Sachsen-Anhalts reicht.

Flächenintensive Baufachmärkte und Möbelmärkte etc. prägen die Angebotsstruktur auch in kleineren Mittelzentren. Unter anderem in den Mittelbereichen Luckenwalde und Jüterbog sowie Fürstenwalde/Spree ist der Einzelhandel sehr stark durch nicht-zentrenrelevante Angebote geprägt.

Während in Frankfurt (Oder) in den nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten nur durchschnittliche Verkaufsflächenwerte je Einwohner erhoben wurden, ist die Verkaufsflächendichte in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten als überdurchschnittlich zu bewerten. Baufachmärkte, Möbelhäuser und Sonderpostenmärkte bilden das nicht-zentrenrelevante Angebot in Frankfurt (Oder).

Abb. 171: Verkaufsfläche nicht-zentrenrelevanter Sortimente je Einwohner in den Mittelbereichen



Bearbeitung: LBV Brandenburg, Raumbewachung und Stadtmonitoring 2016

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner des Zentralen Ortes

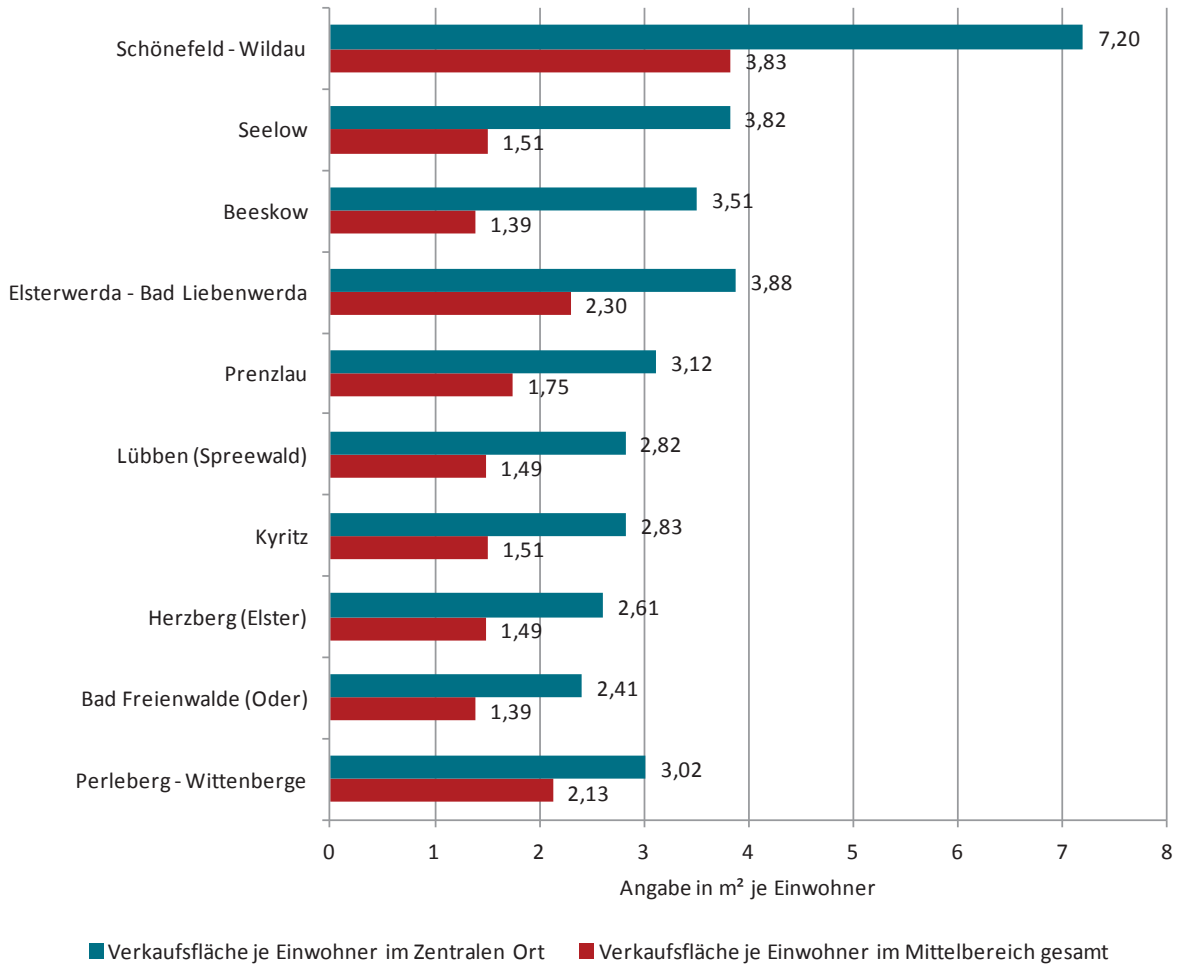
Die Gegenüberstellung der Verkaufsflächenausstattung des Zentralen Ortes mit der Verkaufsflächenausstattung des gesamten Mittelbereiches verdeutlicht die Bedeutung des Zentralen Ortes für die Versorgungsaufgabe innerhalb des gesamten Mittelbereiches.

Der Mittelbereich Schönefeld-Wildau kann insgesamt eine Verkaufsflächenausstattung von 3,8 m² je Einwohner vorhalten. Im Zentralen Ort liegt dieser Wert bei sogar 7,2 m² je Einwohner. Hier schlagen die großflächigen Einkaufszentren A10 Center in Wildau und das Gewerbezentrum Waltersdorf in Schönefeld sehr deutlich zu Buche. Gleichzeitig werden die Entwicklungsspielräume für die weiteren Gemeinden innerhalb des raumordnerischen Mittelbereiches stark eingeschränkt.

Das Verhältnis zwischen der ermittelten Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in den Zentralen Orten Seelow, Beeskow, Elsterwerda-Bad Liebenwerda und Prenzlau und der Verkaufsflächenausstattung im gesamten Mittelbereich verdeutlicht ebenso den maßgeblichen Bedeutungsüberschuss der jeweiligen Mittelzentren innerhalb ihrer Verflechtungsbereiche.

In der Regel handelt es sich um ländliche Mittelbereiche mit weniger als 50.000 Einwohnern mit einem vergleichsweise kleinen Mittelzentrum (teilweise in Funktionsteilung) und weiteren einwohnerarmen Gemeinden. Hier reichen bereits einzelne großflächige Betriebe im Mittelzentrum aus, um den Verkaufsflächenausstattung je Einwohner stark steigen zu lassen. Beispielsweise verfügt das Mittelzentrum Beeskow über eine Einwohnerzahl von nur ca. 8.100 bei ca. 37.500 Einwohnern im Mittelbereich. Allerdings sind hier drei großflächige Baumärkte und ein Sonderpostenmarkt vorhanden.

Abb. 172: Mittelbereiche mit den höchsten Überschüssen der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Zentralen Ort gegenüber der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Mittelbereich (Auswahl)

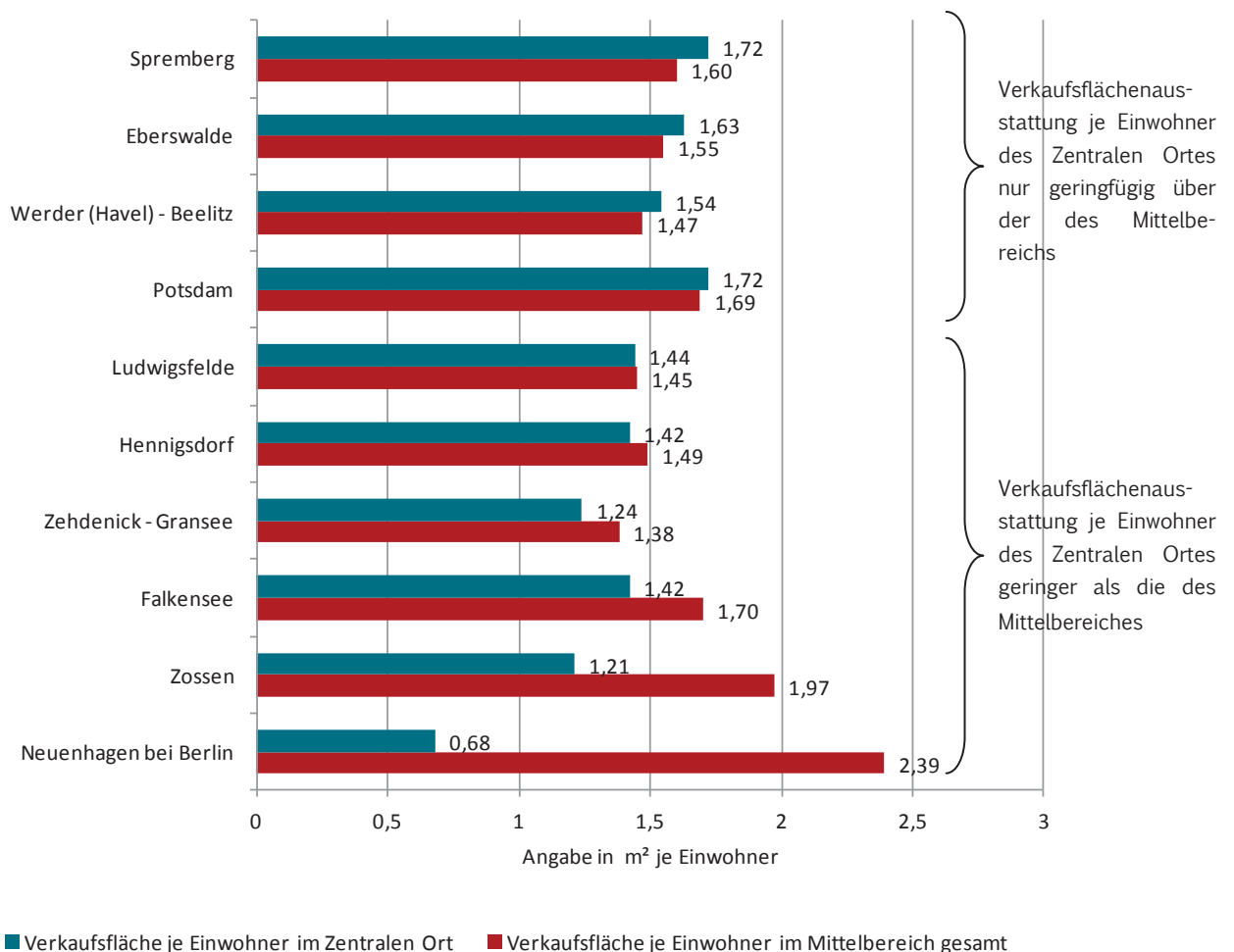


Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2016, LBV Brandenburg 2016

Eine zweite Gruppe stellen die Mittelbereiche dar, die nur über eine geringe Verkaufsflächen-ausstattung je Einwohner in ihren Zentralen Orten verfügen, die teilweise sogar unterhalb der Verkaufsflächen-ausstattung je Einwohner des Mittelbereiches liegt. In vielen Fällen ist dies da-rauf zurückzuführen, dass sich einige wenige Einzelhandelsagglomerationen mit enormen Ver-kaufsflächen außerhalb der Zentralen Orte in ausgesprochen verkehrorientierter Lage befin-den. So ist der niedrige Wert im Mittelbereich Neuenhagen bei Berlin u. a. auf das Multicen-ter Vogelsdorf (u. a. Möbel Kraft) in Fredersdorf-Vogelsdorf zurückzuführen. Ähnlich verhält es sich im Mittelbereich Zossen mit dem Südring Center in Rangsdorf.

Viele dieser Mittelzentren werden ihrer raumordnerischen Versorgungsfunktion nur bedingt ge-recht. Einzelhandelszentralitäten um 100 oder sogar darunter sind Ausdruck von stärkeren Kaufkraftabflüssen zumindest in einigen Segmenten.

Abb. 173: Mittelbereiche mit den geringsten Überschüssen der Verkaufsflächen-ausstattung je Einwohner im Zentralen Ort bzw. höchsten Überschüssen im Mittelbereich gegenüber der Verkaufsflä-chenausstattung je Einwohner im Zentralen Ort (Auswahl)



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2016, LBV Brandenburg 2016

Verkaufsflächenanteile in Zentren und Nahversorgungsbereichen

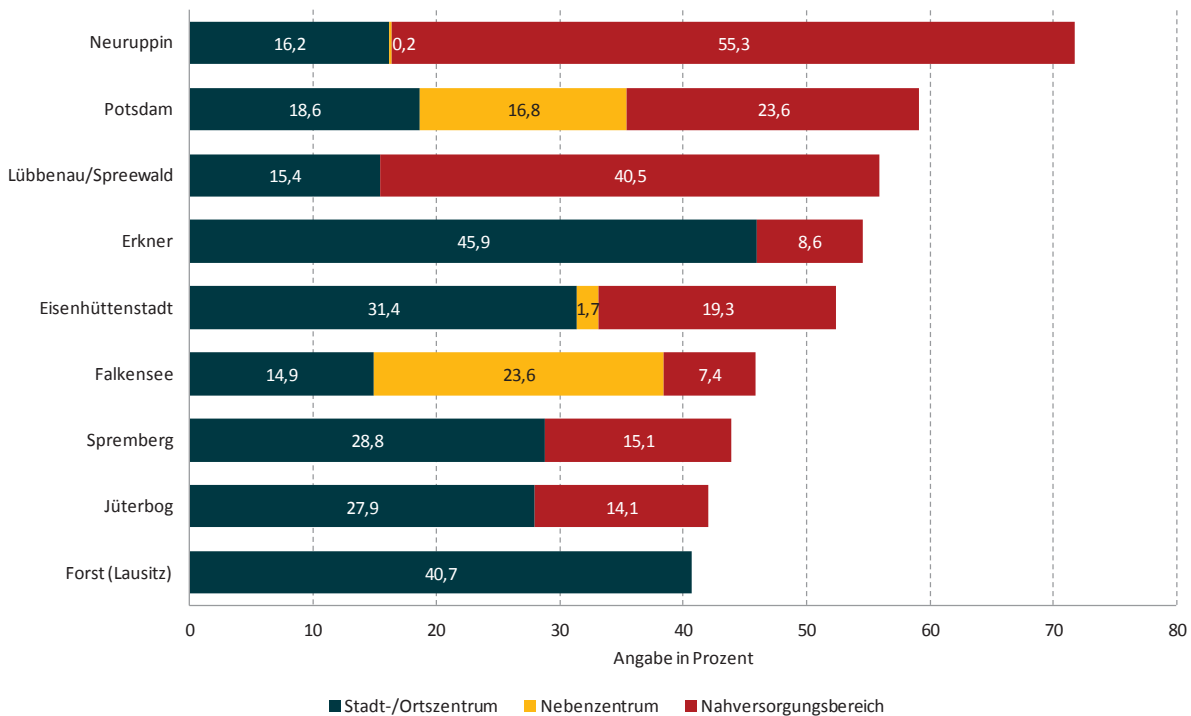
Die Verkaufsflächenanteile in Zentren und Nahversorgungsbereichen verdeutlichen die Lage von Einzelhandelsbetrieben (insbesondere flächenintensiver Betriebe) im Stadt- oder Gemeindegebiet in den Mittelbereichen. Je höher dieser Anteil, umso konzentrierter befinden sich die Einzelhandelsverkaufsflächen in zentralen Versorgungsbereichen¹⁵. Mittelbereiche mit geringen Verkaufsflächenanteilen in Zentren und Nahversorgungsbereichen besitzen dagegen verstärkt Einzelhandelsverkaufsflächen in sonstigen integrierten sowie nicht integrierten Lagen.

Mit über 70 % verfügt der Mittelbereich Neuruppin über den insgesamt höchsten Anteil der Verkaufsflächen in Zentrenlage und Nahversorgungsbereichen. Einen großen Anteil hiervon machen wiederum Verkaufsflächen in Nahversorgungsbereichen aus, die zum Teil auch einen fachmarktartigen Charakter besitzen.

Den höchsten Anteil an Verkaufsflächen in Stadt-/Ortszentren besitzt hingegen der Mittelbereich Erkner mit ca. 46 %, gefolgt vom Mittelbereich Forst (Lausitz) mit etwa 41 %. In beiden Mittelbereichen befinden sich neben den klassischen kleinflächigen Strukturen auch teilweise großflächige Fachmärkte und Nahversorgungsbetriebe bis hin zu Verbrauchermärkten in den Stadt-/Ortszentren. Es folgen die drei Mittelbereiche Eisenhüttenstadt, Spremberg und Jüterbog mit Verkaufsflächenanteilen in Stadt-/Ortszentren um 30 %. Während es sich bei Spremberg und Jüterbog tatsächlich um klassische gewachsene innerstädtische Strukturen handelt, sind für den hohen Verkaufsflächenanteil in Eisenhüttenstadt mit dem City-Center und einem Möbelhaus vergleichsweise junge Ansiedlungen mit mehreren großflächigen Betrieben verantwortlich. Die Städte Potsdam und Falkensee besitzen mit 17 % bzw. 24 % hohe Verkaufsflächenanteile in Nebenzentren. Dies gibt die mehrpolige Einzelhandelsstruktur in diesen Städten wieder.

¹⁵ An dieser Stelle sind zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von funktionalen Zentren und Nahversorgungsbereichen gemeint. Die Definition geht über die Verwendung des Begriffes des Zentralen Versorgungsbereiches im bauplanungsrechtlichen Sinne hinaus (vgl. auch Handbuch Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg)

Abb. 174: Mittelbereiche mit den höchsten Verkaufsflächenanteilen in Stadt-/Ortszentren, Nebenzentren und Nahversorgungsbereichen



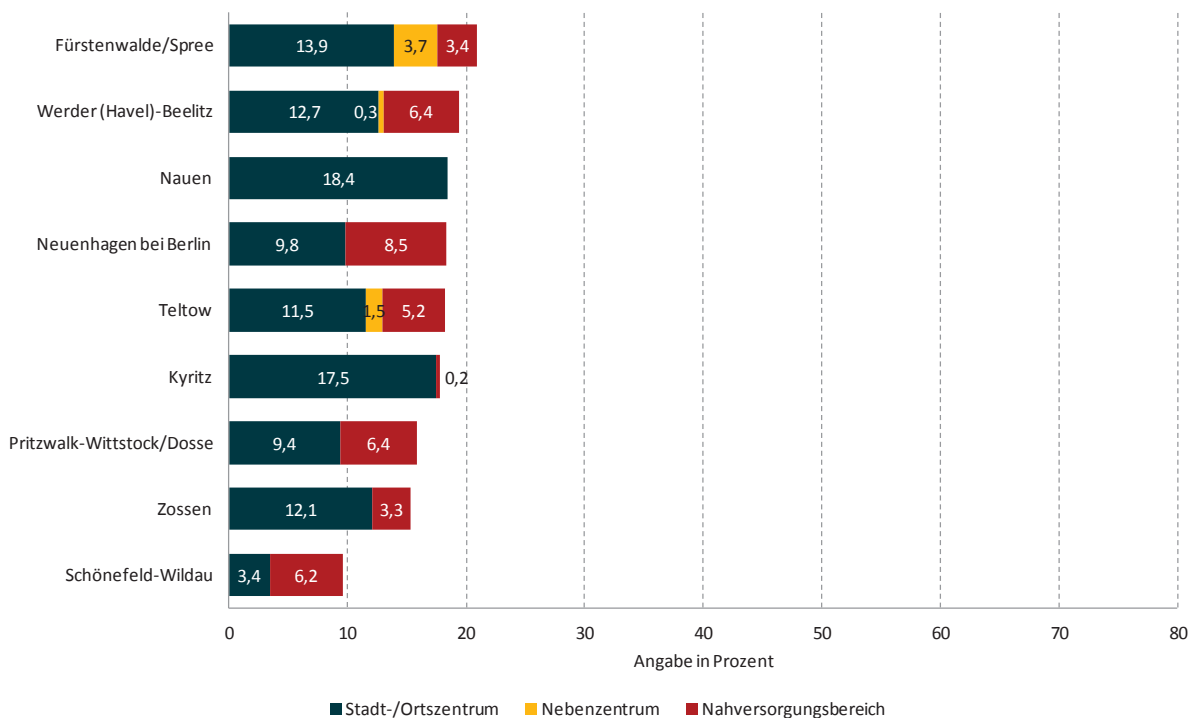
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2016, LBV Brandenburg 2016

Die relativ niedrigen Anteilswerte der Verkaufsflächen in Stadt-/Ortszentren, Nebenzentren und Nahversorgungsbereichen in den in Abb. 175 dargestellten Mittelbereichen resultieren aus großflächigen Einzelhandelsagglomerationen in vorwiegend nicht-integrierter Lage. Während in den Mittelbereichen Zossen und Neuenhagen bei Berlin ebenso große Einkaufszentren außerhalb der Zentren ursächlich für die geringen Verkaufsflächenanteile der Zentren und Nahversorgungsgebiete sind, sind im Mittelbereich Pritzwalk-Wittstock/Dosse oder Kyritz vorwiegend große Fachmarkt-/Verbrauchermarkttagglomerationen an dezentralen Standorten im Stadtgebiet des jeweiligen Mittelzentrums ausschlaggebend. Mit einem Verkaufsflächenanteil von lediglich ca. 10 % in Zentren bzw. Nahversorgungsgebieten weist der Mittelbereich Schönefeld-Wildau die niedrigsten Werte auf. Dies ist bedingt durch die großflächigen Einzelhandelsagglomerationen A10 Center Wildau und Gewerbezentrum Waltersdorf in nicht-integrierten Lagen.

Der Durchschnittswert des Verkaufsflächenanteils der Stadt- bzw. Ortszentren liegt im Land Brandenburg bei nur 18 %. Hierbei ist allerdings darauf hinzuweisen, dass niedrige Werte nicht per se als negativ zu bewerten sind. Vielmehr muss im Einzelfall betrachtet werden, welche Sortimente an Standorten außerhalb der Zentren und Nahversorgungsgebiete angeboten werden. So besitzen die zahlreich vertretenen Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte in der Regel große Verkaufsflächen, die sich negativ auf den Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche auswirken. Aufgrund ihres überwiegend nicht-zentrenrelevanten Charakters ist dies jedoch nicht zwangsläufig als problematisch für die Innenstädte zu bewerten. Anders

sieht dies bei dezentral gelegenen Einkaufszentren mit einem hohen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten aus. Diese setzen die Innenstädte der jeweiligen Mittelzentren einem hohen Wettbewerbsdruck aus und beeinträchtigen durchaus auch die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten.

Abb. 175: Mittelbereiche mit den geringsten Verkaufsflächenanteilen in Stadt-/Ortszentren, Nebenzentren und Nahversorgungsbereichen



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management 2016, LBV Brandenburg 2016